



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROPUESTA MERCADOLÓGICA

DISEÑO DEL CURSO DE CAPACITACIÓN LLAMADO “PLAN DE
MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO”

Investigación para obtener la Licenciatura en Administración que presentan:

Cruz Quiroz Angélica	208345820
Díaz Vázquez Fermín	209218513
López Carmona Liliana	208314439
Nochebuena de la Cruz José Luis	208314463

Asesora: Dra. Blanca Elvira López Villareal

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO 15	
1.2 EL MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS.....	17
1.2.1 El ecosistema.....	18
1.2.1.1 Los procesos ecológicos.....	20
1.2.1.2 Los tipos de ecosistemas	23
1.2.2 La diversidad biológica	24
1.2.3 Los servicios ecosistémicos y la biodiversidad.....	27
1.2.3.1 Los servicios que prestan los ecosistemas y sus vínculos con el bienestar humano .	29
1.2.3.2 La importancia de los servicios ecosistémicos y la biodiversidad	30
1.2.3.3 Las tendencias de cambio, conservación de los servicios ecosistémicos y la biodiversidad	31
1.3 LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL DESARROLLO SUSTENTABLE.....	33
1.3.1 Mejorar la calidad del crecimiento	35
1.3.2 Indicadores de sustentabilidad.....	35
1.4 TURISMO.....	36
1.4.1 Generalidades	38
1.4.2 Imaginarios e idearios del turismo	42
1.4.2.1 Imaginarios.....	42
1.4.2.2 Idearios turísticos	47
1.4.3 Tiempo libre, ocio y recreación.....	50
1.4.3.1 Tiempo libre	51
1.4.3.2 Ocio	52
1.4.3.3 Recreación.....	55
1.4.4 Modelos turísticos	57
1.4.4.1 Concepto y modalidades del turismo	57
1.4.4.2 Territorio	62
1.4.4.3 Diferentes turismos	71
1.5 TURISMO HACIA EL DESARROLLO SUSTENTABLE	78
1.5.1 Relación turismo-calidad de vida.....	78
Bibliografía	89

Fuentes consultadas en internet.....	92
CAPÍTULO II. MARKETING TURÍSTICO.....	93
2.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN.....	94
2.1.1 Estructura del marketing: marketing estratégico vs marketing operativo	96
2.1.2. Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing.....	103
2.1.3 Análisis del mix en el marketing turístico.....	106
2.1.3.1 Producto	106
2.1.3.2 Precio.....	113
2.1.3.3 Plaza (distribución)	116
2.1.3.4 Promoción (comunicación)	119
2.2 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO.....	125
2.2.1 Valores identitarios	126
2.2.2 Concepto rector: estructura de la marca.....	128
2.2.3 El producto turístico	132
2.2.3.1 Componentes del producto turístico.....	133
2.3 COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN	136
2.3.1 Intermediarios y Canales.....	139
2.3.1.1 Tipos de distribución.....	142
2.3.2 Satisfacción de la demanda	151
2.3.2.1 Los momentos del viaje.....	152
2.3.2.2 Perfil de la demanda.....	154
2.3.2.3 Segmentación de mercados	155
2.3.3 La comunicación turística	157
2.3.3.1 Medios publicitarios.....	160
2.3.3.2 Herramientas de difusión	181
2.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	186
2.4.1 Elementos del Plan de Marketing Digital.....	187
2.4.2 Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación empresarial.....	188
2.4.2.1 Primera etapa: análisis de la situación empresarial	189
2.4.2.1.1 Análisis externo.....	189
2.4.2.1.2 Análisis interno	193

2.4.2.1.3 El análisis FODA	194
2.4.2.1.4 El modelo del Boston Consulting Group	199
2.4.2.1.5 El modelo de General Electric (Mc Kinsey)	202
2.4.2.2 Segunda etapa: diagnóstico de la situación empresarial.....	206
2.4.3 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing digital	207
2.4.3.1 Tercera etapa: formulación de los objetivos de marketing digital a alcanzar	208
2.4.3.2 Cuarta etapa: elaboración y selección de las estrategias de marketing digital a seguir	210
2.4.3.2.2 Estrategias y herramientas digitales	214
2.4.4 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing digital	223
2.4.4.1 Quinta etapa: acciones o planes de acción.	224
2.4.4.2 Sexta etapa: determinación del presupuesto de marketing digital.....	227
2.4.5 Actualización del Plan de Marketing Digital	227
Bibliografía	233
CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA: PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO	237
3.1 EL TURISMO EN MÉXICO	238
3.1.1 México y su evolución en el mercado turístico internacional	241
3.1.1.1 Escenarios prospectivos para el desarrollo del turismo en México a 2020	246
3.1.2 Diagnóstico del turismo en México.....	249
3.1.2.1 Situación del marketing turístico en México.....	251
3.1.2.1.1 Promoción por internet.....	252
3.1.2.1.2 Detección de necesidades de conocimiento e información	253
3.1.3 Turismo alternativo	256
3.1.3.1 Ecoturismo	257
3.1.3.2 Turismo de aventura.....	259
3.1.3.3 Turismo rural.....	260
3.1.3.4 .Análisis del turismo alternativo.....	262
3.1.3.4.1 Ecoturismo	262
3.1.3.4.2 Turismo de aventura.....	269
3.1.3.4.3 Turismo rural.....	272
3.1.3.4.5 Matriz FODA	276

3.1.3.5. Escenarios del turismo alternativo	278
3.1.3.5.1 Escenario crisis e inestabilidad.....	278
3.1.3.5.2 Escenario enfoque al mercado de nichos turísticos.....	282
3.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	284
3.2.1 Primera etapa: análisis del perfil de los participantes	284
3.2.2 Segunda etapa: diagnóstico de las necesidades de capacitación	286
3.2.3 Tercer etapa: objetivos del curso de capacitación	288
3.2.3.1 Objetivo general	289
3.2.3.2 Objetivos particulares.....	290
3.2.3.3 Objetivos específicos.....	290
3.2.4 Cuarta etapa: metodología o técnicas didácticas a utilizar.....	292
3.2.4.1 Técnica expositiva.....	293
3.2.4.2 Dinámicas.....	294
3.2.4.3 Materiales didácticos.....	295
3.2.5 Quinta etapa: contenido del curso (temas y subtemas)	298
3.2.5.1 Duración y contenido del curso.....	298
3.2.5.2 Programa general del curso	300
3.2.6 Sexta etapa: estrategia de evaluación	306
3.2.6.1 Tipos de Evaluación	306
3.2.6.2 Instrumentos de evaluación	308
3.2.6.3 Elaboración de reactivos	310
3.2.6.4 Instrumentos de evaluación del curso	313
Bibliografía	349
Fuentes consultadas en internet.....	352
CONCLUSIONES	355
ANEXO 1.....	361
DINÁMICAS	361
Disparates.....	362
Lluvia o tormenta de ideas.	363
Diseño con estilo.	365
El país de los inventos al revés.....	366
Objetivos organizacionales y personales.....	367

Análisis FODA de la página web	368
Los carteles.....	371
Patio de vecinos.....	371
Mapa conceptual	372
Cuadro sinóptico	373

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el Hombre ha venido modificando su entorno con la finalidad de hacer más fáciles las tareas que a él le corresponden. Debido a tales cambios, la tecnología se ha visto envuelta en una espiral ascendente que pareciera infinita, porque se ha convertido en algo necesario para el Hombre en todos los aspectos de su vida.

El avance tecnológico ha traído una amplia gama de cambios que influyeron sobre la sociedad; esto ha implicado que la información y la comunicación hayan encontrado nuevos caminos como medio de enlace, los cuales como consecuencia produjeron que las prácticas tradicionales de las más diversas disciplinas del conocimiento se hayan modificado. Internet es el claro ejemplo.

Lo anterior también ha contribuido a que todos los días las empresas sigan luchando para permanecer dentro del mercado. Ante esta dificultad las organizaciones se han concentrado en fortalecer sus capacidades internas con el fin de sostener la estrategia competitiva de la empresa y responder a las necesidades del mercado, es decir, las empresas están comprendiendo que en términos de la creación del marketing, el reto es encontrar una mejor estrategia de penetración de mercados, mientras que operativamente el desafío se encuentra en mejorar la producción y los servicios demandados.

Por ello en esta investigación se ha considerado que el Internet puede ser una herramienta de marketing, que de un tiempo a la fecha es uno de los tantos medios para conseguir la eficaz penetración al mercado, mostrando las características y atributos de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas. En el sector turístico este medio no sólo se utiliza con ese fin, ya que las organizaciones buscan una interacción directa con sus clientes.

Por otra parte existe la preocupación de la conservación y uso adecuado de los recursos naturales, para el turismo es uno de los grandes retos para alcanzar y en el caso del turismo alternativo el medio ambiente y los ecosistemas forman parte medular de la presentación de los destinos turísticos. Por ende los touroperadores deben incluir en sus planes de acción herramientas y estrategias que sean compatibles integrando en el marketing digital con el cuidado y conservación del medio ambiente, que a su vez arrojará decisiones lo bastante coherentes y equitativos tanto con la actividad que se realiza como con el medio natural que se ocupa para ofrecer los servicios.

Lo anterior se observa y analiza en el presente trabajo, el cual se divide en 3 capítulos.

En el Capítulo I se muestra desde una perspectiva general la importancia del medio ambiente, y de los ecosistemas, donde se da a conocer diferentes conceptos relacionados con el turismo y que son manejados por diversas instituciones y organizaciones involucradas con esta actividad, así como aspectos y características generales de elementos que sumados propician a que se dé el turismo de cierto destino.

En el capítulo II se comienza con una visión general de lo que es el marketing, su evolución, importancia y sus elementos; con ello se muestra la función sustancial del marketing dentro de cualquier organización que compite dentro de cualquier mercado. Con esta visión general se busca proporcionar los conocimientos, habilidades para tomar decisiones y actitudes para una utilización del marketing estratégico, operativo y digital de manera eficiente dentro de cualquier organización relacionada con el turismo.

Posteriormente se aborda el capítulo III, donde se desarrolla un Plan de Marketing Digital, presentada como una propuesta mercadológica, la cual parte de un diagnóstico al turismo alternativo en México, para después

explicar la importancia y cada una de las etapas que lo conforman. En este apartado se considera el auge que ha tenido la comunicación a través de Internet en los últimos años. Esta red es la más grande del mundo con cientos de millones de usuarios a través de las PC, redes de computadoras y más recientemente con dispositivos móviles. A través de estas se establece contacto con cualquier persona u organización ya que esta red se usa cada vez más y se torna más amigable día con día tanto en contenido como en funcionalidad. Los costos y la velocidad de comunicación se desempeñan en direcciones opuestas: los primeros a la baja y la segunda con incrementos acelerados. Estos factores representan una poderosa combinación que explica su creciente uso, en dónde el sector turístico no es la excepción, de ahí la necesidad y una gran oportunidad de que una empresa cuente con un Plan de Marketing Digital.

Conforme se mencionó anteriormente en el capítulo III se hace la propuesta mercadológica, partiendo de un panorama general del turismo en México, resaltando los distintos recursos naturales y culturales que hacen de él un destino turístico particular e importante tanto a nivel nacional como internacional, posteriormente se analiza en específico la situación del Turismo Alternativo en el país, con el objetivo de conocer sus necesidades, deficiencias y los escenarios que se configuran para el sector; a partir de lo anterior se fundamenta la propuesta de impartir un Curso de Plan de Marketing a los operadores turísticos de Turismo Alternativo y se desarrollan cada una de las etapas que lo conformarán. Los resultados de este análisis serán vitales para determinar la necesidad que tienen diversos operadores turísticos localizados en cualquier parte del país, dedicados a la actividad turística alternativa en sus modos: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. De acuerdo al atraso o el nivel de actualización de los operadores turísticos que tienen en cuanto al

manejo de información digital del turismo alternativo y el estado o parado competitivo en que se encuentren los operadores dentro del mercado turístico alternativo serán aptos para recibir cursos con el fin de desarrollar un Plan de marketing digital. El cual buscara proporcionar a aquellos operadores turísticos de elementos conceptuales, técnicas, estrategias y herramientas digitales para que desarrollen o amplíen su capacidad de análisis y de interpretación, para tomar decisiones personales y colectivas que contribuyan al mejoramiento y al éxito de la organización a la cual pertenecen.

Todo lo anterior permitirá a los touroperadores estar a la vanguardia en la actualización del Plan de Marketing Digital donde estos reaccionaran de una manera rápida y eficaz a los cambios que se muestren en su entorno externo e interno ajustando y verificando las oportunidades y amenazas en el mundo digital, que se presentan como un símbolo importante de cambio acelerado; pero sobre todo lograrán establecerse en un mercado turístico cambiante de acuerdo a las necesidades de los turistas.

Así mismo esta propuesta mercadológica que se hace permitirá ampliar una visión más clara del turismo alternativo así como la posibilidad de ejecutarlo completamente o en su dado caso adecuarlo o mejorarlo y ampliarlo de acuerdo a las necesidades diagnosticadas por parte de los participantes.

Como se podrá observar el turismo alternativo en comparación con otros tipos de turismo, es un mercado en el cual se puede incursionar ampliamente debido a los beneficios y oportunidades que brinda, al detectar las necesidades dentro de este turismo, logrando captar su esencia y reflejarla dentro del desarrollo del Plan de Marketing Digital que se propone en este presente trabajo.

Se espera que estos temas desarrollados brinden una amplia gama de términos desconocidos con el fin de ser apropiados y aplicados y sobre todo que se

amplié el panorama de los participantes brindándoles herramientas útiles para su aplicación.

CAPÍTULO I. EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO

El bienestar humano y el avance hacia el desarrollo sustentable dependen fundamentalmente de un mejor manejo de los ecosistemas de la Tierra para poder asegurar la conservación a través de la utilización sustentable de éstos. Pero, al mismo tiempo que crecen las demandas por los servicios prestados por los ecosistemas, como los alimentos, agua pura, etc., las actividades humanas disminuyen la capacidad de muchos ecosistemas para satisfacer tales demandas.

La actividad turística ha crecido en las últimas décadas, pues es de especial importancia como motor del desarrollo. No obstante su gran impacto positivo en el ámbito económico, provoca impactos sociales, culturales, económicos y ambientales negativos. Por lo tanto, la sustentabilidad del desarrollo, en específico la sustentabilidad del desarrollo turístico, requiere del establecimiento de nuevos criterios, líneas de acción claras que provoquen cambios en los patrones de producción y consumo, que permitan aprovechar adecuadamente los recursos naturales, culturales, etc.

La preocupación por el medio ambiente, los recursos naturales, la necesidad de cumplir con lineamientos normativos para su conservación y aprovechamiento no deben ser vistos como una barrera o un obstáculo al desarrollo de la actividad, sino al contrario, como una oportunidad para lograr competitividad en el mercado. El turismo, al ofertar el paisaje como condición primaria es, de hecho, un protector potencial de la biodiversidad y del uso sustentable de los recursos naturales, así como de la preservación de los patrones culturales. Para saber cuándo o cómo intervenir para mantener un desarrollo sustentable, se necesita un conocimiento sustancial de los sistemas

ecológicos y sociales involucrados. Es por eso que en este capítulo se hace énfasis de la importancia que tienen estos sistemas.

Por otro lado, en la realización de la práctica turística hay dos aspectos substanciales que se deben de considerar para atraer al turista, son los imaginarios e idearios que éste construye el primero que tiene que ver con la información que recibe del lugar y el segundo refiere a sus anhelos; en este capítulo se analiza la importancia que tienen éstos en la elección del turista sobre el lugar que va a visitar.

El reconocimiento del tiempo libre, después de la Revolución Industrial, es fundamental para el turismo, pues sin tiempo libre no se podría viajar, así que partiendo de este reconocimiento se analizan el ocio y recreación como contenidos de la actividad turística, determinantes para su disfrute, en general para la satisfacción del turista.

Los estudios que hay sobre el turismo, abordan diferentes temas, unos son generales, otros específicos. Por lo que es de interés abordar en este capítulo al turismo, en un primer instante con la observación de distintas definiciones, seguido de la mención de cómo puede presentarse el turismo en los lugares que se visitan, ya que estos lugares están diseñados para ciertos tipos de actividades.

Las actividades turísticas van dirigidas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre vacacional mediante la compra de diversos productos y servicios que se ofrecen en el destino a visitar, donde el turista con la realización de actividades contempladas en su agenda o improvisadas, se convertirá en un agente con dinamismo de mayor o menor grado, dependiendo si es activo o pasivo. Por lo que es importante conocer y observar en este capítulo los posibles cambios o influencias que puede ocasionar el turista sobre el lugar donde se desarrolla el turismo, entendiéndose como

“territorio”, así mismo, los cambios o afectaciones que pueden darse en relación a los habitantes que residen en el destino turístico. En el mismo sentido, reconocer que cuando se desarrolla cualquier turismo, existe una afectación hacia este.

Estas actividades turísticas han ido evolucionando a lo largo de los años, desde las actividades tradicionales, que se relacionan con la cultura, hasta las nuevas actividades que han surgido en los últimos años como el turismo rural o el ecoturismo. Por lo que en este capítulo se da a conocer los tipos de turismo que hay en la actualidad, aunque no se mencionan todos, solo los más importantes, así mismo se analiza que tipos de turismo son los menos dañinos a la naturaleza, a la vez benéficos para los que habitan en el destino turístico.

Ahora bien no solo se debe de conocer al turista dentro del lugar donde desarrollara sus actividades sino también a las personas o poblaciones que serán los anfitriones que tendrán una relación directa o indirecta con las actividades turísticas dentro del entorno natural donde se encuentran; por ello se toma en cuenta su calidad de vida dentro de la población y de los mismos pobladores, de igual manera saber sus índices de educación, salud, alimentación, entre otros.

De esta manera se podrá observar como la actividad turística afecta positiva o negativamente a la comunidad y población, sin más preámbulos este capítulo tratara de dar un panorama general de todas las temáticas mencionadas en esta redacción.

1.2 EL MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS

El medio ambiente ha sido afectado por las diferentes actividades humanas y el turismo es uno de ellos. El turismo impacta a los recursos naturales y en

algunas ocasiones hasta puede alterarlos radicalmente. Por eso es necesario conocer como se definen e integran los ecosistemas que forman parte del medio ambiente. De acuerdo a la definición de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo (ONU: 1972), el medio ambiente es “el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”.

El medio ambiente se refiere a todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales que se refieren a los derivados de las relaciones que se manifiestan a través de la cultura, la ideología y la economía. La relación que se establece entre estos elementos es lo que, desde una visión integral, conceptualiza el medio ambiente como un sistema. Parte fundamental del medio ambiente es la conservación de los subsistemas también llamados “ecosistemas” los cuales representan la unidad de vida funcional, ya que brindan recursos naturales, como agua y oxígeno.

Hoy en día el concepto de medio ambiente está ligado al de desarrollo; esta relación permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, por lo cual requiere de un conocimiento de la función de los ecosistemas para poder preservarlos. Partiendo de la definición de ecosistema.

1.2.1 El ecosistema

El término ecosistema se emplea para indicar una unidad natural de partes vivientes o inertes, con interacciones mutuas para producir un sistema estable en el cual el intercambio de sustancias entre las partes vivas e inertes es de

tipo circular. De acuerdo con Andrés y Roger (1994), un ecosistema es cualquier área de la naturaleza que incluya organismos vivientes y sustancias no vivientes que interactúan entre sí, produciendo un intercambio de materiales y energía entre las partes vivas y no vivas.

Una definición más completa es mencionada por la Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO, 2008a), el ecosistema es el conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico; mediante procesos como la depredación, el parasitismo, la competencia y la simbiosis, y con su ambiente al desintegrarse y volver a ser parte del ciclo de energía y de nutrientes. Las especies del ecosistema, incluyendo bacterias, hongos, plantas y animales dependen unas de otras. Las relaciones entre las especies y su medio, resultan en el flujo de materia y energía del ecosistema.

Los ecosistemas naturales no están bien delimitados, adicionalmente, se forman zonas de transición entre un ecosistema y otro, en los cuales el cambio es gradual, a este espacio se le llama ecotono. El ecotono conforma un hábitat característico que alberga especies que no se encuentran en los ecosistemas que lo rodean, es aquí donde se produce el mayor intercambio de energía. Así, el ecotono representa la zona de interacción entre ecosistemas limítrofes. Es por este motivo que estos límites suelen considerarse como zonas de mayor riqueza e interés biológico.

Dentro de los ecosistemas se desarrollan procesos fundamentales llamados “procesos ecológicos” y pueden ser clasificados de acuerdo a ciertos parámetros que identifiquen claramente a un ecosistema.

1.2.1.1 Los procesos ecológicos

Los procesos ecológicos son producto de la relación de los organismos entre sí y con su ambiente. Según la CONABIO (2008a) existen cuatro procesos ecológicos fundamentales de los ecosistemas son el ciclo del agua, los ciclos biogeoquímicos (o de nutrientes), el flujo de energía y la dinámica de las comunidades, es decir cómo cambia la composición y estructura de un ecosistema después de una perturbación (sucesión).

A continuación se describen estos cuatro procesos:

1. *Ciclo del agua.* El agua (H₂O) es la molécula más abundante en la superficie del planeta Tierra. Es la única molécula que se puede encontrar naturalmente en estado sólido, líquido y gaseoso y es esencial a toda la vida en la Tierra. Las propiedades del agua proporcionan un medio perfecto para las reacciones biológicas que ocurren dentro de las células, desde la capacidad de almacenar energía a través de la fotosíntesis, hasta el consumo de energía a través de la respiración.

El agua que se evapora de los océanos con la energía del sol, es transportada por la circulación de los vientos alrededor del planeta. Al elevarse siguiendo los contornos de las montañas, se enfría y se transforma en lluvia proporcionando humedad a bosques, selvas, pastizales y matorrales. Abastece arroyos, ríos, lagos, aguas subterráneas y finalmente regresa al mar. En ese largo camino, es absorbida por plantas y bebida por animales que la requieren ya que constituye entre el 55 y 80% de los seres vivos.

2. *Ciclos de nutrientes.* Los elementos químicos que constituyen a los seres vivos como el carbono, oxígeno, nitrógeno, hidrógeno, potasio, calcio, fósforo, azufre y otros, se transportan entre los organismos vivos y entre los componentes no vivos del planeta.

Estos elementos son parte esencial de la estructura y la función de los organismos vivos. Algunos se acumulan en ellos mientras están vivos y regresan al suelo y a la atmósfera cuando mueren. Cambios drásticos en la dinámica de dichos ciclos producen contaminación, eutroficación (aumento de nutrientes en humedales) y hasta el cambio climático global.

El carbono se encuentra en la atmósfera, en la biósfera, en los océanos y en los sedimentos. Las plantas toman bióxido de carbono de la atmósfera y lo convierten en carbohidratos y de esta forma gran parte queda almacenado en los bosques y en el suelo. En el mar muchos organismos utilizan el carbono para formar sus esqueletos externos y sus conchas. El carbono regresa a la atmósfera a través de la respiración de los organismos, de la descomposición orgánica, de la combustión, y de las erupciones volcánicas. Los demás elementos químicos tienen ciclos similares.

3. *Flujo de energía.* Los seres vivos requieren de energía para realizar sus actividades básicas de crecimiento, reproducción y sobrevivencia. Las plantas son los productores primarios que transforman la energía del sol en energía química a través de la fotosíntesis. Primero la molécula de clorofila absorbe la energía de la luz y divide las moléculas de agua en hidrógeno y oxígeno. Como segundo paso, el bióxido de carbono es transformado en

carbohidratos (azúcares), es decir en moléculas mayores de carbono, hidrógeno y oxígeno. Los herbívoros, como consumidores secundarios, se alimentan de las plantas y obtienen de ellas nutrientes y energía, que a su vez son pasados a los carnívoros y de éstos a los descomponedores. Al flujo de energía a través de los seres vivos se le conoce como cadena trófica (del griego trofos, alimenticio) o cadena alimentaria y a cada uno de los niveles por los que pasa, se le conoce como niveles tróficos.

En cada transformación, parte de la energía se transforma en calor, así que siempre habrá más productores primarios que herbívoros y siempre habrá más herbívoros que consumidores secundarios (carnívoros) formando una pirámide trófica.

La gran mayoría de los seres vivos para utilizar la energía, tenemos que obtenerla de las moléculas en donde está guardada. Los carbohidratos al ser combinados con oxígeno, se rompen, proporcionando energía y regresando a ser bióxido de carbono y agua. A este proceso se le conoce como respiración. Algunos organismos pueden obtener energía directamente de moléculas inorgánicas (quimiosíntesis).

4. *Sucesión.* Los ecosistemas son dinámicos y su composición y estructura se modifica con el tiempo. Periódicamente se presentan perturbaciones como incendios, huracanes, sequías, inundaciones, plagas que modifican substancialmente a los pastizales, bosques, esteros, manglares y otras comunidades. A estos eventos se les conoce como regímenes de perturbación y cambian de región a región dependiendo de las condiciones climáticas.

Después de un evento de perturbación que afecta a algunas de las poblaciones, al proceso de cambio de la comunidad a su estado previo (maduro) se le conoce como sucesión ecológica. Cuando la modificación del ambiente ha sido total, como en el caso de una erupción que borra completamente al ambiente original, o cuando se crea un nuevo ambiente como en el caso de las islas volcánicas que nacen en medio del mar, el proceso se llama sucesión primaria. Cuando la modificación ha sido parcial y quedan algunas de las especies originales, el proceso se llama sucesión secundaria.

Actualmente, el principal régimen de perturbación lo constituyen las actividades humanas. La extracción de madera de los bosques, los sistemas de cultivos itinerantes, y otras actividades transforman a los ecosistemas en estados sucesionales.

1.2.1.2 Los tipos de ecosistemas

Los tipos de ecosistemas pueden ser (Campos, 2003):

I. Según el grado de intervención humana:

a) Naturales: El Hombre no ha intervenido en su formación, como los bosques, lagos, desiertos.

b) Artificiales: El Hombre interviene activamente en su formación, como la represas, parques, jardines.

II. Según el medio en el que se ubican:

a) Terrestres: como los desiertos, las cordilleras, la selva amazónica.

- b) Acuáticos: pueden ser de agua dulce (ríos, lagos y lagunas) o de agua salada (mar y océanos).
- c) Mixtos: como los que se encuentran en las orillas de los mares, ríos, lagunas o lagos.

III. Según su tamaño:

- a) Microsistemas: tan minúsculos como una gota de agua, un florero con agua, una maceta, etc.
- b) Macrosistemas: tan grandes como el lago de Maracaibo, el mar Caribe, la cordillera de los Andes, etc.

Este tipo de clasificación es enunciativa más no limitativa, dependerá de los parámetros o indicadores que se determinen para el reconocimiento de un ecosistema.

1.2.2 La diversidad biológica

La diversidad biológica o biodiversidad expresa la variedad o diversidad del mundo biológico. En su sentido más amplio, biodiversidad es casi sinónimo de vida sobre la Tierra.

El Convenio sobre la Diversidad Biológica (ONU, 1992: 3) define la diversidad biológica o biodiversidad como “la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas”.

La importancia de esta definición es que se contempla a la diversidad biológica en tres niveles:

A. Diversidad genética

La diversidad genética se refiere a la variación en expresión genética que existe para cada especie. Las diferencias entre organismos individuales tienen dos causas: las variaciones del material genético que todos los organismos poseen y que pasan de generación en generación y las variaciones debidas a la influencia que el medio ambiente ejerce sobre cada individuo. La variación heredable es la materia prima de la evolución y la selección natural y, por tanto, constituye en última instancia el fundamento de toda la biodiversidad observable actualmente.

Mientras mayor diversidad genética posea una especie, mayor será su capacidad de adaptación a distintas condiciones. Por esto, una especie que exhibe poca diversidad genética es más vulnerable a la extinción. La domesticación de especies trae consigo una disminución en la diversidad genética, ya que la selección sistemática a través de los años de unas características sobre otras hace que se pierdan variantes genéticas. La pérdida de diversidad genética dentro de una especie se llama erosión genética.

B. Diversidad de especies

La diversidad de especies se refiere a la variación en el número de especies presentes en una región. Un concepto importante asociado al de la diversidad de especies es el de diversidad taxonómica. La diversidad taxonómica considera no sólo el número de especies distintas en una región, sino la variedad de categorías taxonómicas representadas en estas especies.

El número de especies se puede contar en cualquier lugar en que se tomen muestras, en particular si la atención se concentra en organismos superiores (como mamíferos o aves); también es posible estimar este número en una región o en un país (aunque el error aumenta con la extensión del territorio). Esta medida, llamada riqueza de especies, constituye una posible medida de la

biodiversidad del lugar y una base de comparación entre zonas. Es la medida general más inmediata de la biodiversidad.

La riqueza de especies varía geográficamente: las áreas más cálidas tienden a mantener más especies que las más frías, y las más húmedas son más ricas que las más secas; las zonas con menores variaciones estacionales suelen ser más ricas que aquellas con estaciones muy marcadas; por último, las zonas con topografía y clima variados mantienen más especies que las uniformes.

C. Diversidad de ecosistemas

La diversidad de ecosistemas se refiere a la variación en los tipos de hábitats de especies. La diversidad de ecosistemas es difícil de medir, ya que los mismos no tienen fronteras específicas que dividan unos de otros. El término ecosistema se refiere a una comunidad de organismos que interactúan entre sí y con los componentes físicos y químicos del ambiente en el que habitan. Estos componentes físicos y químicos incluyen la luz solar, la precipitación, los nutrientes presentes en el suelo, el clima, la salinidad, y otros. Los ecosistemas son sistemas abiertos que intercambian energía, nutrientes e incluso organismos individuales (aves, insectos, semillas) con los alrededores. Por esto, es muy difícil definir los límites físicos de un ecosistema.

Medir la diversidad de los ecosistemas, es decir, la diversidad a escala de hábitat o comunidad, sigue siendo un asunto problemático. No hay una forma única de clasificar ecosistemas y hábitats. Las unidades principales que actualmente se reconocen representan distintas partes de un continuo natural muy variable.

La diversidad de los ecosistemas puede medirse en términos de distribución mundial o continental de tipos de ecosistemas definidos con carácter general, o bien en términos de diversidad de especies dentro de los ecosistemas. Hay varios esquemas de clasificación mundial, que hacen mayor o menor hincapié

en el clima, la vegetación, la biogeografía, la vegetación potencial o la vegetación modificada por el ser humano. Estos esquemas pueden aportar una visión general de la diversidad mundial de tipos de ecosistemas, pero proporcionan relativamente poca información sobre diversidad comparativa dentro de los ecosistemas y entre ellos. La diversidad de ecosistemas suele medirse en términos de diversidad de especies.

1.2.3 Los servicios ecosistémicos y la biodiversidad

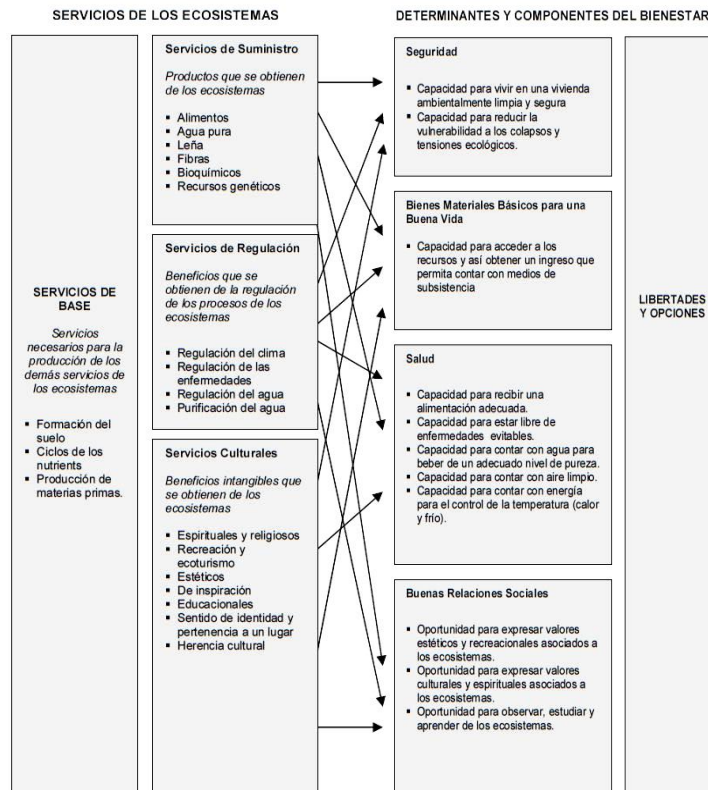
La Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (MEA, 2005: 53) definió que “los servicios ecosistémicos (SE) son los beneficios que obtiene la gente de los ecosistemas”. Esta definición, aunque sencilla en relación con la enorme complejidad de procesos y estructuras, y escalas espaciales y temporales, necesarias para que un servicio ecosistémico se produzca (y además pueda ser aprovechado por la sociedad), hace explícito el vínculo entre los sistemas biofísicos y los sistemas humanos.

Necesariamente el concepto de servicio ecosistémico se liga con el de funcionamiento ecosistémico. El funcionamiento ecosistémico tiene que ver con los flujos de energía y materiales a través de los componentes bióticos y abióticos de un ecosistema. Este flujo depende de la dinámica conjunta entre las variables estructuradoras que determinan la estabilidad de los ecosistemas en el largo plazo; y la dinámica ecosistémica en el corto plazo. Esta “relativa estabilidad” en los ecosistemas determina la generación de servicios ecosistémicos. Las implicaciones de lo anterior son enormes y sustentan la categorización de los SE de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio como:

- I. *De suministro (también mencionados como de provisión):* son los productos obtenidos de los ecosistemas como alimentos, agua limpia, combustibles, madera, fibra, recursos genéticos, medicinas naturales y otros.
- II. *De regulación:* son los beneficios que se derivan de la regulación de los procesos ecosistémicos. Aquí se incluyen la calidad del aire, regulación climática e hídrica (inundaciones), control de erosión, mitigación de riesgos, regulación de la frecuencia y magnitud de enfermedades, control biológico, tratamiento de desechos (por la filtración y descomposición de desechos orgánicos), polinización y la purificación del agua.
- III. *Culturales:* Son beneficios no materiales que las personas obtienen de los ecosistemas por medio del enriquecimiento espiritual, desarrollo cognitivo, reflexión, recreación. Estos están fuertemente ligados con los valores humanos y el comportamiento, por lo que las percepciones de estos servicios difieren entre individuos y comunidades.
- IV. *De base:* son los procesos ecosistémicos, y estructuras, que son necesarias para que sea posible la generación de los otros servicios ecosistémicos (regulación, suministro y culturales). La diferencia con los otros SE está en que los efectos en las personas son indirectos o su ocurrencia es en períodos de tiempo muy amplios, al contrario de los otros cuyos beneficios e impactos en la gente son directos y se perciben en el corto plazo. Entre los SE de base se encuentran la producción primaria, la formación del suelo, la producción de oxígeno, retención de suelos, y ciclaje de nutrientes y del agua.

1.2.3.1 Los servicios que prestan los ecosistemas y sus vínculos con el bienestar humano

Los servicios que prestan los ecosistemas son los beneficios que la gente obtiene de los ecosistemas. Estos incluyen prestaciones de suministro, regulación y servicios culturales, todos los cuales afectan directamente a las personas, además de los servicios de soporte necesarios para mantener los demás servicios. Los cambios que experimentan estos servicios afectan el bienestar humano a través de los impactos en la seguridad, las necesidades materiales básicas para el buen vivir, la salud y las relaciones sociales y culturales. Los componentes del bienestar están influenciados por las libertades y opciones de las personas y, a su vez, afectan estas libertades y opciones.



Fuente: MEA. (2005). *Ecosystems and human well-being*, p. 78

1.2.3.2 La importancia de los servicios ecosistémicos y la biodiversidad

“Biodiversidad” y “ecosistemas” son dos conceptos estrechamente relacionados. La biodiversidad es la variabilidad que existe entre los organismos orgánicos cualquiera sea su origen, por ejemplo, terrestre, marino o de otros ecosistemas acuáticos, y los complejos ecológicos de los cuales forman parte. Incluye la diversidad al interior de las especies y entre éstas, y también la diversidad de ecosistemas. La diversidad es un rasgo estructural de los ecosistemas, y la variabilidad que existe entre los ecosistemas es un elemento integral de la biodiversidad. Entre los productos de la biodiversidad se incluyen muchos de los servicios que producen los ecosistemas (como los alimentos y los recursos genéticos); por ello, los cambios en la biodiversidad pueden influir en todos los otros servicios de los ecosistemas. Además de la importante función que cumple la biodiversidad de proveer los servicios de los ecosistemas, la diversidad de las especies orgánicas tiene un valor intrínseco, independiente de toda consideración humana.

A pesar de lo anterior, nos encontramos ante una problemática global en la que las acciones humanas están contribuyendo a la pérdida de la biodiversidad. Cuando nos referimos a la pérdida de la biodiversidad, en realidad estamos hablando de la pérdida de ecosistemas, lo que conlleva a la pérdida de las poblaciones y especies que habitan en ellos. Las amenazas más importantes a la diversidad biológica son la fragmentación, la degradación y la pérdida directa de los bosques, humedales, arrecifes de coral y otros ecosistemas. Los cambios en la diversidad biológica han sido más rápidos en los últimos 50 años que en cualquier otro periodo de la historia de la humanidad. Algunas amenazas que enfrenta la diversidad biológica son:

- a) Pérdida de hábitat por cambio de uso de suelo

- b) Sobre explotación
- c) Cambio climático
- d) Especies invasoras
- e) Contaminación

Se estima que los bosques, que albergan gran parte de la diversidad biológica conocida en la Tierra han disminuido su cobertura original en 45% como resultado de las talas, y que entre 20% y 50% de 9 de 14 biomas globales han sido transformados a zonas agrícolas. La mitad de los humedales y un tercio de los manglares han desaparecido y la mayor parte de las tierras agrícolas de las zonas semiáridas se encuentran deterioradas.

La creación de una conciencia acerca de la diversidad biológica de un país requiere de una amplia información sobre su riqueza, sobre el valor real y potencial que representa para la sociedad y una descripción de los factores que la pueden proteger o que la amenazan. El conocimiento sobre ella nos permite manejar de manera sustentable muchos de sus elementos, y aprovechar y conservar otros de modo que todos nos beneficiemos.

1.2.3.3 Las tendencias de cambio, conservación de los servicios ecosistémicos y la biodiversidad

En la actualidad existe una problemática compleja en la conservación de los servicios ecosistémicos y la biodiversidad; y el futuro dependerá de la manera en que se aborden las distintas aristas de esta situación. Es clara, por un lado, la urgencia de cubrir las necesidades básicas de la población en cuanto a alimentación, materiales de construcción, leña, agua; estas acciones tendrán que considerar el combate a la pobreza en la que se encuentran importantes sectores de la población. Sin embargo, no es posible asegurar la

sustentabilidad de los servicios de provisión, sin asegurar el mantenimiento de los ecosistemas que los proveen y de la biodiversidad asociada a ellos. Es entonces igualmente urgente asegurar el mantenimiento de la regulación de la calidad del agua, del control de la erosión, de la respuesta a eventos naturales extremos y de la biodiversidad misma. Para lograr esto, es importante considerar una serie de lineamientos generales.

Es necesario fomentar las actividades productivas (asociadas a los servicios de suministro) que sean compatibles con mantener el funcionamiento adecuado de los ecosistemas, su biodiversidad y la provisión sostenida de una amplia gama de servicios ecosistémicos. Las actividades agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras pueden llevarse a cabo dentro de esquemas de manejo que incorporen a un gran número de especies, que estén estrechamente asociados al mantenimiento de múltiples servicios y que minimicen los impactos negativos sobre los ecosistemas. Es necesario aún desarrollar muchas de estas alternativas y fomentar la aplicación de las que ya existen.

Es necesario hacer mayor énfasis en los servicios de regulación, no sólo en los de suministro. La planeación adecuada de las actividades productivas, la prevención de consecuencias negativas, la incorporación de los costos ambientales en la obtención de los servicios, así como el mantenimiento de la integridad de los ecosistemas y su biodiversidad son indispensables para asegurar el mantenimiento de los servicios de regulación. Estos servicios son de fundamental importancia para el bienestar humano pero prácticamente no son considerados dentro de los esquemas de desarrollo.

Por otra parte, el mantenimiento respetuoso del bagaje cultural de los pueblos, así como el de los diversos servicios culturales que estos brindan permitirá una interacción más rica, digna y sustentable de las poblaciones con sus ecosistemas.

Esto contribuirá para que el severo deterioro de los ecosistemas sea detenido, mitigado y aun revertido. Estas acciones permitirán no solo la recuperación de los servicios de suministro en crisis (como los derivados de la pesca), sino también la de los servicios de regulación, lo que a su vez ayudará a mitigar los costos de la degradación ambiental y prevenir futuros deterioros.

Para lograr todo lo anterior, es indispensable contar con información precisa sobre la situación de los distintos servicios ecosistémicos. También es necesario que las políticas de gobierno estén coordinadas y abarquen una visión integral de los servicios ecosistémicos y las disyuntivas entre ellos. Los programas de desarrollo económico y social deberán estar armonizados con aquellos de mantenimiento de los ecosistemas, su biodiversidad y sus servicios. Sin embargo, la toma de decisiones, así como la formulación de programas y políticas deben basarse en información y conocimiento científicos, tanto en el ámbito natural como en el social.

1.3 LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

El término desarrollo sustentable reúne dos líneas de pensamiento en torno a la gestión de las actividades humanas: una de ellas concentrada en las metas de desarrollo y la otra en el control de los impactos dañinos de las actividades humanas sobre el ambiente.

En este sentido la sustentabilidad tiene cuatro dimensiones, que interactúan entre sí:

- I. La dimensión físico-biológica:* considera aquellos aspectos que tienen que ver con preservar y potenciar la diversidad y

complejidad de los ecosistemas, su productividad, los ciclos naturales y la biodiversidad.

- II. *La dimensión social:* considera el acceso equitativo a los bienes de la naturaleza, tanto en términos intergeneracionales como intrageneracionales, entre géneros y entre culturas, entre grupos y clases sociales y también a escala del individuo.
- III. *La dimensión económica:* incluye a todo el conjunto de actividades humanas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Resultando necesario redefinir conceptos de la economía tradicional, en especial los conceptos de necesidades y satisfactores, las necesidades materiales e inmateriales sociales e individuales.
- IV. *La dimensión política:* refiere a la participación directa de las personas en la toma de decisiones, en la definición de los futuros colectivos y posibles. Las estructuras de gestión de los bienes públicos y el contenido de la democracia.

Según La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO: 1991), el desarrollo sustentable es el manejo y conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que asegure la continuidad de las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras.

Por lo anterior podemos decir que el desarrollo sustentable es un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación del modelo económico, político, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida. Para competir en mercados nacionales y extranjeros el sector productivo

debe incorporar la sustentabilidad en sus operaciones, relaciones con los trabajadores y la comunidad.

1.3.1 Mejorar la calidad del crecimiento

Los principales factores que conducen al desarrollo sustentable son: el crecimiento económico, medido en términos monetarios; la equidad, medida en parámetros sociales y la sustentabilidad en el uso de los recursos naturales, medida con parámetros físico-bióticos.

Existe hoy un nuevo escenario, con evidencias críticas similares y con una globalización de los problemas. En cada país o región, la definición ideal del desarrollo sustentable deberá ser el resultado de la negociación entre los diferentes actores involucrados.

1.3.2 Indicadores de sustentabilidad

Los indicadores son importantes para el uso sustentable y el manejo de los recursos ambientales ya que pueden orientar la formulación de políticas al proporcionar una valiosa información acerca del estado actual de los recursos a evaluar, la intensidad y dirección de los posibles cambios.

Los tipos de indicadores y los criterios que determinan su clasificación son:

- I. *Alcance*: ámbito geopolítico en donde cobra sentido la propuesta individual del indicador.
- II. *Enfoque metodológico desde el que se construye*:
 - a) *Sistémico*:
 - Ambiental.
 - De desarrollo sostenible.

b) Commensuralistas:

- Las que conmensuran mediante la creación de un índice ponderado de variables.
- De iniciativas monetizadas que requieren la valoración en dinero de distintas variables.

Por lo tanto el desarrollo sustentable se concibe como un proceso evaluable mediante indicadores de carácter ambiental, político y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección al ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (Nebel y Wright: 1999).

1.4 TURISMO

En esta parte del capítulo se esbozan los componentes del turismo, antes se hace mención de algunas definiciones para poder tratar el tema sin problema alguno. Sin embargo, debe mencionarse que los componentes que se tratan aquí son genéricos, por ello se aborda de manera general.

El turismo es una actividad que interactúa y se refleja en los diferentes sectores: económico, social, cultural y en el medio ambiente, de ahí se parte para decir que involucra muchas facetas para su desarrollo.

Para abordar el tema, se hace primero mención de las distintas definiciones que tiene el turismo, sus características, se describen los distintos elementos que lo componen: el atractivo turístico, la infraestructura y la planta turística, todo esto con la finalidad de contar con un marco conceptual que ayude a entender el desarrollo del fenómeno turístico.

Una vez desarrollados los aspectos anteriores, se explican los factores que influyen en el turista para llevar a cabo la práctica turística. Uno de esos factores tiene que ver con los imaginarios e idearios que él construye previamente, a través de la información que recibe de diferentes medios y de acuerdo a sus deseos o expectativas que busca ver satisfechas. Otro de los aspectos a considerar para la realización del turismo, es el tiempo libre del que se dispone, en donde el turismo es una opción de utilización de éste, en cuyos contenidos están las actividades de ocio y recreación, mismas que van a influir en la elección del destino turístico.

Es importante decir que el turismo tiene tipologías por lo que en este tema se habla sobre ello en el subcapítulo titulado “*modelos turísticos*”, donde se mencionan los diferentes turismos, estos son importantes para la población urbana y rural. Siendo así, con esto se busca dar a conocer otros nuevos tipos de turismo, ya que por el avance de la tecnología, así como la construcción de nuevos sitios para el desarrollo del turismo, podría originar la aparición de nuevos tipos de turismos. Por ello es importante la mención de estos. Además de que algunos de estos turismos se presentan en México y son pieza clave para el desarrollo de algunas regiones del país.

No se tiene que olvidar, independientemente de que tipo de turismo se hable, este es importante para la economía tanto a nivel Nacional como Regional, ya que al darse el turismo, se propicia una derrama económica que beneficia directa o indirectamente a los habitantes del destino turístico así como a los dueños de las empresas turísticas.

1.4.1 Generalidades

El turismo es una actividad que marca de alguna manera a los diferentes sectores de la economía, ya que necesita aportaciones de distintos factores como: económicos, sociales, culturales y medio ambientales. Estos factores implican que sean congruentes y propicien la viabilidad para el desarrollo de un turismo tal que beneficie a las partes que la integran como el turista, el medio ambiente, los empresarios turísticos y los habitantes que radican en donde se da el turismo.

Por lo general, la mayoría de los autores e investigadores tienden a componer sus definiciones dirigidos hacia sus propias necesidades. Una de las primeras definiciones del turismo la realizaron los profesores Kurt Krapf y W. Hunziker: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf, 1942, citado por Sancho *et al.* 1998: 45). La definición anterior fue realizada de forma general por los años de la primera guerra mundial, esta abrió paso a otras definiciones más exactas del turismo.

Otras definiciones, como los de la Real Academia Española mencionadas por el profesor costarricense Renato Quesada: “...1) Actividad o hecho de viajar por placer. 2) Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. 3) Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes” (RAE, 2001: 22-46, citado por Quesada, 2010: 13-14). Más adelante en la misma obra este autor cita y pone la definición que dio la OMT: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un periodo de tiempo consecutivo

inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Quesada, 2010: 14).

Continuando con la definición de turismo, para la Secretaria de Turismo en México (SECTUR), el turismo es: “una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas” (SECTUR, 2012). Al consultarse estas cuatro definiciones, se puede decir en otras palabras que el turismo es la combinación de actividades, servicios, y de la propia industria que combinados ayudan a tener una experiencia de viaje reflejados en el transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, centros de entretenimiento y otras instalaciones en que puedan desarrollar diferentes actividades, personas de manera individual o grupal.

Sin embargo, aparte de la definición de turismo, este tiene una serie de características que son propias, puede mencionarse que hasta es una propia exigencia del turismo al llevarla a cabo, como lo menciona la profesora Amparo Sancho (1998):

...la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas, no obstante las particularidades propias de las mismas; 1) existe un movimiento físico de los turistas que, por definición son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia., 2) la estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente, 3) el turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia y 4) cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas (p.29).

Por otra parte, no sólo estas características tiene el turismo, sino que también tiene tres elementos que constituyen y forman parte de esta actividad social, estos son los atractivos turísticos, la infraestructura con que se cuenta y por último la planta turística.

En mención a los atractivos turísticos, estos se clasifican de acuerdo a Quesada en su libro *Elementos de turismo* (2007; 186):

Estos se ordenan en virtud de sus características en cinco grandes categorías: 1) sitios naturales, 2) museos y manifestaciones culturales, 3) folklore, 4) realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y 5) acontecimientos programados.

Haciendo una relación entre los atractivos turísticos y el futuro visitante, los atractivos cobran importancia, ya que estos forman parte de la balanza para que se incline a un lado o hacia el otro y se decida el destino a visitar.

La infraestructura corresponde al segundo elemento, esta se encuentra en el destino turístico, se nota a través de obras privadas, públicas, principalmente del ente gubernamental, toda disposición tanto para los que residen en el lugar receptor del turismo al igual que para el turista. La clasificación de este segundo elemento es: “acueductos, energía, comunicaciones, drenajes, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, obras urbanas (parques, plazas, etc.)” (Quesada, 2007: 190).

Un tercer elemento es la “Planta Turística”, esta es ciertamente importante, tiene relación con los dos componentes anteriores, de acuerdo a Quesada (2007: 195): “Este elemento es conocido como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar. La

planta es entonces la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas”. Este elemento hace que el visitante distinga un destino de otro, no solo por el atractivo visual, sino también por los diferentes servicios que se llegan a ofrecer. Este en conjunto con los dos elementos anteriores decidirá la elección entre un destino y otro.

A pesar de las diferencias de los componentes de “la industria turística” o “sector turístico”, con respecto a cada país o ciudad, se encuentran ciertos subsectores que forman parte de la actividad turística, concretamente en el tercer elemento, como los clasifica el profesor Quesada (2007: 196):

CLASIFICACIÓN DEL EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	
CATEGORIA	TIPO
1. Alojamiento	Hoteles; Moteles; Hosterías y posadas; Pensiones; Apartoteles; Condominios (unidades o conjuntos); Casas (unidades o barrios); Cabañas; Albergues; Trailerparks; Campings; Camas en casa de familia.
2. Alimentación	Restaurantes; Cafeterías, Quioscos; Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrilladas, etc.).
3. Esparcimiento	Night clubs; discotecas; bares; casinos; cines y teatros; Otros espectáculos públicos (toros, rodeos, etc.); clubes deportivos; parques temáticos.
4. Otros servicios	Agencias de viajes; Información; Guías.

Fuente: Quesada. (2007). Elementos de turismo, p.196.

Para tener conocimiento del destino turístico que se desea visitar, se tiene que tener información previa, basada en recomendaciones, sitios web o anuncios publicitarios, con el fin de no tener un disgusto o decepción del destino visitado.

1.4.2 Imaginarios e idearios del turismo

Antes del viaje turístico, hay ideas que se construyen del lugar a visitar, a partir de la información que recibimos de éste, es decir se crea un imaginario, pero también hay deseos que se buscan satisfacer: idearios, a través de la práctica turística. A continuación se explica la importancia que tienen los imaginarios e idearios de las personas para llevar a cabo el turismo.

1.4.2.1 Imaginarios

El turismo es una fuente de producción de imaginarios, donde la riqueza natural, cultural, la arquitectura, costumbres e identidad de las personas del lugar, tienen una importante participación, que engloba desde sus manifestaciones más formales hasta los aspectos más subjetivos de su capacidad expresiva, en la percepción de los lugares turísticos, es decir en la construcción del imaginario.

Se entiende por imaginario a “*el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad)*” (Hiernaux, 2002: 8), en un momento dado el imaginario es una construcción social <<al mismo tiempo individual y colectiva>> en permanente remodelación. Con base a lo anterior, se define al *imaginario turístico* como: “aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (Hiernaux, 2002) cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión.

La construcción del imaginario es subjetiva ya que depende de la percepción y valoración individual o colectiva de aquello que se supone como realidad; es cambiante debido a que esta influida por sucesos y cambios que vive una sociedad en determinado momento. Por lo tanto es una construcción compleja intervenida por interpretaciones e impresiones subjetivas.

Los elementos que componen los imaginarios turísticos pueden ser múltiples (Zamudio, 2011: 116), variables y compuestos, pero se identifican tres aspectos principalmente:

- I. *Las expresiones visuales “la imagen”*: fotografías, pinturas, mapas, etc., sean reales o imaginarias.
- II. *Las dimensiones lingüísticas*: el relato, mito, novelas, en suma la transmisión oral y escrita, que acompañan a las imágenes.
- III. *Los procesos del pensamiento*: en forma de ideas, fantasías, idearios, etc., que estas imágenes y discursos evocan.

Por lo tanto tenemos distintos elementos que intervienen en la construcción del imaginario, ya sea a través de imágenes del lugar, un relato, documentos literarios, las producciones artísticas, los sonidos, los olores y colores, dándole diversas formas.

La imagen turística, está constituida por un componente cognitivo-perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total (Camprubí; Jaume y Comas, 2009: 258).

La dimensión lingüística hace referencia a lo que se escucha o se lee a cerca del lugar, ya sea un artículo, una noticia, una novela o incluso una película, los cuales ubican y contextualizan al lugar según sea el propósito, o en el caso de las noticias, el hecho que se suscitó.

Los procesos de pensamiento son las representaciones mentales que evocan las imágenes y el discurso que las acompaña, se reflejan en fantasías o idearios, que van a depender de la valoración y anhelo que despierte el lugar. A continuación se mencionan los aspectos que influyen en la conformación de los imaginarios:

A. Imaginarios y tipos de turismo

Cada tipo de turismo tiene características muy específicas que se ven reflejadas en las actividades que ofrece, la infraestructura que utiliza, el lugar donde se realiza y la arquitectura que lo rodea. Cada uno de estos aspectos va dirigido a satisfacer cierta demanda, es decir son enfocados a personas que armonizan con el propósito y prácticas que enmarca cada forma de turismo.

En suma, dichos factores van a configurar el escenario del imaginario, así que los elementos que se utilicen deben ser congruentes con la filosofía o concepto que buscan promover y ofrecer como experiencia al turista.

Las exigencias que supone cada tipología, tienen detrás un imaginario, una idea de entender el turismo que se hace tangente, por ejemplo, en la arquitectura, tal es el caso del turismo rural, otro es el turismo ecológico y el imaginario que tenemos de lo sustentable, que exige una arquitectura que sea respetuosa y armonice con el entorno, que utilice sistemas pasivos de acondicionamiento climático, materiales locales para su construcción, entre otros aspectos que le confieran valores susceptibles de ser utilizados en su promoción turística como un valor destacable; otro ejemplo es en la infraestructura y las actividades del turismo de aventura, demanda experiencias en las que se practique un deporte arriesgado y se esté en contacto con la naturaleza.

B. Los imaginarios y su medio de transmisión

La diversidad de medios disponibles en la actualidad, desarrollados por el avance tecnológico, ha permitido el contacto con múltiples fuentes de información de manera rápida y sencilla, lo cual ha facilitado el acercamiento y conocimiento de la oferta turística.

Cada uno de esos medios tiene un papel importante en la conformación del imaginario turístico, sea éste o no su propósito; por lo que es posible clasificarlos -de acuerdo a si manifiestan o no intención turística- en tres grupos: medios intencionados, medios no intencionados, medios con intención indirecta (Zamudio, 2011: 125).

I. Medios intencionados: son aquellos medios especializados y relacionados con los servicios que los gestores turísticos -ya sean de organizaciones públicas o privadas- utilizan para informar sobre el destino, por ejemplo: guías turísticas, folletos, campañas publicitarias, etc., o bien, aquellos enfocados directamente en la venta: catálogos tour operadores, páginas web, venta de billetes de transporte, ocio, etc.

Son empleados principalmente para conocer más sobre los atractivos turísticos que un lugar ofrece, así como la información práctica relativa a las posibilidades para realizar el viaje, como son: costos, traslados, clima, duración, hoteles, entre otros.

Lo que se percibirá en este tipo de medios es una imagen creada específicamente con el objetivo de posicionar el lugar frente a otras opciones en el mercado y generar el deseo en el turista potencial por el consumo de los productos y servicios ofertados.

II. Medios no intencionados: son aquellos cuya intención no es la difusión turística, pero que evocan o propician un imaginario al

involucrar lugares turísticos cuando, por ejemplo, los muestran en una locación, los mencionan en un libro, se habla de ellos en alguna noticia, etc.

Sus creadores pertenecen a diversas ocupaciones, pueden ser fotógrafos, escritores, figuras públicas (artistas, políticos, deportistas, académicos, etc.). También se incluyen fuentes de información (televisión, radio, prensa, internet) no producidas por promotores o gestores turísticos, el marketing no turístico, las manifestaciones artísticas (pintura, literatura, danza, cine, teatro, etc.); el relato de alguna persona que comparta sus impresiones respecto a un destino e inclusive las propias impresiones del turista y de los medios que utiliza para capturar su experiencia vivida, como son la fotografía o el vídeo del lugar.

III. Medios con intención indirecta: en este tipo de medios se encuentran mensajes de carácter turístico, a través de una proyección más sutil del lugar pero no por ello menos protagónica, en la que puede existir la colaboración de agentes turísticos, ya sea en forma de patrocinio, subvenciones, etc., a cambio de la transmisión de una imagen positiva del lugar.

Las producciones cinematográficas son un ejemplo muy claro de la búsqueda de una promoción turística. Se mueven intereses en ambos sentidos, pues tanto los promotores turísticos están interesados en obtener cierta publicidad como los productores cinematográficos esperan recibir a cambio beneficios económicos o facilidades para la realización de la película.

Por lo tanto el imaginario tiene gran importancia para el negocio turístico, ya que al tratarse de bienes y servicios intangibles la compra se basa en la

percepción que se tiene de los lugares y experiencias posibles que se desean vivir en ellos, así que se tiene que generar la suficiente confianza y motivación para lograr que los turistas potenciales visiten el lugar.

El imaginario es entonces una construcción mental propia de una época y susceptible de modificarse en la medida de transformaciones internas o externas en una sociedad. Así mismo, el imaginario integra idearios distintos que tienden a articularse entre sí y con las imágenes que hace cada quién en su mente.

1.4.2.2 Idearios turísticos

El imaginario es la resultante de la interacción entre diversos idearios que permean las sociedades y los individuos que la componen. Estos idearios se conforman, a su turno, como resultante del sistema de valores de una sociedad. “El ideario puede ser definido como un sistema de valorización particular, que tiende a priorizar como útiles y buenos, ciertos ideales societarios que orientan las acciones de los miembros de la sociedad” (Hiernaux, 2002:15).

Los idearios son, en cierta forma, los anhelos subjetivos de una sociedad que dominan su trayectoria en un periodo específico. La búsqueda de felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza constituyen ejemplos de estos idearios, cuya influencia es decisiva para el turismo en el mundo occidental a partir del siglo XIX, a continuación se explican cada uno de esos idearios y su relación con el turismo.

A. La búsqueda de la felicidad

La búsqueda de la felicidad es un ideario plenamente asumido por las mayorías que pueden, eventualmente, transformarlo y adecuarlo a valores

propios más específicos: felicidad por el contacto con la naturaleza y el regreso a la vida “sana” del campo, por el consumo de imágenes culturales aceleradas (conocer ciudades, descubrir las culturas locales, valorar y saber apreciar ciertos comportamientos y tradiciones exóticas como la cocina, los bailes, la hechura artesanal, etc.), satisfacción obtenida por el goce del lujo y la actualidad que se deriva de la posesión y el manejo de los aditamentos tecnológicos, todas estas modalidades específicas representan formas peculiares de puesta en práctica, de realización del ideario de la conquista de la felicidad .

La felicidad es algo que el turista quiere ver presente en todo acto turístico, en el hecho de hacer turismo, es decir al realizar actividades que implican desde el transportarse, alojarse, divertirse y satisfacer necesidades de comer y beber, con una finalidad de recrearse.

Este ideario de felicidad debe derivarse en un imaginario realizado, tener una aplicación práctica, una realización, es decir el encuentro con un espacio turístico concreto, real, donde sea factible realizar y poner en práctica el anhelo de felicidad.

B. El deseo de evasión

Evadir la cotidianidad es otro ideario más del turismo, hace referencia a la necesidad de dejar de lado la rutina y la costumbre que representan la vida cotidiana.

De acuerdo con Henri Lefebvre (1946: 80), quien teorizó una visión crítica de la vida cotidiana, la cotidianidad está hecha de actos repetitivos que inducen la alienación. El trabajador se encuentra así, al igual que los demás miembros de la familia, sometido a gestos repetidos, a lo largo de días y semanas.

El deseo de evasión se consolidará en dos medidas: mientras se acentúe el tedio, por una parte, y cuando se den las condiciones para que la utopía de

“escaparse” de esa cotidianeidad se lleve a la práctica, dejando de ser una utopía pura para transformarse en una utopía realizable.

El viaje turístico permanece como una opción relevante, y tiende inclusive a generalizarse, porque permite, aunque sea en forma efímera, la ruptura reparadora con la cotidianeidad banalizada.

C. El descubrimiento del otro

El siglo XIX fue, después del hito histórico del descubrimiento de América, el que llevó al mayor conocimiento del mundo que nos rodea. Las exploraciones emprendidas a lo largo del siglo XIX, fueron lentamente difundiéndose entre la población, rompiendo, lenta pero seguramente, con el pesado anclaje espacial que el Medioevo impuso a las poblaciones occidentales.

Descubrir el otro empezó, a partir de fin del siglo XIX, en tornarse una actividad cultural no despreciable. Cabe recalcar que esa visión del otro no sólo pudo alimentar el deseo de viajar del turista, sino que favoreció extraordinariamente la migración internacional, particularmente de las regiones desfavorecidas del primer mundo, hacia los Estados Unidos.

Una vez más, es el acceso a la movilidad lo que permitió la realización de este sueño de conocimiento del otro, en “vivo”. Sin la posibilidad económica y tecnológica de moverse, es posible que el turismo de masas no hubiera ofrecido esta incomparable oportunidad de transformar un ideario social en una realidad tangible. El descubrimiento del otro se ha hecho, a partir de la segunda guerra mundial, un atractivo decisivo para emprender el viaje turístico. Sin la movilidad todo podía venirse por abajo.

El descubrimiento del otro no puede interpretarse solamente como el deseo de viajes distantes, de encuentros con poblaciones y territorios exóticos. En el mismo turismo nacional, el que no sale de las fronteras, se presenta este mismo ideario. Recubre así actos turísticos como el conocer ciudades

coloniales, áreas desérticas, poblaciones en estado casi precapitalistas, etc. El descubrimiento del otro toma, por ende, formas muy distintas, perfiles no sólo fuertemente exóticos pero también matices de reencuentro con lo cercano que se ha vuelto “otro” por la falta de conocimiento o de tiempo para descubrirlo.

D. El regreso a la naturaleza

El contexto de degradación de la vida urbana particularmente en la época de mayor industrialización en la segunda mitad del siglo XIX, fue un incentivo para que el regreso a la naturaleza siguiera siendo un ideario significativo para las masas urbanas.

La afirmación del ideario de la naturaleza a la cual se debe regresar, es paralela a la declinación de la calidad ambiental general y ligada a la vida cotidiana en particular. Comer enlatados, ingerir químicos, vivir en ambiente de polución, resulta ser un motivo para considerar que la naturaleza es esencial y debe contemplarse como ideario vacacional.

Conocer qué piensan y aspiran los turistas es fundamental, pues aunque una imagen pueda condicionarse a través de información transmitida con un objetivo y en un contexto adecuado a lo esperado, si no existe una sintonía clara entre lo que el turista espera del lugar y lo que en realidad encuentra en él, el negocio no es posible y de efectuarse los resultados serán poco satisfactorios.

1.4.3 Tiempo libre, ocio y recreación

¿Sin tiempo libre en qué momento se puede viajar? Enseguida se explica la importancia del tiempo libre para la realización de la práctica turística, la relación del turismo con el ocio y la recreación, vistos como contenido de la práctica turística.

1.4.3.1 Tiempo libre

El turismo como tal implica un traslado temporal de personas, acto que acontece durante el tiempo libre.

El turismo, el tiempo libre y el ocio son consecuencia de la industrialización, la cual propicio el desarrollo de los medios de transporte y, socialmente, el reconocimiento del tiempo libre como un derecho de todas las personas.

El concepto de tiempo libre implica la existencia de otro tiempo no libre, al cual comúnmente se le llama *tiempo obligado*, este puede subdividirse en:

- a) Obligaciones primarias: trabajo o estudio.
- b) Obligaciones secundarias: transporte, higiene, tareas domésticas.
- c) Obligaciones fisiológicas: dormir, comer, etc.

El tiempo obligado incluye el tiempo de trabajo efectivo, el de transporte ligado al trabajo y el de espera o pausas en el trabajo. El tiempo familiar radica en las tareas de la casa, la atención a los hijos, entretenimientos familiares, las ocupaciones religiosas y el descanso.

En el tiempo libre se distinguen dos elementos, el primero es el elemento cuantitativo, que refiere a la duración del tiempo libre, contenidos con qué llenarlo y disponibilidad de recursos; el otro elemento es el cualitativo, que comprende la actitud personal ante el tiempo, variables socioculturales, condiciones del medio y la calidad de los contenidos.

El tiempo libre, al que las personas tengan derecho, no es solo cuestión cuantitativa o temporal, tiene más un sentido cualitativo, puesto que en él se modifica el estilo de vida y las estructuras sociales en las que se esté inmerso, así como los valores y principios que se incorporan a la existencia.

1.4.3.2 Ocio

El turismo y el ocio tienen una íntima relación, que a su vez, es el producto del reconocimiento y legitimación que se hizo en el siglo XX, de la reducción del tiempo de trabajo diario, así como del derecho al descanso semanal y a vacaciones pagadas. Esa temporalidad es la que garantiza la existencia del tiempo libre, para que todas las personas tengan la oportunidad de emplearlo a su voluntad y conveniencia en todo aquello que les guste hacer. En ese sentido, el turismo es una actividad per se para el disfrute del ocio.

En la declaración de Manila sobre el turismo mundial (Filipinas, 1980), quedo implícita en varios de sus postulados la relevancia del tiempo libre y del ocio para el desarrollo del turismo, menciona que “el auge del turismo está directamente relacionado con el desarrollo socioeconómico de los pueblos, debido a que el descanso recreativo, las vacaciones y la libertad de viajar solo pueden darse en el marco del tiempo libre y del ocio” (Acerenza, 1995: 290).

Por su sentido de inacción o de cesación del trabajo, hay quienes le atribuyen al ocio un significado contrario a su espíritu de recrear a las personas de sus obligaciones. Esa condición se confunde con aquella otra de estar ociosos o sin trabajo. Este sentido negativo de los vocablos ocioso y ociosidad (vicio de no trabajar) contradice el carácter y razón de ser de este derecho de los trabajadores. Sin embargo, de acuerdo con Dumazedier (citado por Munné, 1992):

El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o formación

desinteresada, su voluntaria participación o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de todas sus obligaciones (p. 83).

Con base a esta definición se entiende por ocio al área específica de la experiencia humana, que cuenta con beneficios propios, una fuente importante para el desarrollo personal, social y económico, un aspecto clave para la calidad de vida.

El ocio favorece la práctica del turismo y este, a su vez concentra sus servicios e instalaciones en los núcleos receptores de manera que sea posible encontrar, según sea el destino las motivaciones del turista, todo aquello que propicie y satisfaga el disfrute del ocio.

Siguiendo con Dumazedier, las funciones del ocio son tres (Munné, 1992: 107):

- I. *El descanso*, además del restablecimiento de la fatiga, que implica un estado de reposo o de poca actividad, el ser humano se libera de las labores habituales o rutinarias.
- II. *La diversión*, desde la perspectiva del ocio, significa alejarse o distraerse de todo aquello que es cotidiano y nos produce aburrimiento. Por ello, el juego es idóneo para que las personas se distraigan y logran apartarse de sus respectivas labores regulares.
- III. *El desarrollo de la personalidad*, refiere a una condición indispensable para la autorrealización de cada persona a nivel individual o como integrante de una colectividad.

Estas tres funciones del ocio se relacionan, a su vez, con las diversas actividades turísticas; las cuales serán practicadas por los turistas de acuerdo con sus motivaciones, su estilo de vida y sus peculiaridades de todo tipo, en los lugares, los momentos y las condiciones más propicios para satisfacer

plenamente sus deseos de reposo, evasión, diversión o desarrollo de su personalidad. Así mismo, se reflejan en experiencias a nivel individual y colectivo, las cuales van a constituir “distintas dimensiones del ocio” (Quesada, 2010: 23), como a continuación se menciona:

A. Dimensión creativa

La dimensión creativa del ocio, posibilita el desarrollo personal y el reencuentro con uno mismo a través de la autorrealización, la emancipación del estancamiento o del estancamiento o del retroceso como persona. Esta dimensión viene a ser “la realización de un ocio formativo, reflexivo, cultural, creativo y de crecimiento personal” (Quesada, 2010: 25), pues está relacionada con la autorrealización, en la que están implícitos el aprendizaje y la formación.

La fuerza de la creación conduce a la vivencia de nuevas experiencias personales, se desenvuelve en tiempos y espacios para uno mismo.

B. Dimensión lúdica

La dimensión lúdica del ocio, de acuerdo con Cuenca Cabeza (2000), responde a las funciones de descanso y diversión. Descanso interpretado como separación del trabajo y el quehacer cotidiano. Diversión entendida como acción que distrae. Facilita la diversión a través del entretenimiento, la salvación de la monotonía y de la saturación, así como de la indiferencia y el fastidio, debe servir para la liberación y no para la alienación del Hombre.

En todas las actividades en las que se plasma, el descanso y la diversión ocupan un lugar central en la ruptura con lo ordinario. En ocasiones es el individuo en primera persona el que descansa y se divierte en soledad, otras veces busca la colectividad para el disfrute de cualquiera de las actividades que quiera realizar.

C. Dimensión ambiental

La dimensión ambiental del ocio, permite el contacto con el lugar y el reencuentro con el medio ambiente natural, rural o urbano. Desde un punto de vista reducido, esta dimensión hace referencia al encuentro con la naturaleza, sin embargo desde una perspectiva más amplia abre a la vivencia de todo tipo de ambiente, ya sea este un espacio rural o urbano.

Esta dimensión se desenvuelve en un tiempo y un espacio para los entornos, “se da en los momentos destinados al disfrute de éste” -- (Cuenca Cabeza, 2000: 21) en espacios que rodean la existencia, desde las calles del diario ajetreo hasta los parajes recónditos y distantes del pulso cotidiano.

D. Dimensión solidaria

La dimensión solidaria del ocio admite el vínculo con la gente, el reencuentro con los otros y con la época que vive cada hombre junto con sus contemporáneos. Es la realización desinteresada del deseo de ayudar a otras personas, de ahí que esta dimensión entienda al ocio como una vivencia altruista y social y, al mismo tiempo, como la necesidad de participar y hacer partícipes de, ya que se desenvuelve en un tiempo y un espacio para los demás, se desarrolla en los espacios comunitarios. Es el tiempo que se dedica a encontrar experiencias nuevas y satisfactorias a través de los demás.

Cada dimensión es un aspecto que configura el tiempo libre como experiencia personal y como fenómeno social, que contribuyen al desarrollo personal, a la diversión, permite el contacto con el lugar y con la gente que nos rodea.

1.4.3.3 Recreación

La recreación, al igual que el ocio, tiene lugar en el tiempo libre e implica una actividad o experiencia elegida voluntariamente y satisfactoria.

El término recreación viene del latín *recreativo* y, desde la perspectiva histórica al definir la recreación, ha sido considerada como “una actividad que renueva al individuo del trabajo a través de experiencias positivas en el ocio” (Aguilar, s.f.), de ahí su relación con éste y el turismo, pues está unida con tipos específicos de actividades, que de acuerdo con Aguilar (s.f.) pueden ser las siguientes:

- I. *Esparcimiento*: actividades como paseo, el uso de playas o de piscinas, excursiones a las montañas o bosques que no requieran un adiestramiento especial y todas aquellas actividades que resulten un atractivo para el participante.
- II. *Las visitas culturales*: se refiere a las actividades como visitas a museos, monumentos artísticos y culturales, iglesias, ruinas, zonas arqueológicas, lugares turísticos, visitas a sitios artesanales, fiestas populares y tradiciones folklóricas.
- III. *Visitar sitios naturales*: corresponden a la observación y al disfrute de la naturaleza en sus diferentes manifestaciones.
- IV. *Actividades deportivas*: todas aquellas actividades que involucren una actividad física así como la práctica de algún deporte.
- V. *Asistencia a acontecimientos programados*: tiene que ver con los espectáculos de luz y sonido, exposiciones, festivales, entre otros.

Las actividades propias del ocio y recreación son muy variadas. La selección de unas respecto a otras obedece a las diferencias que social e individualmente se presentan entre la sociedad, según sean sus costumbres y grado de desarrollo alcanzado. Estos factores incidirán tanto en las preferencias como en el tipo de actividades que escojan.

1.4.4 Modelos turísticos

En este subtema se pretende describir la interacción que hay entre el visitante con la naturaleza y la población que habita en el lugar donde se desarrolla el turismo, a través del uso de diversas definiciones y clasificaciones competentes al turismo, con lo cual se busca dar a conocer y entender las partes que integran y localizan en cualquier destino turístico, lo anterior a manera general.

Por último se da a conocer los diferentes turismos que hay actualmente, aunque no se mencionan todos, debido a que se toman en cuenta los más importantes, basado en qué tan benéfico es un tipo de turismo para la naturaleza y los habitantes que residen ahí, y que ofrece un tipo de turismo al visitante.

A continuación se mencionan diferentes definiciones para explicar el turismo con respecto a cualquier destino turístico.

1.4.4.1 Concepto y modalidades del turismo

El turismo es una actividad que cada día tiene más presencia en la economía, para muchos países se ha convertido en una opción de generación de riqueza. Este ya no se ve cómo una industria sino como una actividad económica que repercute en varios segmentos de la economía. Así lo llego a mencionar en un momento el organismo a nivel mundial OMT, que el turismo ha venido experimentando una expansión masiva en todo el mundo, debido a esto se ha requerido un mejor manejo de la información en archivos y estadísticas, tanto para los gobiernos como para las industrias e instituciones.

Para ello la OMT ha validado varios trabajos que se han realizado anteriormente, pero pidió mejoras y más precisión en la definición esto para saber la extensión del turismo y así poder medirlo. Aunque en la actualidad hay ciertos parámetros para conocer el impacto que tiene el turismo en la sociedad y lo ambiental.

De acuerdo a lo anterior, la OMT ha mencionado que los métodos de medición deben estar asociados a la demanda, aunque también este organismo ha dicho que la oferta es otra parte importante para poder medir la magnitud del turismo, por ello el turismo está incluido en las cuentas nacionales, en el caso de México en el PIB, esto para tener registros económicos, sumándose también las estadísticas de ingresos de personas a un país, que son manejados por organismos de cada país, de esta manera se puede medir el impacto que tiene el turismo en lo social y medioambiental.

Como se había mencionado por turismo se entiende como una actividad económica en la cual las personas se desplazan de su lugar de origen a un sitio destino, con una duración menor de un año, tiempo en el cual hacen uso de lo existente en el lugar de destino.

Los motivos del traslado se deben a lo que persigue cada persona, como lo menciona el profesor Quesada (2010: 52):

Muchas consideraciones pueden existir para que una persona o grupo decida viajar con todo organizado; entre ellas están: objetivo del viaje (asistencia a congresos, negocios, eventos deportivos o culturales), seguridad que ofrece en cuanto a sus servicios, costo más reducido en los paquetes turísticos (todo pagado o incluido) o viajes fletados (chárter), facilidades en cuanto al pago de planes de

ahorro y crédito (clubes de viajes) y posibilidad de socializar con otras personas (viajes en grupo o de afinidad).

La anterior mención hace referencia en cuanto a los factores que inciden sobre el visitante en realizar el viaje o no. Los que realicen el viaje, lo harán en diferentes modalidades, individual o grupal, ya sea por sus propios medios o con la contratación de algún servicio para llegar al destino deseado. Para conocer la cantidad de visitantes que llegan a un destino es necesario conocer el nivel de ocupación de diferentes alojamientos, a través de la medición de noches de estancia o índices de ocupación, pero no todos los consumidores son turistas, por lo que debe recurrirse a la información que manejan las asociaciones hoteleras, las industriales (oficinas, fabricas, escuelas, hospitales, centro comerciales, etc.), así como instituciones de gobierno, para saber las estadísticas, información electrónica o documental que pueda ayudar a conocer el nivel de estancia o cantidad de visitantes de los destinos turísticos.

Una vez sabido los índices de ocupación, deberá de verse las cantidades respectivas de recepción o entrada de dinero que percibieron del turismo que corresponden a los diferentes establecimientos que ofrecen servicios (restaurantes, centros de entretenimiento, clubs deportivos, centros comerciales, etc.) del sector turístico. No obstante, con esta información se dejara ver la disparidad de entrada de dinero de los diferentes sectores. Para el incremento de la competitividad de los establecimientos que lo requieran, necesitaran de enfoques diferentes, las cuales deben ser tratadas por la rama o sector industrial a la que pertenece cada establecimiento o edificación.

Existen muchas divisiones o segmentos y subdivisiones que necesitan ser manejados de diferente manera, como el caso del viaje de negocios (que incluye los grandes desplazamientos a conferencias y ferias comerciales), el

viaje de placer con una variedad cada vez mayor de productos, el viaje de personas que buscan una aventura fuera de las ciudades, de los jóvenes a viajes educativos, de desarrollo personal y hasta por motivos de salud. Cada segmento necesita descripciones y etiquetas que mencionen sus características, qué tipo de personas entran en un segmento, la cantidad de personas que fluyen hacia dicho destino, así como los motivos o el objetivo que persiguen al realizar el viaje.

En cuanto a las definiciones para cada segmento, hay una excesiva tendencia a las definiciones ambiguas y hasta vagas, como lo es el “turismo social”, que es definido de diferentes maneras por maestros e instituciones relacionadas con el turismo, esto porque es un término algo impreciso ya que es usado para clasificar los desplazamientos de personas pobres, y a la vez otro problema que puede causar confusión, ya que dentro de este segmento también entran subcategorías como los viajes de ocio, aunque hasta cierto punto este se maneja de manera especial en países como Francia, Bélgica y Europa Oriental.

En referencia a los segmentos o categorías, existen tipos de modalidades de turismo de acuerdo con el interés particular del viajero – entiéndase a este como aquella persona que viaja de un lugar a otro- en cuestión, sumando a esto también se toma en cuenta el punto de destino en relación con la radicación u origen de la persona. Esto respecto a un país en concreto, se pueden distinguir las siguientes modalidades, según Quesada: “Así estos desplazamientos serán ordenados del siguiente modo: turismo doméstico, turismo internacional y turismo intrarregional” (Quesada, 2010: 48).

En cuanto al turismo doméstico, este es referido a los residentes de un país que solo viajan dentro de sus fronteras, para esclarecer un poco más, menciona Quesada (2010):

El turismo doméstico se compone de los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país dentro de su territorio. También se le conoce en muchos países como turismo nacional, interno (o interior). Sin embargo, es preciso clarificar que la Organización Mundial de Turismo (OMT) comprende dentro de estas acepciones, en virtud del lugar de origen y de destino de los turistas: a) turismo doméstico: residentes visitando su propio país, b) turismo interior: doméstico y receptor y c) turismo Nacional: doméstico y emisor (p. 48).

Se está de acuerdo con el uso que da el profesor sobre el concepto de turismo doméstico, en vez de llamarlo turismo nacional, ya que si fuera así, entonces el turismo doméstico se pierde, y el turismo nacional abarca más rasgos, agregándose que el turismo receptor es referido a no residentes que viajan a ese país, como españoles, norteamericanos, chinos que en común tendrían el destino la ciudad de México tomándose como ejemplo, o el turismo emisor que se refiere a residentes de dicho país que viajan a otro país. Pero para el presente trabajo que se realiza es más viable el uso del concepto de turismo doméstico, ya que con este concepto se puede apreciar más el crecimiento del turismo internamente de cierto país como en el caso mexicano en donde se aprecia que en la temporada vacacional, la mayoría de las personas visitan las playas de Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta u otros destinos pero que siguen estando dentro del país. Continuando en la misma línea, una página electrónica da un concepto parecido al del profesor Quesada de forma más general: “Turismo interno o doméstico: comprende a los residentes del país en el que se elaboran las cuentas y que se desplazan al interior de ese mismo país” (Centro de estudios sociales y de opinión pública, 2006).

Las dos últimas definiciones son las que se manejarán para hacer referencia a las personas que viajan dentro de su propio país. Lo anterior ayudara a distinguir cuando se viaja interna o externamente en relación al país donde se resida, ya que actualmente hay una gran demanda de vuelos que ofrecen diversas aerolíneas, por mencionar que también se hace el uso de otros medios de transportes turísticos, todos con el objeto de llevar a los usuarios de un punto a otro. Así se esclarece las posibles confusiones que pudiesen existir en cuanto a las modalidades del turismo.

1.4.4.2 Territorio

Se puede describir la misma modalidad de turismo, pero ahora se sustituye la palabra “país” por “región”, dando como resultado que el turismo ya no se refiera a un país o grupo de países, de esta manera surge lo que es el turismo Internacional, que engloba al turismo emisor y receptor, como lo menciona el profesor Quesada (2010):

El turismo internacional está constituido por dos componentes el primero de ellos es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. El segundo es conocido como emisor (o emisivo): a este corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. Para viajar internacionalmente se requiere de pasaporte (p. 50).

Se utilizara la definición anterior cuando se refiera a viajeros que salen de su país hacia otro.

Por último se tiene la modalidad de turismo intrarregional, al respecto menciona Quesada (2010):

Se llama turismo intrarregional al turismo internacional que realizan las personas en una región determinada, sin salir de ese territorio. Esto implica la existencia de vínculos histórico-geográficos, comerciales y diplomáticos entre varios países, los cuales favorecen igualmente su turismo. La unión Europea representa esta modalidad (p. 51).

La definición anterior se manejara escasamente en el transcurso de este trabajo debido a que en la actualidad esta definición no es del todo aplicable, caso de ello es lo que se da en varias regiones del mundo, el entrar a un país vecino se requiere de un permiso con pasaporte, se tendrán relaciones comerciales, hasta políticas, pero no de libre tránsito humano, caso México, E.U.A, Canadá.

En la misma línea, se cuenta con definiciones para clasificar a personas que realizan el desplazamiento a cierto lugar que tienen ciertas características, las cuales describen las actividades, la estancia de tiempo, y el objetivo del viaje.

Varios investigadores manejan que el desplazamiento humano de un lugar a otro se da cuando la persona viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades diferentes a su residencia dentro de su propio país, por diferentes intereses. Partiendo de lo anterior se menciona que un viajero internacional es aquel que viaja fuera de su país de residencia. Por el contrario un viajero doméstico sería aquella persona que viaja dentro de su propio país de residencia. Sin embargo, hay distintos conceptos que hacen la distinción entre viajeros y otros viajeros. Aunque los viajeros que se relacionan con el turismo se describen como visitantes.

Las clasificaciones anteriores de los distintos viajeros, que de manera más apropiada se maneja como visitantes, solo es para distinguir a una persona que viaja dentro de su país y fuera de él. El término viajero es dado a entender por parte de la OMT (Quesada, 2007):

La OMT entiende por este, a cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos. Es decir, dentro de este concepto se incluyen tanto a los turistas como a los excursionistas y a otras personas no incluidas en las estadísticas del turismo (inmigrantes, diplomáticos, refugiados, pasajeros en tránsito, etc.), (p. 7).

El término visitante es manejado por varios investigadores e instituciones como el término básico para la realización de estadísticas, pero se debe de mencionar que este término se divide en categorías. Antes de proseguir, se menciona una definición de visitante: “toda persona que se traslada de un país distinto de aquel en que se tiene su residencia habitual” (Quesada, 2007: 7). También esta definición, como se había mencionado, tiene sub categorías de acuerdo a Quesada menciona: “Esta definición comprende tanto a turistas como a excursionistas y ambos grupos son incluidos en las estadísticas del turismo, aunque debe hacerse la distinción entre ellos, pues tienen características diferentes” (Quesada, 2007: 7).

No obstante, lo que menciona Quesada, en referencia a los turistas y excursionistas, es equivocada, puesto que los turistas influyen o pernoctan en el lugar de visita, al permanecer en el destino más de dos días, en los cuales se relacionan culturalmente, económicamente con los habitantes del lugar visitado. Contrario a esto es el caso de los excursionistas que solo permanecen

unas horas en el lugar, solo visitan, o hacen un recorrido por decirlo rápido del lugar, e inmediatamente abandonan el lugar para visitar otro destino, tal es el caso de los cruceristas.

Para hacer un esclarecimiento mejor de los términos menciona Amparo Sancho (1998):

La OMT (1995), por su parte distingue entre el concepto amplio de viajero: cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual y el de visitante: todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo - (p. 48).

Continuando con las diferenciaciones también la profesora lo hace con respecto a los conceptos de turista y excursionista. Turista: “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado y el excursionista que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” (Sancho, 1998: 48). Ya habiendo aclarado y diferenciado los conceptos anteriores, se manejara el concepto de visitante ya que este forma parte de todos los tipos de viajeros que se relacionan con el turismo.

Por otra parte, se mencionan algunos criterios a grandes rasgos que manejan profesores e Instituciones, como: el destino del viaje debe ser distinto al lugar donde se radica, el destino visitado no debe durar más de doce meses y el propósito principal de la visita no debe de ser con fines de lucro.

Se mencionó el tipo de viaje y el tiempo de permanecía de los visitantes internacionales y visitantes domésticos. Por lo que se tratara de ver a grandes rasgos lo que pasa cuando los visitantes están un tiempo determinado en el

lugar de destino. Estos por la estancia que estén provocan impactos a nivel local, regional, nacional y mundial. Estos impactos son una atracción para los diseñadores de economía, en varias partes del mundo estos diseñadores están prestando más atención en cómo crear y estimular el turismo en zonas rurales ya que en estas zonas se encuentran las personas más pobres. Si el turismo utiliza la infraestructura natural y la climática esto ayudara al crecimiento de un país al menos la zona rural donde se esté desarrollando esta forma de turismo.

Para que se desarrolle cualquier tipo de turismo se tienen que observar las condiciones en que se encuentra el lugar, como lo menciona el doctor Josep Ejarque (2005):

Para efectuar el diagnóstico de un destino turístico es necesario analizar los siguientes elementos: a) la ubicación geográfica, sus características físicas y sus condiciones medioambientales, b) la población residente c) los recursos económicos ligados al turismo y d) la imagen percibida y la imagen proyectada (p. 163).

En la anterior recomendación del Dr. Ejarque, los dos primeros puntos son más importantes que el que precede. En primera instancia la ubicación, la cuestión climática tiene se da en un espacio al que se le puede denominar “territorio”, así como la población residente ocupa un espacio o territorio. Los últimos dos puntos ya son más pertenecientes al producto turístico que se tratara más adelante.

Haciendo referencia a la ubicación geográfica, esta puede facilitar, así como complicar la llegada del visitante al destino. Del lado del o de los propietarios,

asociados, etc., la ubicación del territorio puede beneficiar o perjudicar en relación a la competencia, al respecto el Dr. Ejarque (2005) recomienda:

El análisis tendrá que concentrarse fundamentalmente en tres elementos: a) la ubicación del destino con respecto a los países de residencia de sus potenciales clientes, b) el tiempo de traslado que el turista empleara para ir desde su residencia hasta el destino, ya sea por carretera, tren o avión y c) la facilidad de acceso (existencia de autopistas, aeropuertos, etc.), (p. 164).

En relación a las condiciones medioambientales, estas deben de ser más favorables que perjudiciales, debido a que los visitantes buscan otros climas, diferentes paisajes, diversidad de fauna al de su lugar de radicación. Lo anterior es clave para la elección del destino turístico que visitara el potencial cliente refiriéndose al visitante. Sumándose a lo anterior, se tiene que tomar en cuenta que tipo de ciudad, localidad o comunidad a la cual se quiere visitar, esto de acuerdo a lo que menciona el Dr. Ejarque (2005):

El paso siguiente consiste en analizar las características físicas del destino para determinar qué tipo de ciudad es: si se trata de una ciudad histórica, de arte o de patrimonio, o de un enclave medieval; o si es del siglo XVI, barroca, del siglo XIX o moderna. Si el destino es de otro tipo, es necesario situarlo dentro de su entorno y analizar sus atractivos físicos o sus limitaciones (p. 165).

Otra parte que conforma al territorio, lugar donde está la infraestructura que permite el desarrollo del turismo, es la población que radica en ese lugar. La población es un atractivo importante que se le suma a la infraestructura que se

tiene en el territorio, esto de acuerdo a lo que se dice: “La población es un elemento fundamental para el desarrollo de un destino turístico porque hoy en día las costumbres sociales de los habitantes constituyen un atractivo real y tienen un gran potencial que puede contribuir a su desarrollo” - (Ejarque, 2005: 165). Estos habitantes al formar parte del atractivo turístico y pertenecer o radicar en ese lugar, deben de verse sus valores culturales, así como su modo de vida, en base a lo que Ejarque (2005: 165) menciona:

Los elementos que hay que analizar en lo referente a la población de un destino pueden resumirse en los siguientes: a) estilo de vida: costumbres, tradiciones, tendencias (conservadoras o progresistas, actitud hacia el cambio, etc.), b) tradiciones, c) música y folklore, d) artesanía y arte local propio (si existe) e) nivel de cultura general, f) nivel de participación de los ciudadanos en los acontecimientos locales y g) grado de cohesión social (p. 165).

Si bien los habitantes del lugar al que se visita, propician aún más el desarrollo turístico, estos a su vez tienen un impacto, en primera instancia se menciona lo económico, ya que al ponerse en práctica el turismo este requerirá de personal, como se menciona: “debe tenerse en cuenta que se trata de un sector que también necesita mano de obra calificada, especialmente en la actividad que desarrollan hoteles, restaurantes y otros servicios complementarios” (Ejarque, 2005: 148).

Lo anterior se interpreta en que los habitantes del lugar al trabajar en el sector turístico, estos tendrán ingresos que les permitirá tener una mejor calidad de vida. Pero si hay un incremento de los turistas, esta situación puede traer

problemas como el alza de los precios en alimentos y diferentes rubros, debido a que hay una mayor presencia de entrada de efectivo.

Lo anterior se califica como un impacto económico, sin embargo también hay un impacto sociocultural, debido a que los visitantes al entrar al país, ciudad o localidad además de llevar su dinero para la compra de diferentes productos, también llevan sus conocimientos, valores culturales, comportamientos, que estos de manera solitaria y sumadas pueden transformar profundamente las costumbres, valores, tradiciones, comportamientos sociales, que a su vez pueden transgredir las normas, y la propia moral que tiene la población que radica en el lugar visitado.

Entonces, esto lleva a que se realicen cambios estructurales en la sociedad, ya sea de manera positiva o negativa, como lo menciona Ejarque (2005):

Afortunadamente estamos asistiendo a una creciente demanda e interés por recuperar las verdaderas tradiciones. Y así, se rescatan antiguas recetas culinarias, casi desaparecidas, que se reintroducen en la oferta gastronómica local, se recuperan actividades artesanales que de otro modo estarían abocadas a desaparecer o se redescubren ceremonias y ritos culturales que de paso permitan a los residentes locales no perder el contacto con el pasado y con la tradición que tienen (p. 149).

Esto del lado positivo, un cambio negativo es el ejemplo que se menciona a continuación: “El hecho de que en los centros históricos de nuestras ciudades se estén construyendo edificios que no respetan el estilo arquitectónico resulta intolerable” (Ejarque, 2005: 149).

Lo anterior son ejemplos de los cambios socioculturales que se dan por el turismo. Pero también hay un impacto sobre lo ambiental, esto dependiendo de cómo se ha planificado y controlado esta actividad, posteriormente se hace referencia a la actualidad donde se encuentran las acciones y hechos que muestran el impacto sobre el medio ambiente, lo anterior se relaciona con la fluctuación de visitantes a los lugares turísticos de grandes o pequeñas concentraciones, por ello se ha restringido o limitado ciertos recintos o lugares donde hay una diversidad de flora y fauna. A partir de lo anterior, se maneja el término de “capacidad de carga” de un destino. Se maneja por varios expertos en el tema que el turismo de pequeños grupos, es decir la escala de turistas, es la más apropiada y amigable para el medio ambiente, contrariamente al turismo de gran escala, como se menciona: “Es en los destinos maduros, especialmente los de sol y playa, donde existen mayores problemas” (Ejarque, 2005: 150). Por ende el turismo de pequeña escala es la más apropiada, caso de ello es el turismo alternativo, del cual se hablara más adelante.

Ciertamente la llegada de grandes volúmenes de visitantes en un país en vías de desarrollo permite incrementar una economía saludable para un país, de esta manera sirva como una vía hacia el desarrollo. Sin embargo, no se debe de comparar con un progreso, debido a que este tipo de turismo perjudica al medio ambiente.

Aunado a lo anterior el medio ambiente constituido por los elementos naturales, los cuales son: el clima, la existencia de concentraciones de agua, el relieve, el tipo de suelo, la flora y fauna, son atracciones para los turistas, sumadas a la infraestructura creada por el Hombre, aunque debe de existir previamente de todo esto una planificación para tratar de hacer un daño mínimo al medio ambiente, y que por sí solo o con la implementación de

ciertas técnicas pueda regresar a su estado natural, por ende se debe tener una responsabilidad y conciencia en el uso de los recursos naturales.

1.4.4.3 Diferentes turismos

Tomando en consideración las características del destino turístico, la masificación o volumen de turistas que visitan esta y el nivel de ingreso económico, se hace una clasificación de los diferentes tipos de turismo, con esto se persigue la concepción de un modelo turístico ideal para los dueños, socios, etc., los visitantes así como al medio ambiente. Es un hecho de que no existe un modelo que no perjudique al medio ambiente, pero hay diferentes tipos de turismo en el que el daño causado a la naturaleza es mínimo.

El turismo de acuerdo al ingreso económico del turista, es: turismo social, turismo masivo y turismo selectivo.

Dentro del turismo social se catalogan a personas que hace turismo dentro de su propio país, estas personas tienen un bajo nivel de ingresos, al realizar un viaje a cierto lugar, realizan gastos reducidos utilizando transporte público, uso de alojamientos accesibles, estancia corta. El turismo social, de acuerdo a la Secretaria de Turismo es: “el conjunto de actividades y fenómenos resultantes de la participación en el turismo de los actores de la economía social bien definidos” (SECTUR, 2012). En este sentido, se promueven programas que ofrecen una accesibilidad a aquellas personas de bajos ingresos por parte de la industria privada así como estatal. Estas personas por lo general acuden a destinos lo más cercano a su lugar de residencia, los lugares visitados pueden ser desde balnearios, centros de recreación, hasta lugares que conviven con la naturaleza. Dentro de éste se da el turismo cultural, rural, ecoturismo.

Este turismo es benéfico tanto para el visitante como para la comunidad anfitriona.

Contrariamente, el turismo social, es diferente a lo antes mencionado, debido a que presenta características diferentes con respecto a otros tipos de turismo. Una de sus características es mencionada por una revista, la cual menciona que (Aceranza, 1999, citado por FUSDA):

Se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan y que da lugar a grandes concentraciones de turistas en los centros receptores. Éste no se debe exclusivamente a la acción comercial desarrollada por la industria turística, la cual ha permitido que grandes sectores de la población tengan acceso al turismo, sino que han contribuido para ello también, las “políticas de desarrollo turístico” adoptadas por los países receptores interesados en beneficiarse del incremento de la actividad turística (p. 22).

Este es el más grande de los tres, debido a que en este participa la mayoría de los sectores sociales, aunado a que se fomenta tanto el turismo doméstico y el turismo internacional, además de que al turista se le ofrece una gran gama de servicios para satisfacer todo tipo de gustos.

Este turismo es genérico, a la cual pueden acceder todas las personas, independientemente de la clase social a la que pertenezcan. Por otro lado, su evolución está íntimamente ligado al turismo de masas propiciado por el desarrollo de intermediarios y la accesibilidad hacia vuelos en aerolíneas, lo que impulso el crecimiento de los destinos más tradicionales. Lo que beneficia a la percepción de ingresos altamente rentables. Contrariamente, debido a su gran tamaño genera un impacto negativo en los destinos receptores, ya que el

volumen de visita es tanto que se sobre pasa el nivel de carga, por lo que organismos e instituciones sugieren que debe controlarse. Dentro de este el turismo más conocido es “turismo de sol y playa”.

El turismo selectivo se define como: “se trata del turismo que realizan grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingreso” (Aceranza, 1999, citado por FUSDA, 2008: 22). A este turismo se le relaciona más con personas de ingresos económicos altos, debido a que los servicios que se ofrecen son de alto costo. Dentro de este turismo se ubica el turismo de negocios.

Transitando a lo referido con los diferentes tipos de turismo, se mencionan de acuerdo al tamaño de escala y las características de cada una de ellas, se prosigue a mencionar la más grande que se denomina “turismo de sol y playa”, de acuerdo a Aceranza (Portal de América, 2010), menciona:

Recibe esta denominación por el volumen de turistas que participan en él y el alto grado de concentración espacial que caracteriza a la actividad turística en el lugar de destino, la cual puede llegar a superar, en muchos casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales allí existente.

El Dr. Josep Bojorques hace mención sobre el turismo de sol y playa, dice figurar como el más demandado por los turistas, en consecuencia, a estos se les debe de ofrecer un mejor servicio así como una buena estancia en las playas y la infraestructura que se cuente, debido a que los turistas han experimentado más con la visita a varios destinos turísticos que ofrecen sol y playa. Sin duda estos turistas lo que buscan es relajación, independientemente de la posición social que tengan.

Otra forma de turismo es el turismo rural, de acuerdo a Bojorques (citado por Ejarque, 2005):

La comisión Europea define el turismo rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural , compuesta por una oferta integrada de ocio y dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y una interrelación con la sociedad local (p. 125).

De acuerdo con la Secretaria de Turismo esta define al turismo rural como (Guía de apoyos federales para el desarrollo de proyectos de turismo de naturaleza, 2008, p. 8): “Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”. Otra definición es la que menciona el profesor Quesada (2010):

La comisión de las Comunidades Europeas ha definido que el turismo rural comprende: a) cualquier actividad turística y de ocio en el campo, entendido este como un área no construida, una zona opuesta a la ciudad o a lo urbano y una tierra dedicada a la agricultura, b) toda actividad turística realizada en zonas del interior y c) toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y rural (p. 112).

El turismo rural suele ser dirigido y atendido por los mismos propietarios de los campos o las estancias. Estos propietarios, por lo general, muestran al visitante las actividades agrícolas que son típicas de la vida rural. Es habitual

que el turismo rural propicie un acercamiento entre los habitantes de las ciudades y las comunidades campesinas. Los turistas disfrutan del ambiente natural y aprenden sobre las labores del campo, las comunidades receptoras se benefician al recibir los ingresos generados por la actividad turística.

Otro tipo de turismo es el Ecoturismo, que de acuerdo a la Secretaria de Turismo este se define como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza, a través de la interacción con la misma” (Guía de apoyos federales para el desarrollo de proyectos de turismo de naturaleza, 2008, p. 7). Otra definición es la que menciona el profesor Quesada (2010):

Aquel segmento especializado del turismo sostenible (turismo responsable), que promueve y apoya la conservación de la naturaleza y los valores culturales de los destinos, los interpreta para el cliente, favorece el mejoramiento socioeconómico de las comunidades locales, persigue sensibilizar y satisfacer, de manera ética a los clientes. Mantiene sus actividades con un diseño y a una escala apropiados al entorno y pone a sus clientes en contacto directo y personal con la naturaleza y la cultura local (p. 110).

La anterior definición hace retomar lo mencionado anteriormente con respecto a los impactos que se tiene con la población y la naturaleza, en donde se observa estos acontecimientos, aunque este tipo de turismo es de pequeña escala, pero ayuda a que algunos lugares con diversidad en flora y fauna estén en mejor cuidado o bajo resguardo, que es lo más conveniente tanto para una economía en desarrollo como para el propio medio ambiente.

El turismo cultural es definido como: “a los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos” (Quesada, 2010: 96). Este turismo conviene a ciudades coloniales o comunidades con antecedentes históricos, donde se llevan bailes, ceremonias, rituales, etc. El ingreso por este turismo beneficia a la comunidad receptora, además de que se ayuda a seguir conservando monumentos históricos así como tradiciones. Se menciona que el turista busca una relajación al mismo tiempo de un conocimiento nuevo. Se promueve por entes privados y estatales.

El turista cultural tiene poder adquisitivo, un nivel escolar superior, que le permita valorar y acceder simbólicamente al patrimonio cultural, ya que no basta con la accesibilidad y proximidad física de los bienes culturales, sino que es fundamental los conocimientos que tengan al respecto para poder acceder a su simbolismo y significado. Es decir, el turista cultural requiere de una información previa y a la vez en el momento de su visita, para poder cumplir con sus necesidades.

Dado a las actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista conocimientos y ampliar su cultura desde la perspectiva del tiempo libre con el uso del turismo cultural. En el mismo sentido, se emplea el turismo de negocios, solo difiriendo con el tiempo libre, puesto que el turismo de negocios consiste en las visitas programadas a empresas de cualquier sector, con un interés en el producto, servicio o instalaciones. Más no con el fin de conocer lugares históricos, artísticos o culturales que son propios del turismo cultural. Sin embargo lo que comparten tanto el turismo cultural como el turismo de negocios, es contar con información previa, que ayudara a realizar la actividad que este planeada en la agenda sin dificultades ni demoras. A si

como la utilización de servicios de transporte para el traslado al lugar de encuentro.

El turismo de negocios, de acuerdo a Quesada, se define como: “son los viajes emprendidos para realizar gestiones o labores propias de la empresa en otro lugar diferente” (Quesada, 2010: 105). La OMT considera que el turismo puede abarcar los tiempos de trabajo, de personas que tienen que realizar actividades fuera de su entorno habitual y usan de los servicios turísticos, con lo cual se crea el turismo de negocios, que genera importante derrama de dinero, en los sitios escogidos. Entre los turistas negocios sobresalen el personal de las grandes empresas, pero también de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES). Abarca tanto a empresarios que buscan fortalecer su compañía, como empleados que son enviados para capacitarse o crear relaciones con otras empresas.

El turismo de negocios es una alternativa para que las urbes fomenten la creación de empleos y captación de divisas. Además de fomentar el crecimiento económico que repercutirá a varias ramas de la economía e industria. En tanto con la mención de los anteriores tipos de turismo lo que se busca es dar a conocer otras tipologías de turismo, para que los futuros visitantes sepan las diferentes alternativas que hay en el sector turístico. Sin embargo el turista tendrá que considerar el nivel de complejidad que tiene cada tipo de turismo, una manera de reducir la complejidad o hasta las dificultades que se puedan presentar, es la consideración de la temporalidad y espacialidad que se tenga en el destino visitado, entre más corto el tiempo y el espacio visitado, la influencia será menor.

1.5 TURISMO HACIA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

La constante dinámica que involucra a todos los sectores productivos del mundo no podía dejar marginado al turismo que durante los últimos años se ha transformado, en parte para satisfacer las exigencias del consumidor que busca nuevas opciones de recreación, alejadas de los cánones tradicionales de la modalidad convencional de esta actividad.

Sin embargo y acorde a las nuevas tendencias que se van incorporando a la vida cotidiana de las naciones, el turismo se ha adaptado a esos dictados recientes que en las últimas décadas han estado íntimamente ligados al propósito de conservación ambiental.

A consecuencia de ello es que han surgido varias modalidades del turismo, entre las más recientes el turismo sustentable.

La calidad de vida ha sido la aspiración humana de todos los tiempos, unas veces revestida del inmemorial sueño por la felicidad, otras veces propuesta como la tarea preceptiva del Estado de Bienestar moderno.

1.5.1 Relación turismo-calidad de vida

Si la calidad de vida es un objetivo para lograr un Desarrollo Humano también lo es para lograr un desarrollo sustentable por lo que esta se debe entender como el bienestar, la felicidad y la satisfacción de la persona donde se le permita una capacidad de actuar o de funcionar en un momento dado de su existencia.

Pero este concepto puede o es subjetivo para cada individuo ya que existen diversos factores que lo condicionan (como pueden ser el entorno social, el

cultural y los valores, entre otros). Por ende la Calidad de Vida puede caracterizarse por tres dimensiones según Méndez (2008:293):

- I. *Dimensión Física:* es la percepción del estado físico o la salud, entendida como ausencia de enfermedad, los síntomas producidos por la enfermedad, y los efectos adversos del tratamiento.
- II. *Dimensión Psicológica:* es la percepción del individuo de su estado cognitivo y afectivo como el miedo, la ansiedad, la incomunicación, la pérdida de autoestima, la incertidumbre del futuro. También incluye las creencias personales, espirituales y religiosas como el significado de la vida y la actitud ante el sufrimiento.
- III. *Dimensión Social:* es la percepción del individuo de las relaciones interpersonales y los roles sociales en la vida como la necesidad de apoyo familiar y social, la relación médico-paciente, el desempeño laboral.

Además de estas dimensiones, existen otros factores que determinan la calidad de vida; es decir; el empleo, la vivienda, el acceso a servicios públicos, las comunicaciones, la urbanización, la reducción de la criminalidad, la disminución de los índices de la contaminación del ambiente entre otros, que conforman el entorno social e influyen sobre el Desarrollo Humano de una comunidad o de una persona; también se conocen como indicadores del nivel de vida. Como lo menciona (Méndez, 2008:293):

“Para evaluar la calidad de vida debe reconocerse en su concepto multidimensional, que incluye estilo de vida, vivienda, satisfacción en la escuela y en el empleo, y situación económica. Es por ello que se conceptualiza de acuerdo con un sistema de valores, estándares o

perspectivas, que varían en cada persona, grupo o lugar y consiste en la sensación de bienestar”.

Pero es complicado medir la calidad de vida, ya que el investigador social, que no puede penetrar en lo más íntimo del ser de cada uno, debe aceptar sin embargo que la abundancia de bienes materiales a disposición de la gente difícilmente puede ejercer un efecto negativo y que, al contrario, producirá un resultado positivo –de mayor o menor intensidad– según las personas y las circunstancias. Es decir, no se puede afirmar que la vida de las personas sea más plena y feliz por el solo hecho de tener agua potable y no contaminada, pero se entiende que sin ella la vida se empobrece, se somete a riesgos y pierde de algún modo parte de su calidad.

Si no tenemos acceso a muchos de estos bienes y servicios, entonces ¿qué clase de desarrollo humano tenemos? Una forma de aproximarse a las particularidades del desarrollo local es observar las diferencias regionales, estatales y de género en el Índice de Desarrollo Humano (IDH). De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la reducción de la pobreza y la expansión del desarrollo de las personas son elementos clave en el camino de lograr mayor libertad para los individuos del mundo.

Desde este enfoque, la concepción de desarrollo está vinculada con la libertad. El desarrollo humano de las personas es, entonces, la condición para que éstas amplíen sus posibilidades de elegir entre distintos tipos de vida. Su libertad y, por lo tanto, sus posibilidades de elegir, requieren el despliegue de ciertas capacidades que permitan el ejercicio de esa libertad, y que incluyen principalmente la salud, la educación y las oportunidades de ingreso.

Otros temas ligados al desarrollo humano y en los que el PNUD presta atención son las oportunidades para tener una vida creativa y productiva, y disfrutar del respeto por sí mismo y de la garantía de los derechos humanos, la participación, la sustentabilidad del medio ambiente, la equidad de género, y varios más.

Es importante tener en consideración algunas de sus características como menciona Eli Lilly and Company (s.f.: 25) que son de vital importancia para su desarrollo por lo que se debe tener en cuenta su:

- I. *Concepto subjetivo*: cada ser humano tiene su concepto propio sobre la vida y sobre la calidad de vida, la felicidad.
- II. *Concepto universal*: las dimensiones de la calidad de vida son valores comunes en las diversas culturas.
- III. *Concepto holístico*: la calidad de vida incluye todos los aspectos de la vida, repartidos en las tres dimensiones de la calidad de vida, según explica el modelo biopsicosocial. El ser humano es un todo.
- IV. *Concepto dinámico*: dentro de cada persona, la calidad de vida cambia en periodos cortos de tiempo: unas veces somos más felices y otras menos.
- V. *Interdependencia*: los aspectos o dimensiones de la vida están interrelacionados, de tal manera que cuando una persona se encuentra mal físicamente o está enferma, le repercute en los aspectos afectivos o psicológicos y sociales.

Pero ¿Cómo medir la calidad de vida? La respuesta a esta pregunta sería que como tal no se puede medir de manera exacta pero se puede realizar a partir de indicadores cuantificables, es decir, un indicador de calidad es una medida cuantitativa que refleja la cantidad de calidad que posee dicha actividad. Por

tanto, sirve no sólo para evaluar un determinado aspecto de la calidad del servicio, si no para realizar un seguimiento de dicha medida a lo largo del tiempo y poder comparar la calidad asistencial bien en un mismo centro en diferentes periodos de tiempo (obtención de datos longitudinal), o entre diferentes centros de un mismo sector en el mismo periodo de tiempo (obtención de datos transversal).

Algunos de los indicadores más comunes son:

- I. *Alimentación*: que se puede entender como la desnutrición afecta de manera desigual a hombres y mujeres, especialmente a edades tempranas, al darle prioridad a los niños cuando los alimentos son escasos. Este indicador se puede medir a través de: Tasas específicas de desnutrición, Ingesta calórica y proteica por edad y sexo e Indicadores a nivel individual y a nivel de hogares.
- II. *Vivienda*: que puede medirse a través del porcentaje de viviendas sin acceso a agua potable y drenaje, distinguiendo sexo del jefe del hogar, pero también incorporando la composición por sexo de los miembros del hogar: tasas de feminidad por hogar.
- III. *Educación*: esta constituye una capacidad fundamental de la población para su mejor desarrollo; así que los indicadores convencionales por sexo como tasas de analfabetismo, promedio de años de escolaridad, deserción escolar, rezago educativo, entre otros, tanto a nivel individual como a nivel de los hogares, constituyen insumos útiles para aproximarnos a la sustentabilidad del desarrollo.
- IV. *Empleo*: Las tasas específicas de actividad económica por sexo y edad, constituyen un indicador valioso para identificar procesos

de inserción de la población en el mercado laboral, tanto referidos a los individuos como a los hogares.

- V. *Ingreso*: Corresponde al ingreso de los hogares y de los individuos es una variable fundamental para garantizar el acceso a los satisfactores de las necesidades de la población, especialmente en sociedades monetizadas. Distinguir por sexo y edad contribuye al conocimiento de las diferencias genéricas, pero referidas a las condiciones ambientales ayuda a comprender la relación entre deterioro y pobreza.

- VI. *Salud*: Indica el número de personas que tienen acceso a servicios médicos para beneficio de su salud física y mental.

Ahora bien la relación que tiene la Calidad de Vida con el Turismo está ligada con dos conceptos que implican que este último se lleve a cabo debido al desarrollo socioeconómico de los pueblos que son anfitriones ya que con el descanso recreativo, las vacaciones y la libertad de viajar solo pueden darse en el entorno del tiempo libre y del ocio.

Para ser más específico el ocio favorece la práctica del turismo ya que el individuo puede entregarse con su consentimiento a descansar o desarrollar su información o formación desinteresada, su voluntaria participación o su capacidad de creación al liberarse de sus obligaciones y responsabilidades; estos aspectos ayudan a que la dimensión psicológica de cada persona dentro de su calidad de vida se vean más relacionadas y desarrolladas al aprovechar su potencial incluso mejoran su salud física y mental.

Además el turismo sustentable se puede entender como “aquel que satisface las necesidades actuales de los turistas, comunidades anfitrionas y prestadores de servicios, protegiendo y fortaleciendo oportunidades para el futuro, y que contempla y se dirige hacia el manejo integral y planificado de los elementos

económicos, sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad” (INE, 2000:16); es decir al asegurar la integridad de un factor dentro del turismo se aseguran los demás factores interrelacionados.

En otras palabras se debe buscar beneficios para los habitantes del lugar a visitar y los turistas que logran un cambio en la forma de observar su calidad de vida del lugar anfitrión.

La importancia de preservar el medio ambiente obedece, en el caso del turismo, a la necesidad rigurosa de mantener la competitividad de los destinos turísticos. El turismo tiene que estar asociado al verdadero concepto de desarrollo sustentable, el cual exige que los principios ecológicos sean incorporados a los procesos de producción de destinos turísticos para reformularlos, la economía de la naturaleza es primordial. En este sentido existen varias opiniones, tan variadas como las diferentes realidades: desde quienes afirman que el desarrollo del turismo es incompatible con el respeto al medio ambiente y al desarrollo sustentable a quienes consideran que el desarrollo del turismo consigue lograr un mayor respeto por el medio ambiente y los recursos naturales.

El turismo puede generar en cierta medida un desarrollo de comunidades locales y lamentablemente existe una tendencia a olvidar que el encanto de un lugar turístico se basa principalmente en su entorno y sus recursos naturales, dándosele en muchos casos más importancia a la infraestructura. Es común, que el turismo se desarrolle de forma desordenada y en desequilibrio. El turismo se recupera, cuando se recupera al medio ambiente, si el turismo degrada al medio ambiente, pierde calidad y, a la larga, pierde turistas.

Los imaginarios e idearios orientan la decisión del turista al elegir el lugar que visitar. A partir de la información que se recibe éste, por parte de los distintos

medios, ya sea intencionados o no, el turista va a construir una idea del lugar y con base a eso tomará una decisión. Por otra parte los idearios son los anhelos que tiene, que busca ver realizados a través de la práctica turística. El conocimiento de estos dos aspectos ayudará a determinar la oferta turística y la manera en que se da a conocer.

Una vez que conocemos la importancia de los dos factores antes mencionados, también es importante tener en cuenta la relación que existe entre turismo y tiempo libre, pues los viajes y las actividades de características recreativas y de ocio, se realizan durante ese lapso, en el cual no se ejerce un trabajo o labor ineludible. El tiempo libre es aquel del que disfrutan las personas una vez cumplidos sus compromisos laborales, sociales y familiares. Es indispensable para la práctica del turismo, porque sin tiempo libre no hay posibilidad de realizar actividades turísticas.

El ocio es aquel uso voluntariamente elegido del tiempo libre para la propia recreación y satisfacción personal. El disfrute del ocio es una de las actividades primordiales de los turistas, por lo cual gran cantidad de servicios turísticos tienen como objetivo satisfacer sus necesidades de ocio y recreación.

Se supone que las personas que tienen tiempo libre en sus vacaciones tienen diferentes opciones para hacer uso de este tiempo, una de estas opciones es el viajar a un lugar diferente de su residencia, para lo cual influirán las motivaciones que tiene la persona para hacer el viaje, así como, el ingreso económico de la persona. Mediante estos factores se llegará a tomar la decisión de que destino turístico visitar. En cierto sentido, es así como se elige el destino turístico a visitar. Sin embargo, lo que no percibe en un primer instante el visitante, para esta toma de decisión, es como se encuentra el lugar, el entorno que rodea a este.

Siendo así, el establecer y definir el mejor lugar a visitar tiene el efecto de buscar información existente en diferentes medios de información. Ya que los destinos turísticos que pueden visitarse son diversos, cada destino tiene un clima ambiental, relieve, fauna, flora, una población que reside en el lugar, que cuenta con sus valores culturales, tiene una economía establecida. Así, se escogerá el mejor destino apropiado a los intereses y gustos de cada persona.

Si la idea del viaje es clara de realizar actividades turísticas, es importante notar que al realizarlas implica una interrelación entre el visitante, la naturaleza y la población residente, que al darse, obviamente, los afectados son la naturaleza y el residente en comparación con el visitante. Solo tendría que verse el tipo de destino y la clasificación a la cual pertenece. Lo más recomendable sería viajar a aquellos destinos donde se cuida o protege la naturaleza del destino, en el mismo sentido también a los habitantes del lugar, solo que aquí el visitante tendría que tratar de influir en lo más mínimo en los valores culturales, tradiciones y comportamientos que prevalecen entre los pobladores del lugar, contrariamente si se tendría que influir en la economía que prevalece en el destino de manera positiva.

En la actualidad el turismo que se maneja es el masivo, sin embargo también se le está dando mayor oportunidad al desarrollo del turismo alternativo donde se encuentra el turismo rural y el ecoturismo. Viéndose en términos de beneficio estos dos son los más amigables para la naturaleza, así como benéficos para los habitantes del lugar. Por lo que sería importante difundir estos turismos y que sean los fundamentales dentro del turismo tanto a nivel Nacional como Internacional. La implementación y mejora de estos turismos alternativos quedara en manos de aquellos entes que tienen los medios económicos y políticos para que los turismos alternativos antes mencionados afloren, cobren fuerza y sean una pieza fundamental dentro de la economía.

Pero como lograr todas y cada una de las actividades que se pueden realizar en cualquier turismo sino tenemos una calidad de vida que sea adecuada a nuestras necesidades dentro del entorno en que vivimos, por tal razón es importante observar que la relación que mantiene el turismo con la calidad de vida es de suma importancia porque nos beneficia tanto en nuestra persona como en el medio o lugar donde realizaremos dichas actividades turísticas. Por ende debemos de gozar de una buena salud, la alimentación adecuada, tener tiempo libre para la recreación de nuestro cuerpo y mente sin menospreciar a nuestros anfitriones ya que ellos deben de contar con una vivienda digna, educación para sus niños, de los adultos mayores si es el caso, en otras palabras la calidad de vida vinculada con el turismo debe de brindar beneficios mutuos que conlleven a un crecimiento social, cultural, económico y ecológico.

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel. (1995). Administración del turismo. Vol. 1: conceptualización y organización. (4ª ed.). México, D.F.: Trillas.
- Aguilar, Lupe. (s.f.). La recreación como perfil profesional: experiencia americana. Ponencia presentada en el 1er simposio de doctores y licenciados. México.
- Andrés Benito, Ana y Roger Loppacher, Olga. (1994). Diccionario del medio ambiente (1ª ed.). Barcelona, España: Einia.
- Balvanera, Patricia y Cotler, Helena. (2007). Acercamientos al estudio de los servicios ecosistémicos. Gaceta ecológica, julio-diciembre (Nº especial), pp. 8-15.
- Campos, Patricia. (2003). Biología 1. México, D.F.: LIMUSA-Noriega
- Camprubí, Raquel; Guia, Jaume y Comas, Jordi. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual, Pasos, Vol. 7 (Nº 2), pp. 255-270.
- CONABIO. (2008a). Capital natural de México, vol. I: conocimiento actual de la biodiversidad. México D.F.: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- CONABIO. (2008b). Capital natural de México, vol. III: políticas públicas y perspectivas de sustentabilidad. México D.F.: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- CONABIO. (2009). Capital natural de México, vol. II: estado de conservación y tendencias de cambio. México D.F.: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

- Cuenca Cabeza, Manuel. (2000). Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Ejarque, Josep. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. España: Pirámide
- FAO. (1992). Estado mundial de la agricultura y la alimentación. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- FUSDA. (2008). Turismo sustentable. Nueva visión sociodemocrática, octubre-diciembre (Nº 14).
- Franco Vidal, Lorena. (2010). Servicios ecosistémicos. Bases conceptuales. Bogotá, Colombia: Fundación Natura.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel; Cordero, Allen y Van Duynen Montijn, Luisa. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. San José, Costa Rica: FLACSO
- INE. (2000). Turismo y ambiente. México D.F.: Instituto Nacional de Ecología.
- INEGI. (2000). Indicadores de desarrollo sustentable en México. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Lefebvre, Henri. 1946. Critica de la vida cotidiana. Tomo 1. París, Francia: Minuit.
- Luján A., C. y E. Magaña M. (1999). Concepto de desarrollo sustentable. Chihuahua, México: Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales - Universidad Autónoma de Chihuahua.
- MEA. (2005). Ecosystems and human well-being: a framework for assessment. Washington, D.C.: World Resources Institute-Island Press.

- Méndez Sosa, María del Consuelo. (2008). Desarrollo económico y calidad de vida en Cancún a partir del sector hotelero. Teoría y praxis, (Nº 5), pp. 289-304.
- Munné, Fredereic.1992. Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico. México, D.F.: Trillas.
- Nebel, Bernard J. y Wright, Richard. (1999). Ciencias ambientales: ecología y desarrollo sostenible (6ª ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- ONU. (1972). Reporte de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano. Estocolmo, Suecia: Organización de Naciones Unidas.
- ONU. (1992). Convenio sobre la diversidad biológica. Nueva York, E.U.A.: Organización de Naciones Unidas.
- Sancho, Amparo. (1998). Introducción al turismo. España: Organización Mundial del Turismo.
- SECTUR. (2008). Guía de apoyos federales para el desarrollo de proyectos de turismo de naturaleza 2008 (preliminar). México, D.F.: Secretaria de Turismo
- SECTUR. (2012). Manual de un turismo para todos. México, D.F.: Secretaria de Turismo.
- Quesada, Renato. (2007). Elementos de turismo (4ª Ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Quesada, Renato. (2010). Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad. (2ª ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Quiroga M., Rayén. (2001). Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas. Santiago, Chile: CEPAL-ONU.

Viota F., Nekane y Maraña S., Mainer. (2010). Servicios de los ecosistemas y bienestar humano. La contribución de la evaluación de los ecosistemas del milenio. Bilbao, España: UNESCO-Etxea.

Zamudio Vega, Laura S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 2 (1), pp. 114-117.

Fuentes consultadas en internet

Aceranza, Miguel Ángel. (2010). Conceptos, tipos y modalidades de turismo III. Turismo de masa. Recuperado el 9 de Febrero de 2013 en: <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-aceranza/item/1952-conceptos->

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2006). Turismo. Seguimiento y resultado de las políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente. Recuperado el 9 de Febrero de 2013 en: http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/4_Turismo.htm

Eli Lilly and Company (s.f.). Calidad de vida. Recuperado el día 03 de Marzo de 2012 en: <https://www.lilly.es/PRENSA/medical/cancer/archivos/10.%20CALIDAD%20DE%20VIDA.pdf>

CAPÍTULO II. MARKETING TURÍSTICO

El papel del marketing en la actualidad es fundamental en todas las facetas de la sociedad. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y por otra, las empresas tratan de conseguir tres objetivos: 1) beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social); 2) continuidad, lo cual les da permanencia en los mercados y estabilidad; y 3) creación de riqueza para la sociedad.

La aplicación de los principios del marketing en el turismo no es una excepción. En este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué clientes son los más adecuados para un establecimiento hasta cómo van a comunicarse con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto y/o servicio adecuado.

Es claro que el marketing es de vital importancia para todas las empresas. En relación a las empresas turísticas el marketing permite el éxito, o al menos la supervivencia de estas debido a la alta competitividad en el mercado turístico. El marketing ayuda a mejorar el producto en cuanto al posicionamiento de este en el mercado, mientras más este colocado en el mercado mejor será el éxito para la empresa turística, sumando a que permite abrir nuevos horizontes en cuanto a la búsqueda de nuevos consumidores.

En consecuencia, el marketing se puede definir como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2007 citado por Gregory y Wilkie, 2009: 262).

Es por ello que el marketing turístico se está haciendo presente, por lo que es necesario contar con un Plan de Marketing Digital, debido a que el auge de la tecnología, a esto sumando la forma en que ahora las personas buscan el turismo requiere del uso herramientas digitales, por parte de la empresa turística, para dar a conocer su oferta turística, lo que permite tener un mayor alcance entre sus posibles o potenciales turistas.

Existen distintas diversas herramientas digitales de las que se puede hacer uso para lograr los objetivos, tomando en cuenta que están sujetas a las 4 P y a sus respectivas estrategias, con la finalidad de que los resultados en su implementación sean los que esperamos.

En la parte final de este capítulo se detallan los puntos que integran el Plan de Marketing Digital en tres fases: 1) análisis y diagnóstico de la situación empresarial, 2) Decisiones estratégicas de marketing digital y 3) Decisiones operativas de marketing digital. También se menciona la importancia del control, seguimiento y actualización del Plan.

2.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

La palabra marketing proviene de la lengua anglosajona, del cual se han intentado diversas traducciones: mercadotecnia, mercadeo, mercadología; cada una de ellas coinciden en la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes.

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más que estos conceptos, no es solamente un proceso donde las empresas estudian el comportamiento de sus consumidores, para diseñar productos que satisfagan y a la vez produzcan los mayores beneficios para la empresa.

Existen varias definiciones de marketing, solo se abordarán dos de ellas que permiten conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina:

- I. “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1996).
- II. “Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, 1999).

Ya que las definiciones de marketing son muy diversas se pueden distinguir a través del tiempo cinco etapas de evolución de esta disciplina (Bustamante, 2001; Bigne, et. al., 2000):

- I. *Etapas de orientación hacia la producción.* Supone que las empresas se preocupan únicamente de producir introduciendo mejoras que les permita reducir costes y aumentar la rentabilidad.
- II. *Etapas de orientación hacia el producto.* Los directivos de las empresas asumen que los compradores admiran la calidad de un determinado producto, pero no se dan cuenta de que los gustos de los clientes pueden cambiar o no ser los que ellos piensan.
- III. *Etapas de orientación hacia la venta.* Esta orientación no se preocupa de una relación a largo plazo con los clientes, ni de sus

deseos y necesidades, sino que se preocupan únicamente por la venta. En este enfoque el objetivo es vender lo que se produce.

IV. *Etapa de orientación al consumidor u orientación al marketing.*

Esta orientación sostiene que para alcanzar los objetivos de la organización se ha de identificar las necesidades y deseos del público objetivo, y entregar los productos y servicios de forma más eficaz y eficiente que la competencia. Ahora el cliente tiene una gran diversidad de marcas donde elegir, por lo que no se le puede tratar como un elemento pasivo al cual se le "convence" para que compre un producto sino que hay que "ganárselo". Es decir, hay que ofrecerle productos que sean de su interés y que cubran lo que necesitan.

V. *Etapa de orientación al marketing social.* Esta orientación, al igual que la anterior, la organización es consciente que para obtener beneficios debe satisfacer al consumidor, pero además, deben tener en cuenta la sociedad. Este enfoque enlaza directamente con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

2.1.1 Estructura del marketing: marketing estratégico vs marketing operativo

Para el estudio del marketing es necesario partir del análisis de su estructura, es decir, de las variables que la componen. Por un lado se encuentra el marketing estratégico, que estudia el grupo de factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del micro entorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macro entorno.

A continuación se describen de forma general los factores que analiza el marketing estratégico:

A. Macro entorno

Se consideran parte del macro entorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

- I. *Económico*: todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además debe ser analizado los niveles de desempleo, la política monetaria, la tasa de interés y también los intereses del país.
- II. *Político-legal*: las condiciones de seguridad es vital en este análisis, la estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales.
- III. *Socio-cultural*: los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto además de los cambios en el estilo de vida y los grupos sociales.
- IV. *Demográfico*: se deben considerar aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la estructura de edades de la población y la estructura familiar.
- V. *Tecnológico*: la posible aplicación de los avances tecnológicos forma parte indispensable de este análisis, además de los proyectos de investigación y desarrollo.
- VI. *Medio ambiente*: el ordenamiento territorial, la distribución geográfica de los recursos naturales y las variables climatológicas son los aspectos de mayor importancia.

B. Micro entorno

Dentro del micro entorno de la empresa se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma:

- I. *Proveedores*: la calidad de los productos de entradas tiene mucha influencia sobre nuestra oferta, es por ello que es básico realizar una correcta selección y luego mantener estabilidad en esta área.
- II. *Intermediarios*: constituyen un elemento esencial para llegar al comprador final, por lo que se deben analizar periódicamente los canales de distribución.
- III. *Competidores*: tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, pues existen otras empresas que actúan en el mismo mercado, por lo tanto estos competidores deben ser identificados y seguir muy de cerca sus acciones.

Según los factores mencionados el marketing estratégico ofrece grandes líneas de actuación como son: qué segmento de mercado seleccionar, posicionamiento deseado, etc.

Por otro lado el marketing operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado, a través de su gestión comercial. El cual ejecuta pautas de acción a nivel más concreto, mediante las denominadas 4 P del marketing mix: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). Las cuales se describen a continuación:

A. Producto

El producto-servicio no constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin: la satisfacción de una determinada necesidad del consumidor. Las decisiones del producto-servicio incluyen, entre otras el diseño y la puesta en práctica de acciones relativas a:

- I. *La cartera de productos:* se trata de determinar el conjunto de productos y servicios que la empresa piensa ofrecer al mercado que implica tomar decisiones relativas al número de sus productos, etc.
- II. *La diferencia de su producto y “su posicionamiento estratégico” en el mercado:* consiste en determinar las características que distinguen la oferta comercial y que contribuyen a que se perciba como distinta a las demás. Con el posicionamiento estratégico se puede conseguir un incremento en la participación de mercados del producto, pero un mal posicionamiento puede destruir un producto y todo el trabajo que se ha realizado en él.
- III. *Marcas:* la marca permite identificar los productos, a la vez diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser poderosos instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
- IV. *Ciclo de vida del producto:* supone el análisis de la evolución de un producto o servicio desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las distintas fases por las que atraviesa.
- V. *Modificación y eliminación de productos actuales:* en función del ciclo de vida del producto y de los cambios que se produzcan en el entorno (económico, sociocultural, demográfico, tecnológico) y en los gustos y preferencias de los consumidores.
- VI. *Planificación de nuevos productos:* renovarse o morir es una frase muy utilizada en el ámbito de la gestión empresarial. La empresa debe actualizar sistemáticamente sus productos para adaptarse a los cambios del entorno, que son muchos más rápidos.

B. Precio

No sólo debe entenderse por la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlos o involucrarlos en su disfrute, tiene como una nueva influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa: de ahí que su correcta gestión tenga una importancia primordial, sobre todo teniendo en cuenta que su modificación es relativamente fácil, el precio también puede tener un impacto significativo sobre la imagen del producto: muchos consumidores (que no disponen de información perfecta) tienen asociar un precio alto con calidad, y viceversa, precio bajo con menores niveles de calidad.

Con respecto al precio, la dirección comercial debe tomar una serie de decisiones:

- I. *Costes, márgenes, descuentos*: la empresa debe analizar los costes de producción y comercialización, considerar los márgenes de beneficio que quiere obtener y los descuentos a aplicar en función de la cantidad comprada, temporada, forma de pago etc.
- II. *Fijación de un precio a un solo producto*: el precio de un producto individual puede fijarse, básicamente, en función de tres criterios:
 - a) Sobre la base de su coste, según los precios establecidos por la competencia o en función de la elasticidad (grado de sensibilidad al precio) de la demanda de los distintos segmentos de mercado.
 - b) Sobre la base de su valor, donde se basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede

diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

c) Sobre la base en la competencia, según los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

III. *Fijación de precios a una línea de producto*: los criterios a la hora de fijar el precio a una línea de productos, en lugar de a uno solo, suelen variar.

C. Plaza (distribución)

Las decisiones sobre distribución suelen ser decisiones a largo plazo y no son fácilmente reversibles. Existen una serie de factores condicionantes tales como las características del producto y del mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas habituales dentro del sector, etc., que la empresa deben valorar ya que limitan las posibilidades de elección del canal de distribución.

Dichas decisiones relativas a la variable de distribución implican el diseño y la puesta en práctica:

I. *Canales de distribución*: seleccionar el canal y la modalidad de distribución, la determinación del número de participantes, la localización geográfica, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

II. *Merchandising*: se entiende como el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el propio punto de venta. Incluye acciones relativas a la

presentación del material promocional y su disposición de las estanterías, la ambientación local, etc.

- III. *Marketing directo*: supone la relación directa entre oferente y consumidor, con la consiguiente ausencia de intermediarios. Los avances tecnológicos (particularmente los relacionados con la telemática) amplían de manera considerable las posibilidades.

D. Promoción (comunicación)

Engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto y persuadir al comprador a que no lo compre, puede intentar también crear una buena imagen de la empresa e incrementar su presencia.

- I. *Publicidad*: supone transmisión de información de información sobre los productos o empresa a través de medios de comunicación de masas. Implica la toma de una serie de decisiones relativas al mensaje de transmitir, la determinación del público objetivo al que se le quiere hacer llegar el mensaje.
- II. *Relaciones públicas*: perciben en general conseguir una imagen favorable del producto, la empresa o el destino a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación, el patrocinio de determinadas actividades culturales, deportivas, etc.
- III. *Venta personal*: supone la utilización de vendedores propios para promoción y venta e implica toda una serie de decisiones de “dirección de ventas” tales como la configuración de los equipos de vendedores.

- IV. *Promoción de ventas:* aquí se incluyen todas aquellas actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo.

Por lo anterior se puede decir que el marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente, es por ello que la aplicación efectiva de estas herramientas y estrategias en el turismo dependerá en gran medida de las características de los destinos y servicios turísticos.

2.1.2. Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades.

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el

CAPÍTULO II. MARKETING TURÍSTICO

turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

Por otra parte, los servicios turísticos presentan una serie de particularidades específicas, en la tabla que se muestra a continuación se analizan las implicaciones de éstos para el marketing.

CARÁCTER	IMPLICACIONES PARA EL MARKETING	ACCIONES POTENCIALES
Intangibilidad	Mayor dificultad de promoción. Mayor grado de incertidumbre para el consumidor.	Tangibilizar lo intangible. Enfoque de marketing relacional.
Inseparabilidad	Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes. La logística de la distribución viene dada por el transporte del turista. El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamental. El cliente forma parte del servicio.	Uso intenso de la tecnología. Acciones de marketing conjuntas con los transportitos. Incidir en la selección, formación y motivación del personal de contacto. Asegurarse de la compatibilidad de los segmentos.
Variabilidad	Debe incrementarse los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.	Formación del personal. Estandarización de procedimientos. Medición sistemática de la satisfacción del cliente.
Caducidad	Un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales. La correcta gestión de la capacidad adquiere una importancia decisiva.	Tratar de ajustar el binomio demanda-capacidad, mediante: Precios diferenciales. Combinación de demanda con distintos comportamientos temporales. Gestión de colas y tiempos de espera.

Continúa...

CAPÍTULO II. MARKETING TURÍSTICO

CARÁCTER	IMPLICACIONES PARA EL MARKETING	ACCIONES POTENCIALES
Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda.	Tratar de estimular las ventas durante los periodos de bajas demandas.	Precios diferenciales. Combinación de demandas con distintos comportamientos temporales.
Interdependencia	La satisfacción del turista no depende exclusivamente de un turoperador turístico en particular. Las ventas de un operador turístico no dependen exclusivamente de sí mismo.	Reforzar las estructuras de cooperación y asociaciones entre los distintos turoperadores y entre éstos y la empresa.
Elevados costos fijos en comparación con las variables.	La consecución de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental. Los reducidos costos marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.	Yield Management, esto es para mejorar la rentabilidad y recobrar el control de los precios.

Fuente: Serra. (2008). Marketing Turístico, p.59.

Los principios del marketing y sus elementos teóricos, en general, son aplicables a cualquier sector económico y a cualquier organización, sin embargo aunque los principios son los mismos la aplicación es la que varía.

Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el marketing de valor, que no es sólo el que se hace para modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, sino el que agrega valor al mismo.

El marketing basado en las necesidades, deseos racionales y socialmente aceptables de los clientes debe incrementar la calidad para dar un valor mayor de lo que se ofrece, añadir nuevos atributos al producto, satisfacer un número mayor de aspectos demandados, esforzándose por un desarrollo turístico integral, por incrementar los atractivos, las facilidades y los accesos.

Por tanto, el marketing turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de

calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios. Un tiempo mayor de permanencia en el destino, que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan. Además que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro, preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

2.1.3 Análisis del mix en el marketing turístico

Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito de la empresa, en el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como marketing mix, las variables son: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).

2.1.3.1 Producto

Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de marketing. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico.

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante.

Philip Kotler (2002: 6) define al producto como "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

El producto turístico no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2003) se distinguen tres niveles de producto: el producto central: es el servicio o beneficio básico que busca el cliente; el producto real: comprende la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio en un momento dado; y el producto aumentado: constituye la oferta global, una serie de valores añadidos por encima de lo que espera el cliente.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista. Todas estas actividades están subordinadas al motivo del viaje, (negocios, salud, familia, descanso, reuniones, etc.) constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

La oferta del producto turístico fundamentalmente se presenta como un paquete turístico que organiza un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio. Por supuesto el producto turístico se puede comprar a la medida de las demandas especiales del cliente. La oferta la manejan solamente las empresas turísticas, los agentes de viajes y los touroperadores, mientras que el producto no sólo lo poseen empresas turísticas sino también empresas no turísticas en otras ramas concretas de la economía.

El producto turístico está concentrado en determinados lugares, no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; aquí radica la importancia de la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo prácticamente si no se traslada a él. Generalmente está vinculado con la estacionalidad, siendo preferente para unos turistas una etapa que otra, periodos tradicionales de vacaciones, días festivos, etc.

Existen 4 aspectos generales para el desarrollo de los productos y/o servicios turísticos (Iglesias, 1998), los cuales son:

A. Las marcas en el turismo

Una de las formas para diferenciar los productos puede ser a través de las marcas, éstas no sólo funcionan como carácter diferenciador, sino que además pueden ser un valor añadido.

La marca es una combinación de nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar un producto específico (Kotler y Armstrong (2003). La elección del nombre es la primera decisión de marca que consiste en la elección de la marca misma, este debe tener sonido agradable, ser fácil de pronunciar y de recordar.

Las estrategias de marca constituyen un elemento importante a tener en cuenta; en el sector turístico se trabajan con las siguientes:

- I. *Marca única:* consiste en poner la misma marca a todos los productos y servicios de la empresa, contribuyendo a un ahorro en promoción y publicidad.
- II. *Marcas múltiples:* la empresa asigna una marca distinta a cada tipo de producto y/o servicio, permitiendo una mejor segmentación de mercado.

- III. *Marca paraguas*: combina las dos anteriores, es decir cada producto o servicio tiene una marca diferente, pero con elementos en común, esta suele ser la más utilizada en el sector turístico.

B. Posicionamiento de productos turísticos

Si queremos que los servicios sean percibidos de forma distinta, éstos deben ser diferenciados del resto. La percepción que tienen los consumidores los productos es lo que se denomina imagen, que es la representación en la mente del cliente de los atributos y beneficios percibidos del producto. La imagen de un mismo servicio puede ser distinta en los diferentes segmentos de mercado. Cuando comparamos las imágenes de distintos productos llegamos al concepto de posicionamiento, el posicionamiento que se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente, según la percepción del consumidor (Serra, 2008).

C. Evolución de los productos turísticos

Un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización es el ciclo de vida del producto, que se relaciona directamente al comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia que cambian a lo largo del tiempo de comercialización del producto y/o servicio. Estos cambios condicionan el diseño y afectan el desarrollo de la estrategia de marketing, lo cual significa que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.

Según Iglesias (1998); Kotler y Keller (2006) existen 4 fases o etapas en la evolución del producto y/o servicio: introducción, crecimiento, madurez y declinación. A continuación se hace una breve descripción de estas fases.

- I. *Introducción*: comienza con el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio (categoría, forma o marca), es decir, cuando el nuevo

artículo se hace accesible por primera vez para la compra en el mercado. Las principales metas en esta etapa son: ser los primeros en ganar aceptación y ganar distribución inicial. Se necesita promoción para informar a los compradores comerciales acerca de la disponibilidad. En esta etapa introductoria, las utilidades son negativas o bajas debido a las pocas ventas y la fuerte inversión en nuevas rutas de distribución y promoción.

- II. *Crecimiento*: si el nuevo producto y/o servicio es satisfactorio para el mercado, las ventas empezarán a ascender en forma considerable. Durante este período los precios tienden a permanecer como están o caen sólo en forma leve, en tanto la demanda tiende a aumentar con cierta rapidez. Las compañías mantienen sus desembolsos en promoción al mismo nivel o a otro ligeramente para enfrentarse a la competencia y continuar educando al mercado.

La empresa procura mantener el rápido crecimiento del mercado, tanto como sea posible y esto puede lograrlo en varias formas:

- a) Mejorar la calidad del producto y/o servicio, agregar nuevos aspectos y modelos.
- b) Investigar con todo rigor nuevos segmentos a los que puede entrar.
- c) Mantener abiertos los ojos a nuevos canales de distribución.
- d) Decidir cuándo será el momento apropiado para reducir los precios y así atraer a la siguiente capa de compradores posibles al precio que hay en el mercado.

III. *Madurez*: es típico de esta etapa el mayor número de competidores, de formas de productos competitivos y de marcas.

Esta etapa puede dividirse en tres fases (Serra, 2008):

- a) *Madurez y crecimiento*: aquí la tasa de crecimiento de ventas comienza a declinar debido a la saturación de distribución. No existen canales nuevos de distribución que llenar, aún cuando algunos compradores rezagados continúan entrando al mercado.
- b) *Madurez estable*: cuando las ventas se nivelan sobre una base per cápita debido a la saturación del mercado. La mayoría de los consumidores en potencia han probado el producto y están demandando reemplazos.
- c) *Madurez decadente*: el nivel absoluto de ventas comienza ahora a declinar cuando algunos clientes cambian a otros productos o sustitutos.

Los competidores con mayor frecuencia se deciden a bajar los precios, hay un fuerte aumento en presupuestos publicitarios. Otras compañías aumentan sus presupuestos en investigación y desarrollo para buscar mejores versiones del artículo. Algunos de los competidores más débiles comienzan a salirse.

IV. *Declinación*: la mayoría de las formas de productos y marcas entran a la larga en la etapa de declinación sostenida de sus ventas, lo cual puede producirse por las siguientes razones: Los avances técnicos quizás hagan nacer nuevas clases y formas de producto que se conviertan en efectivos sustitutos. Los cambios en la moda o en los gustos se traducen en una migración de

compradores. Los costos inferiores de productos importados dañan a los productos nacionales. Todo esto hace que se intensifique el abarrotamiento de mercancías y la competencia en precios, lo que conduce a una seria erosión en utilidades.

El presupuesto de promoción disminuye y quizás también se reduzca el precio para contener la declinación en la demanda. A menos que existan poderosas razones para retener un producto débil, llevarlo adelante, es muy costoso para la firma. Se enfrenta por tanto a un gran número de tareas y decisiones para asegurar el manejo efectivo de sus productos ya decadentes.

D. Diseño de nuevos productos

Para diseñar un producto existen varias metodologías, a continuación se presenta la que se considera más apropiada a aplicar en el sector turístico, que es la propuesta por Serra (2008: 193), denominada desarrollo y lanzamiento de productos turísticos, este proceso comprende:

- I. *Generación de ideas*: supone la búsqueda sistemática de ideas de nuevos productos, acudiendo a fuentes internas y externas y utilizando varios métodos.
- II. *Selección o cribado de ideas*: trata de reducir el número de ideas eliminando las que son pobres o inviables.
- III. *Desarrollo y test del concepto de producto*: descripción detallada de la idea del producto en términos que tenga significado para el consumidor.
- IV. *Diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad*: se ha de diseñar una estrategia para introducir el producto en el mercado.

- V. *Desarrollo del producto y test de mercado:* este aspecto se basa en el diseño y creación del producto y/o servicio. El test se realiza para comprobar la viabilidad comercial del producto, previamente a su lanzamiento, poniendo en marcha un lanzamiento provisional a pequeña escala.
- VI. *Lanzamiento y comercialización del producto:* si en todas las pruebas anteriores los resultados han sido favorables el nuevo producto se lanza al mercado.

Una cuidadosa planificación en el diseño de producto contribuye al éxito del mismo, las principales causas más frecuentes que provocan la caída de nuevos productos turísticos son: la inexistencia de una demanda efectiva, fuerte presión competitiva, errores en el proceso de ejecución del producto y el producto realmente no es percibido por el mercado como un producto nuevo y distinto.

2.1.3.2 Precio

El precio es una de las cuatro variables controlables del marketing, es una variable estratégica, que permite actuar sobre ella incluso en el corto plazo; además es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, las otras variables representan inversiones.

Desde el punto de vista del marketing se puede definir el precio como: la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición o utilización de un producto o servicio (Iglesias, 1998).

La fijación de precios a los servicios es siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Debido a las características propias de los productos

turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica (Iglesias, 1998 y Serra, 2008).

- I. *Los precios estratégicos:* son los precios publicados con meses de antelación al suministro del servicio, en los diferentes materiales que se elaboran para el producto, reflejando las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento perseguido y la imagen deseada en los segmentos de mercado; además tratan de comunicar determinadas expectativas al consumidor, son un reflejo del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas.
- II. *Los precios tácticos:* son precios promocionales, que tratan de incidir en la demanda a corto plazo y generalmente están dirigidos a segmentos específicos de mercados, es la forma más rápida de responder a la competencia, incentivan a la compra del producto, permiten hacer frente a las crisis de demanda que se originan con la estacionalidad y determinan el rendimiento diario.

La fijación de precios es un procedimiento que implica, de acuerdo con Serra (2008):

- a) Selección de los objetivos del precio.
- b) Estimación de la demanda.
- c) Estimación de costos.
- d) Análisis de los precios y oferta de los competidores.
- e) Selección de un método para la fijación de precios.
- f) Selección del precio final.

Existen diferentes métodos para la fijación de precios, a continuación se describen algunos de ellos (Iglesias, 1998 y Serra, 2008):

- I. *Fijación de precios a partir del costo*: un método muy sencillo para la fijación de precios consiste en añadir un margen al costo del producto. Este método no tiene en cuenta la demanda del mercado, una variante que trata de atenuar este problema es el punto de equilibrio.
- II. *Fijación de precios basada en el mercado*: en este caso el aspecto clave para la fijación de precios son las percepciones de valor de los compradores, no los costos. Una empresa desarrolla un concepto de producto para un determinado mercado objetivo con una calidad planificada y un precio.
- III. *Fijación de precios basada en la competencia*: consiste en la fijación de precios teniendo en cuenta fundamentalmente los fijados por la competencia (por encima, por debajo o al mismo nivel).

Hay que tener en cuenta que la fijación de precios debe estar acompañada por una estrategia de descuentos que pueden ser (Iglesias, 1998 y Serra, 2008):

- I. *Descuentos por cantidad*: tiene como objetivo la venta de grandes volúmenes y se basa en descontar un por ciento a medida que aumentan las cantidades vendidas.
- II. *Descuentos funcionales o comerciales*: son ofrecidos por el fabricante a miembros del canal de distribución que llevan a cabo determinadas funciones.
- III. *Descuentos estacionales*: es una reducción del precio a compradores que adquieren las mercancías o servicios fuera de temporada.

Además de los descuentos, se pueden fijar como una estrategia los llamados precios promocionales, estos consisten en (Iglesias, 1998 y Serra, 2008):

- a) Reducción del precio de productos líderes: reducción del precio de marcas conocidas con el objetivo de favorecer y estimular el tráfico en el establecimiento.
- b) Precios en fechas especiales.
- c) Descuentos psicológicos: se fija inicialmente un precio artificialmente alto sobre un producto, para después ofrecerlo con una rebaja sustancial.

2.1.3.3 Plaza (distribución)

La distribución es dentro de las variables del marketing mix, una variable de carácter estratégico, ya que implica la toma de decisiones a largo plazo.

La función básica de la distribución consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, es decir, incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a nuestros servicios, facilitando de alguna forma su reserva por adelantado (Iglesias, 1998 y Serra, 2008). La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto o servicio. Esto se puede llevar a cabo a través de un distribuidor o intermediario, los cuales representan el canal de distribución.

Dentro de las funciones del intermediario en el sector del turismo se encuentran (Serra, 2008: 222):

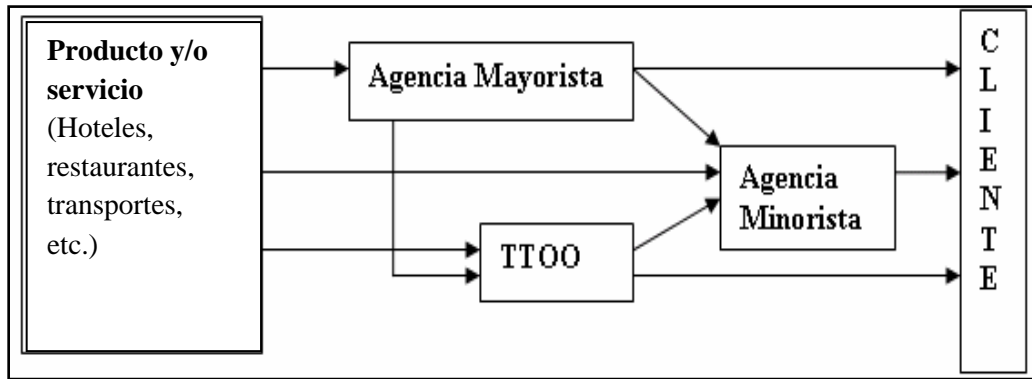
- a) Como punto de venta detallista, incrementan la accesibilidad del potencial consumidor a la información de nuestros servicios.
- b) Llevan a cabo labores de merchandising en el punto de venta.

- c) Representan un considerable apoyo en las acciones promocionales.
- d) Informan, asesoran y aconsejan al cliente sobre el producto y su compra.
- e) Cobran y transmiten el importe de las ventas.
- f) Son una fuente potencial de información de mercado.
- g) Reciben, asisten y gestionan las quejas de los clientes.
- h) El cobro de comisiones por los detallistas.
- i) Venden capacidad en grandes cupos.

Los canales de distribución tradicionales son:

- I. *Canal largo*: número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen desde el prestatario, el Turoperadores, la Agencia Mayorista, la Agencia minorista hasta llegar al consumidor.
- II. *Canal corto*: número de intermediarios reducido. Está constituido por el prestatario, Agencia minorista y consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.
- III. *Canal directo*: canal en el que no hay intermediarios entre prestatario y consumidor final. Se utiliza cuando el producto o servicio está próximo al consumidor.

De acuerdo al siguiente gráfico el canal de distribución tradicional está formado por:



Fuente: Adaptado: Serra. (2008). Marketing Turístico. p. 224 y 345.

Un TTOO (touroperador) es el mayorista que se dedica a la confección y venta de paquetes turísticos a través de Agencia de viajes o directamente al público objetivo (habitaciones en hoteles, etc.). Su existencia se centra en el mercado vacacional y es de gran utilidad para instalaciones con estos fines.

Las Agencias de viajes son las que suministran información al consumidor sobre la oferta turística existente. Actualmente se encuentran amenazadas por la tendencia a la desintermediación debido al desarrollo que ha tenido el marketing directo y los avances tecnológicos (comercio electrónico).

Para seleccionar un canal de distribución se deben tener en cuenta los siguientes aspectos (Iglesias, 1998 y Serra, 2008):

- a) Características del mercado analizando los hábitos de compra de los segmentos a que está dirigido.
- b) Características del producto que determinan la necesidad de intermediarios.
- c) Características de los intermediarios, considerando su disponibilidad y eficacia.
- d) Los objetivos estratégicos de la empresa: posicionamiento que se desea, cobertura del mercado que se pretende alcanzar.

- e) Los recursos disponibles: incluyen los ingresos esperados y los costos.
- f) Limitaciones legales: si es restrictiva y limita la distribución y venta de productos- servicios.
- g) Relación con otros canales de distribución.

Pero también existen dos orientaciones alternativas de distribución, o bien se puede realizar una combinación de ambas (Kotler y Armstrong, 2003):

- I. *Estrategia de empuje (push)*: el productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- II. *Estrategia de atracción (pull)*: el productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

2.1.3.4 Promoción (comunicación)

La comunicación supone transmisión de información del vendedor a los compradores potenciales, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo produce.

Su orientación se dirige en dos vertientes (Iglesias, 1998 y Serra 2008):

- I. *Informar*: su objetivo general se basa en difundir datos e ideas que lleguen a ser conocidos por los compradores actuales, dar a conocer la existencia del producto, facilitar la comunicación entre la empresa y los mercados, crear imagen de marca, contrarrestar situaciones negativas y las actividades de la competencia, por

último facilitar el ingreso de la empresa en los nuevos segmentos de mercados.

- II. *Y generar inducción de compra:* tiene como objetivo informar sobre las características, funciones y potencialidades que tienen los productos, exponer argumentos que justifiquen la acción de compra, ofrecer incentivos para provocar mayor rapidez en la decisión de compra, realizar actividades en el punto de venta y estimular la adopción del producto.

Se reconocen cuatro instrumentos básicos en la comunicación: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción y la venta directa, formando éstos el mix de comunicación (Iglesias, 1998: 219). A continuación se describe a cada una de ellas:

A. Publicidad

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuados en los medios de comunicación de masas.

Tiene como características principales:

- a) La ventaja de poder alcanzar grandes audiencias.
- b) La gran capacidad de penetración.
- c) No es personal.
- d) El alto potencial expresivo
- e) El costo total es elevado, aunque el costo por impacto es bajo.

Para diseñar una campaña publicitaria es preciso tener en cuenta las siguientes etapas (Iglesias, 1998 y Serra, 2008):

- I. *Definición de los objetivos publicitarios:* se trata de establecer que se quiere comunicar.

- II. *Identificación del público objetivo:* determinar las personas a las cuales dirigir el mensaje.
- III. *Determinación del presupuesto disponible:* según la cantidad disponible, sobre el porcentaje de las ventas o sobre la paridad competitiva (realizar un gasto similar al de la competencia) o a partir de los objetivos y tareas a cumplir.
- IV. *Diseño del mensaje:* se establece cuál es el mensaje concreto que se quiere comunicar.
- V. *Planificación de medios:* se trata de decidir dónde insertar los anuncios.
- VI. *Periodicidad temporal:* determinar el momento y duración de la campaña.

En el cuadro siguiente se describen las ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios para el sector del turismo:

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
Prensa	Flexibilidad, rapidez en la inserción, selectividad geográfica, se puede recortar y guardar.	Escasa permanencia, alcance socioeconómico limitado, escasa calidad de impresión
Suplementos Dominicales	Posibilidad de utilizar imagen a color, mayor calidad de impresión, amplia audiencia, mayor permanencia.	Muy pocas
Revistas	Selectividad de la audiencia, imágenes a color, mayor permanencia del mensaje	Audiencia limitada, costo por importe elevado
TV	Combina imagen, sonido y movimiento, transmite más emociones, concede credibilidad grandes audiencias, bajo costo por impacto	Elevado costo absoluto, mayor dificultad de segmentar, escasa permanencia, saturación publicitaria.

Continúa...

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
Radio	Selectividad geográfica, inmediatez, rapidez, utilización masiva y llega a todas partes, costo reducido	No puede utilizarse imágenes, poca permanencia, impacto limitado
Publicidad Exterior	Permanencia del mensaje, imágenes a color, barato relativamente	El mensaje debe ser simple y breve, localización limitada
Mailing y distribución directa	Alta selectividad del mercado, alta permanencia del mensaje, flexibilidad, calidad de impresión, impacto fácilmente medible	Costo elevado, meticuloso proceso de selección de los destinatarios
Libros y guías turísticas	Selectividad del público, alcanza a consumidores interesados	Alcance limitado
Folletos	Calidad de impacto, costo bajo	Poca flexibilidad, dependencia de las acciones del otro
Internet	Interactividad alcance global, reserva directa y bajo costo	Alcance limitado por hora

Fuente: Serra. (2008). Marketing Turístico. p. 291 y 292.

B. Relaciones Públicas

El objetivo básico es conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, es decir, uso de los medios masivos para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los servicios de la empresa.

Una actividad típica de relaciones públicas tendrá cuatro partes separadas pero relacionadas entre sí (Iglesias, 1998 y Serra, 2008):

- a) Análisis, investigación y definición de los problemas.
- b) Trazado de un programa de acción y presupuesto.
- c) Comunicación y desarrollo de programas.
- d) Anotación de los resultados, evaluación y posible modificación.

Para ello utilizan los siguientes instrumentos, estos son algunos de los más utilizados en el turismo:

- a) Notas o comunicados de prensa.
- b) Aparición de personalidades.

- c) Boletines de noticias dossier y otras publicaciones.
- d) Fam Trip.
- e) Work Shorp, jornada de trabajo que implica contacto directo entre oferta y demanda (feria turísticas).
- f) Patrocinio.

C. Promoción

Si la publicidad y las relaciones públicas tratan de mover al consumidor hacia el punto de venta, las promociones de ventas y el merchandising tratan de estimular la compra en el punto de venta. Es por ello que se categorizan los puntos de venta como:

- I. *Ventas a través de intermediarios:* touroperadores y agencias de viajes.
- II. *Ventas directas:* reservas o compras recibidas directamente del consumidor.
- III. *Ventas internas:* al cliente que ya está utilizando los servicios.

En el siguiente cuadro se muestra los objetivos e instrumentos de la promoción de acuerdo con el público objetivo:

Público Objetivo	Objetivos de la Promoción	Instrumentos
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de capacidad excedente. • Atraer y recompensar clientes fieles. • Estimular la prueba del producto/servicio. • Incrementar la cuota del mercado. • Contrarrestar las promociones de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rebajas de precios y descuentos. • Mayor cantidad de productos por el mismo precio. • Cupones, vales de descuento. • Productos complementarios gratuitos o a bajo precio. • Concursos, premios y regalos. • Fidelización

Continúa...

Público Objetivo	Objetivos de la Promoción	Instrumentos
Intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarnos el apoyo a que recomienden el producto. • Máxima exposición a folletos. • Mejor el conocimiento del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supercomisiones. • Competiciones, concursos y premios. • Publicidad y promoción cooperativa. • Material promoción en el punto de venta. • Recepciones y fiestas. • Famtrips.
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un esfuerzo adicional. • Recompensar esfuerzos especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos y premios. • Premios por objetivos. • Distinciones. • Viajes.
Proscriptores (todo el que influye en la decisión de compra)	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que recomiendan el producto/servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Folletería. • Documentación técnica. • Obsequios. • Recepciones y fiesta. • FamTrips.

Fuente: Serra. (2008). Marketing Turístico. p. 300 y 301.

D. Venta directa

Es la realizada por los vendedores. Es toda actividad de comunicación cuyo principal objetivo es crear y desarrollar una relación directa entre la empresa y sus clientes (Iglesias, 1998).

La dirección de ventas: es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema de ventas (Serra, 2008). Comprende dos funciones esenciales: diseño e implementación de las estrategias de ventas y dirección del equipo de venta.

La venta personal hace uso del marketing directo el cual es cuantificable (los pedidos se acompañan de un cupón, tarjeta o número), es cualificable (información en cuanto a nombre, edad, dirección, teléfono, etc. que se obtiene de un pedido) y previsible (los profesionales pueden, saben extrapolar y prever los potenciales clientes a partir de acciones estratégicas).

2.2 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO

En el diseño del producto o servicio turístico, se debe reconocer que en los últimos tiempos la actividad turística ha sido afectada positiva o negativamente por la globalización en todos sus aspectos, por ello lo que el consumidor encuentra en el mercado, lo que estaría interesado en adquirir y la satisfacción de sus motivaciones y necesidades son factores que inciden hoy en el desarrollo del producto turístico.

Para introducir un producto turístico en el mercado se requiere tener claros y perfectamente definidos factores de diferenciación que establecen parámetros de calidad que contribuyan a la creación de la imagen del concepto rector o marca.

El diseño del producto se hace de manera genérica (en función del destino); se debe evaluar la calidad de las ofertas, contrastándolas con lo que la demanda le exige, se articulan de manera que generen paquetes con ofertas específicas y costos determinados.

Se define el concepto de producto determinando claramente los beneficios funcionales aquellos que satisfacen necesidades elementales como alojamiento, comida, simbólicos que responden a emociones, status y realización personal; y vivenciales o sensoriales que ofrece para el consumidor. Es la base para un buen posicionamiento.

El adecuado diseño de productos turísticos debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad, las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

2.2.1 Valores identitarios

Para tener una idea clara de lo que son los valores identitarios, se debe partir desde el concepto de identidad. La identidad es conjunto de rasgos propios de un individuo o de un grupo que los caracterizan frente a los demás. Estos rasgos propios, pueden estar presentes en su fisonomía, aspecto, comportamiento, pero también en su cultura: creencias, modos de vida, costumbres, lengua, etc., y constituyen un grupo de características que permiten distinguir su cultura de la de otros.

A partir de esta definición, se puede inferir que la identidad involucra y demanda la presencia del “otro”, sin el cual no se pueden establecer las diferencias entre uno mismo y el otro. Por ello es necesaria la existencia de una dualidad para que haya una definición de identidad; “nosotros” nos definimos frente a los “otros” (Giménez, 2009), somos de una determinada manera por qué no somos de otra que conocemos.

En el turismo, las relaciones que se producen entre grupos diferentes implican un intercambio de rasgos culturales, pero también la creación de unos nuevos que facilitarán la comprensión entre ambos grupos y el intercambio entre ellos, por definición éstas relaciones se realizan en la polaridad de identidad-alteridad.

La alteridad, se puede analizar desde tres líneas diferentes: desde el juicio valorativo que se hace del otro, desde el plano del acercamiento o alejamiento del otro adoptando sus valores, identificándome con él, o asimilando al otro a mí, imponiéndole mi propia imagen. Entre la sumisión al otro y la sumisión del otro, está la neutralidad o indiferencia. Conozco o ignoro la identidad del otro.

Tanto la identidad y la alteridad, son construcciones que se revalidan por la propia relación y se legitiman en la particularidad, que confronta y mide la identidad, y la diferencia que necesita poseer un lugar que permita y acredite su existencia. Por lo tanto no hay identidad que no postule al mismo tiempo una alteridad. Es decir, el conocimiento-conciencia de la existencia de un “otro” está en paralelo al conocimiento conciencia de sí. Al inventar al otro, se consigue la identificación de sí mismo (Adamovsky, 1998).

En cuanto a los valores, estos son el sustento de la identidad, la construyen, la definen, constituyen sus aspectos subjetivos. Valores e identidad son inherentes al ser humano, y se concretan y encarnan en las actitudes de su acción, tanto en lo individual como en lo colectivo.

Para el turismo, Blanco Herranz (2009) asevera que la identidad “hace diferenciable o reconocible a un destino turístico, y constituye una referencia común afianzada y compartida”. Entendemos así que una identidad puede ser generadora de ventaja competitiva en un destino puesto que le posibilita diferenciarse y distanciarse de otros destinos. Aun así, se considera que la identidad sólo podrá utilizarse como herramienta de diferenciación y generadora de competitividad y si ésta es capaz de constituir un grupo de características identificativas lo bastante distintas de las de otros destinos turísticos similares.

Por todo lo anterior, los viajeros buscan lo diferente. Cada experiencia y cada viaje, van influyendo en la cultura de los viajeros que incorporan a su estilo nuevos elementos culturales que les aportan las comunidades receptoras. Los viajes marcan a los viajeros, que se identifican con los valores de los destinos. Los viajeros también influyen a quienes visitan, motivan a crear y realizar nuevas actividades: rafting, observación de aves, recorridos interpretativos, invitan a innovar para crear productos artesanales y gastronómicos que

combinan lo de siempre con lo novedoso a veces logran transformar lo que no queremos cambiar. Las identidades de los visitantes y visitados sufren derrotas y pérdidas; ganancias y adquisiciones; eliminan, adaptan y recuperan; imitan, innovan y desarrollan nuevas alternativas y opciones para identificarse.

Así pues la identidad y turismo tienen que caminar juntos para una (Ara-Lleida, 2007: 2):

- a) Identidad como triple factor de desarrollo turístico.
- b) Identidad como base de creación y diferenciación del producto/servicio.
- c) Identidad como base del marketing de destinos.
- d) Identidad como factor de sostenibilidad turística.

2.2.2 Concepto rector: estructura de la marca

El Concepto Rector sólo debe incluir los atributos esenciales, por lo que se requiere de gran valentía para renunciar a los atributos, que siendo parte la trascendencia y la identidad, no son su núcleo (Zorrilla, 2008).

- I. *Claro*: fácil de comprender.
- II. *Verdadero*: basado en lo que el lugar es.
- III. *Relevante*: significativo para la comunidad y los visitantes.
- IV. *Bien diferenciado*: capaz de identificar al destino como diferente-único frente a otros lugares.

El Concepto Rector se diseña en tres niveles que responden a las preguntas clave que dan sentido a la propuesta:

- a) Para que: trascendencia.
- b) Quién: identidad.
- c) Por qué: valores.

La trascendencia se relaciona con el fin último al que está vinculado el destino y que da sentido al desarrollo de la actividad. Responde la pregunta ¿Para qué?. El reto: elegir el elemento más importante para la comunidad receptora y vincular todos los demás beneficios alrededor de un solo “para qué”, que les signifique mayores emociones movilizadoras.

Estos son algunos para que es, del turismo, que han sido expresados en distintos foros, entre los que se elegirá el de mayor trascendencia para cada destino.

- a) Para generar divisas.
- b) Para producir y distribuir los beneficios económicos.
- c) Para generar empleos indiscriminados para personas de ambos sexos y con distintos niveles de desarrollo.
- d) Para aprovechar, conservar y potenciar activos como la naturaleza y las manifestaciones culturales.
- e) Para copatrocinar actividades recreativas y culturales para disfrute de las comunidades receptoras.
- f) Para fortalecer el sentido de identidad y el orgullo local.

La identidad de un lugar se refiere a lo característico e identificador de una comunidad, aquello que persiste a través del tiempo y de las situaciones, y que lo distingue de otros.

Responde a la pregunta ¿quién soy/quién es?. Es el nivel en el que se estructura de forma consistente y coherente una particular manera de ser y funcionar, que lo hace diferente del resto de los destinos del mundo.

Para facilitar la elección de un atributo de identidad, se busca un arquetipo que sea capaz de englobar lo que el lugar es; que modele y represente un estilo de vida y en el que se puedan incluir cada una de las partes que conforman la oferta básica de un lugar.

El arquetipo no es la oferta, sino la representación de una forma de ser. Es un símbolo, un paradigma de carácter universal, que está arraigado en el psique colectiva y que representa un concepto compartido.

El reto: elegir al arquetipo que verdaderamente representa la personalidad del destino sin dejarse influir por los mercados.

A. Motivadores y satisfactores

Los motivadores y satisfactores nos refieren o nos llaman hacia un destino y se establecen en cuatro ámbitos, que al incorporarse a la psique colectiva de la comunidad y los visitantes, generan lealtad y sentido de pertenencia.

El equilibrio y la consistencia de estos cuatro ámbitos, dan como resultado un lugar definido, que convierte al concepto rector en parte del imaginario y la inspiración para vivir, viajar, invertir, recomendar y recordar a un destino.

- I. *Razones*: pensamiento lógico. Vinculados con el entendimiento del medio ambiente y la oferta razonada (accesibilidad física y comercial, servicios, actividades, precios).
- II. *Emociones*: sentimientos movilizadores. Apelan a estados de ánimo.
- III. *Sensaciones*: vínculos sensoriales. Estímulos perceptibles. Se expresan por medio de los diferentes sistemas representacionales: auditivos, visuales y kinestésicos.
- IV. *Expresiones*: la evidencia intuitiva se vincula con lo que se es. Transfieren beneficios de identidad, estatus y aspiración.

Este equilibrio, no se da solo a partir de un discurso, sino en cuanto se han cumplido de forma adecuada las condiciones requeridas.

B. Valores racionales igual a beneficios funcionales

Se vinculan con el pensamiento lógico, con el entendimiento del medio ambiente y la oferta razonada a través de un proceso analítico que pone peso a cada variable en función de sus necesidades específicas.

Responden a lo que el destino ofrece: accesibilidad, servicios, actividades, ambiente, rentabilidad.

C. Beneficios emocionales igual a relaciones emocionales

Se vinculan con el deseo más que con la necesidad y generan impulsos de positivos o negativos hacia un producto o servicio que apelan a un estado de ánimo que se provoca a partir de su forma de relacionarse con un destino.

Cada uno de los sentimientos que vinculan a un destino con sus visitantes tiene validez en la medida en que se vincula con lo que el destino es y su forma arquetípica de relacionarse, lo que hace sentir seguros a los interlocutores.

D. Valores sensoriales

Los motivos sensoriales se expresan por medio de los diferentes sistemas representacionales: auditivos, visuales y kinestésicos (gusto, olfato, tacto y espacio), se relaciona un tono, una cadencia, una intensidad que dan la pauta para el diseño de los elementos que representan al destino sensorialmente.

E. Valores de autoexpresión igual a lo que me identifica

Dan la posibilidad a los clientes para que expresen su imagen a través de los atributos del destino, transfiriendo los valores características de personalidad del destino a los visitantes.

Se enfocan en:

- a) El uso público (ostentación) de la marca, más que en el uso privado.

- b) La aspiración a futuro más que en los buenos momentos pasados.
- c) La transferencia de atributos de personalidad.

2.2.3 El producto turístico

Existen diferentes definiciones del concepto de producto que han ido evolucionando con el paso del tiempo. Un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto se compone de dos variables o elementos: una parte tangible y otra intangible (Iglesias, 1998). La parte tangible la constituye el producto en sí, tal como es ofrecido por los productores; mientras que la intangible está vinculada directamente a la percepción que los consumidores o usuarios tienen de los productos. Es por ello que la parte intangible es la más importante que la tangible.

Por otro lado, resulta difícil obtener una definición del concepto de producto turístico, fundamentalmente debido a que:

- a) Intervienen multitud de componentes en su definición, ya que el producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios (alojamiento, restauración, equipamientos, atractivos, contacto personal, etc.).
- b) La compra de un producto turístico es la compra de expectativas y del deseo de satisfacer esas expectativas.
- c) El producto turístico es intangible, una experiencia.

En definitiva, podría decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias.

2.2.3.1 Componentes del producto turístico

El producto turístico se compone normalmente de una variedad de productos y servicios, necesarios todos ellos para conseguir la satisfacción del consumidor o usuario. Los productos turísticos dependen en gran medida de productos o servicios no básicos, pero imprescindibles para que todo funcione correctamente.

Así pues, se pueden considerar diferentes tipos de elementos que combinados de forma correcta dan valor al producto turístico global (Iglesias, 1998: 150).

A. Recursos turísticos:

- I. *Asociados al agua*, como las playas y los ríos, donde se realizan numerosas actividades: pesca, deportes, balnearios, etc.
- II. *Asociados a la tierra*, como el clima, los bosques, los paisajes, las cuevas, las formaciones geológicas singulares, etc.
- III. *Asociados a la tierra*, donde se incluyen todos los elementos de interés contruidos por el Hombre, como restos arqueológicos, arquitectura, museos, urbanismo, etc.
- IV. *Asociados al Hombre*, como la gastronomía, la artesanía, las fiestas populares y un gran número de actividades vinculadas a la tradición y la cultura de los pueblos, que han adquirido en los últimos tiempos una gran relevancia.

B. Infraestructuras e instalaciones privadas básicas

Se incluyen aquí todas aquellas empresas que proporcionan los servicios turísticos de utilidad básica:

- I. *Transporte aéreo, terrestre y marítimo.* Comprende líneas aéreas, compañías de autobuses, empresas de ferrocarriles o navieras.
- II. *Alojamiento.* Dentro de este apartado se incluyen todas aquellas empresas o establecimientos que proporcionan al cliente alojamiento en el lugar de destino: hoteles, pensiones, campings, apartamentos, etc.

C. Infraestructuras e instalaciones públicas

Permiten el acceso y uso de las anteriores y el disfrute de los recursos. Se podrían citar, entre otras: carreteras, aeropuertos, puertos, servicios sanitarios, limpieza, iluminación y el resto de servicios públicos.

D. Elementos complementarios

Generalmente de carácter privado, aunque también pueden ser de gestión pública: restaurantes, bares, teatros, discotecas, salas de fiestas, instalaciones deportivas, casinos, parques temáticos, etc.

De acuerdo con Ibrahim y Gill (2005); Middleton y Clarke (2001), existen tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. Las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa; y, por otro lado, las atracciones construidas por la mano del Hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico. Por otro lado, las instalaciones del destino, que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreo. Por último, está el elemento de la accesibilidad al destino turístico, representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de costo y tiempo.

Acerenza (2006) también establece tres elementos constitutivos del producto turístico: los atractivos turísticos, las instalaciones turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar. Los atractivos turísticos, encargados de generar atracción hacia el lugar de destino estarían compuestos, a su vez, por elementos naturales, como la topografía, la flora, la fauna, el clima o el paisaje; y aquellos de naturaleza humana, como las manifestaciones culturales locales y las atracciones hechas y gestionadas por el Hombre. En relación con las instalaciones turísticas, éstas estarían constituidas por las instalaciones existentes en el destino o en el lugar donde se localizan los atractivos turísticos. Éstas permiten la estancia en el lugar de destino, el alojamiento, manutención y la participación y disfrute de los atractivos ofrecidos, además del acceso a servicios complementarios. Para finalizar, se hace hincapié en la importancia del transporte hasta el destino como elemento constitutivo del producto turístico.

La correcta utilización de todos estos elementos da como resultado un producto turístico atractivo. Sin embargo, el factor clave del producto turístico reside en los recursos existentes en un determinado destino, ya que son la fuente de las motivaciones que originan los desplazamientos.

Además los atributos definidos en el Concepto Rector se transforman en una “experiencia de viaje” o un estilo de vida, a través de la implantación de un sistema de manejo de visitantes, que conduce a las personas que viajan por el lugar, sean nativas, allegadas o foráneas, para ofrecer experiencias significativas que se vinculen con el Concepto Rector, al tiempo que logra controlar los flujos turísticos en el espacio y el tiempo.

El Sistema de Manejo de Visitantes pone en valor los elementos del Concepto Rector conduciendo a los visitantes a través de diferentes caminos construidos

a partir de una consecución de momentos y espacios, para generar una experiencia significativa en cada momento de su experiencia.

Las acciones para la implantación del sistema se establecen en dos dimensiones:

- a) Territorial (espacio).
- b) Temporal (momento).

En cada momento-espacio irán integrándose los distintos elementos y temáticas que conformen un mosaico de experiencias que al final de la historia, hayan creado en los visitantes un recuerdo significativo una historia que contar y recomendar.

2.3 COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

En la actualidad los mercados han experimentado profundos cambios, especialmente a partir del incremento de la competencia y la saturación de la oferta, lo que obliga a las empresas turísticas a programar detenidamente sus acciones comerciales y prestar atención a los canales que permitan un mejor acceso al público objetivo.

La comercialización es el proceso que se sigue con un producto con el fin de producir su venta (Iglesias, 1998: 189). La organización del proceso de comercialización requiere una planificación previa donde se contemplen las diferentes acciones que se han de llevar a cabo en función de los objetivos establecidos en el plan de marketing. Existen diferentes funciones que caracterizan la comercialización de los productos o servicios turísticos, y la mayoría de ellas juegan un papel importante no sólo en la venta sino en la comunicación: Las más importantes son (Iglesias, 1998):

A. La planificación comercial

La mayor parte de las acciones de marketing son llevadas a cabo por el departamento comercial. La planificación comercial incluye todas aquellas decisiones, expresadas en el plan de marketing, que hacen referencia a la comercialización y venta de los productos o servicios.

El objetivo básico del departamento comercial es que se produzca la materialización de la venta; no obstante, en turismo, los integrantes de la fuerza de ventas, a los que se llama promotores, no se ocupan estrictamente de vender, ya que nunca suelen ser ellos quienes materializan la venta, sino más bien el personal de mostrador, o el personal de reserva.

B. Las ventas

Aunque en los últimos años se han desarrollado diferentes sistemas de ventas, como la venta por correspondencia, por teléfono, a través de internet, la venta personal sigue siendo la más importante y el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra.

Entre las diferentes empresas turísticas que utilizan la venta personal están:

- I. Los tour-operadores, que realizan visitas periódicas a las agencias de viajes presentando sus productos.
- II. Las agencias de viajes minoristas, que se dirigen a diferentes segmentos de mercado, como empresas, asociaciones, etc.
- III. Los hoteles, que visitan a todas las empresas comercializadoras de sus productos, como agencias de viajes o tour-operadores, aunque también directamente a usuarios finales.
- IV. Otras empresas turísticas, tanto de alojamiento como complementarias (campings, restaurantes, espectáculos, etc.), que lo utilizan de forma directa a los usuarios o a los diferentes intermediarios.

C. Las promociones de venta

Las promociones de ventas constituyen un conjunto de técnicas que se utilizan para alcanzar objetivos específicos, a través de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio y destinadas a públicos determinados.

En turismo, al igual que en otros sectores, las promociones de ventas tienen como finalidad básica el incremento de las ventas, aunque, evidentemente, son también una importante herramienta de comunicación.

Existen diversas formas de promoción, aunque las más habituales son las que van dirigidas a los clientes finales (viajes de incentivo) o las que llevan a cabo los productores o proveedores de servicios (*fam-trip*, o viaje de familiarización).

D. El marketing directo

El marketing directo es un sistema interactivo que crea una relación individual con los clientes actuales o potenciales para su posterior explotación en beneficio mutuo, utilizando todos los medios de comunicación y todos los canales de comercialización.

El marketing directo permite el acceso directo a las personas que interesan a la empresa, optimizando así no sólo la labor comunicativa, sino también la labor comercial, ya que es impensable disponer de un equipo comercial que pudiera acceder directamente a los usuarios finales.

El marketing directo utiliza, entre otros medios de comunicación, los siguientes:

- a) Mailings.
- b) Telemarketing.
- c) Respuestas directas en medios de comunicación de masas.
- d) Encartes.
- e) Buzoneo.

- f) Venta directa.
- g) Sistemas interactivos.

Las principales aplicaciones del marketing directo son:

- a) La venta directa de productos o servicios.
- b) Identificar a potenciales clientes.
- c) Comunicar ofertas.
- d) Conseguir la fidelidad de los clientes.

2.3.1 Intermediarios y Canales

Existen dos tipos básicos de comercialización en la industria turística, la que desarrollan los prestadores de servicios en forma directa al usuario final y la que realizan a través de intermediarios, también llamados distribuidores. La utilización de un canal directo o indirecto depende de las características de la empresa, de las características de sus clientes y de la facilidad de acceso a los mismos.

De acuerdo a la siguiente definición, canal de distribución es: “... es el camino que el fabricante utiliza para hacer llegar su producto al cliente. Suele estar integrado por intermediarios que actúan normalmente en los mercados emisores” (Rey, 2004: 288).

Otra definición, se entiende por canal de distribución: “... como cualquier sistema organizado que proporcione acceso a nuestra capacidad (oferta) al potencial cliente, lejos del lugar en el que se suministra el servicio” (Serra, 2008: 324).

Una manera diferente de la distribución es verla como un modelo que facilita el acceso y compra del producto turístico fuera del lugar donde se producen los productos y servicios.

Por lo tanto la distribución turística se define como el proceso que se realiza mediante diferentes sistemas, especialmente basados en la informática y las telecomunicaciones, como son las centrales de reservas, los sistemas centralizados de reservas hoteleras y los sistemas computarizados de reservas. Existe una parte fundamental de la distribución, los intermediarios debido a las funciones que tienen, estas se consideran necesarias para la distribución. Prosiguiendo se presenta una definición de los intermediarios a manera general: “dicho de un proveedor, de un tendero, etc., que median entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías” (Real Academia Española, 2001). Otra definición más descriptiva enfocada al turismo (Cabarcos, 2006):

Se conoce como mediación a la acción de intervenir en un proceso para llegar a una solución final. Por lo tanto en el sector turístico los mediadores que intervienen en la venta turística son las agencias de viaje tanto de tipo mayorista como de tipo minorista, que son las que median entre el productor del servicio turístico y el cliente que adquiere ese servicio (p. 39).

De acuerdo a lo anterior estos son los encargados de hacer llegar el producto o servicio turístico al cliente final.

Sin embargo, estos intermediarios tienen el control del precio final, lo que puede beneficiar o perjudicar al cliente final en cuanto a viajar o no al destino turístico, o en dado caso al mismo intermediario que compra por adelantado servicios y productos turísticos de la empresa fabricante. Por ende ya no hará efectivo la adquisición de estos, que por mencionarse son derechos pertenecientes del intermediario, contrariamente si hace efectivo la venta,

serán derechos adquiridos por el cliente que al llegar al destino turístico, el cliente final entregara documentación, boletos, etc., en los establecimientos a los cuales tiene derecho de ingresar y hacer uso del servicio o consumo del producto, que previamente adquirió a través de la compra del servicio o producto o todo el paquete antes perteneciente al Intermediario.

Esta accesibilidad de los productos y servicios están al alcance del consumidor potencial, aunque puede ser el consumidor final o un intermediario, es decir, un intermediario minorista (agencia de viajes) o un intermediario mayor que se dedica a comprar paquetes mayoristas, es decir, un intermediario mayorista (operador turístico).

Al parecer con el paso del tiempo, también los intermediarios van evolucionando, esto es que participan las tecnologías de la información y comunicación dando origen a los Sistemas Globales de Distribución (GDS).

La distribución del producto o servicio puede hacerse mediante el uso de intermediarios, si no se desea hacer uso de estos, es decir, que el producto llegue directo al cliente final, se hace directamente, la empresa ofrece, promueve su servicio o productos los clientes potenciales y reales, cuando la empresa productora de estos servicios y productos utiliza o llegan al cliente final por medio de los intermediarios, es a través de un canal por el cual se va pasando el derecho o la pertenencia del producto(s) o servicio(s). Por canal de distribución se entiende: “es el conjunto de intermediarios mediante los cuales se pone un determinado bien o producto en el destino final donde debe ser comercializado” (Cabarcos, 2006: 40). El uso y la elección del canal por parte de la empresa productora para hacer llegar a los compradores finales, está bajo el criterio de la empresa productora. Esto debido a que puede vender sus productos y servicios en la modalidad que más le beneficie.

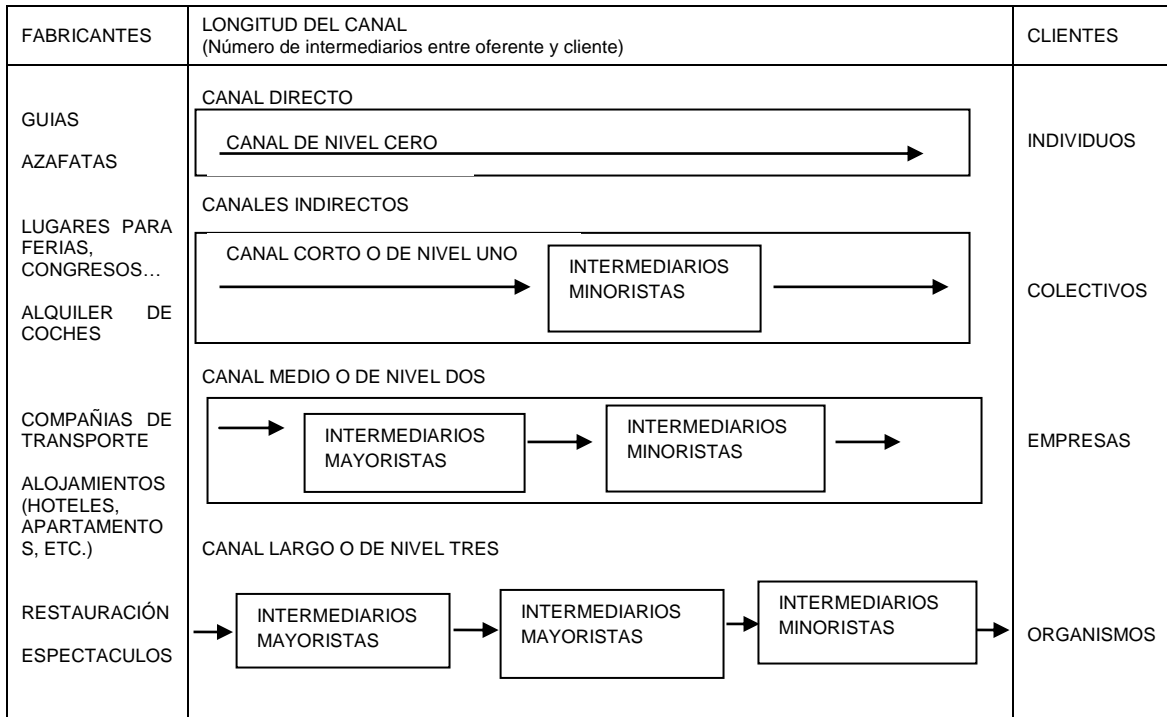
Asimismo, la empresa puede ponerse de acuerdo con los intermediarios que conforman el canal de distribución, en cuanto a la forma de la disponibilidad de el o los productos y servicios, y en qué forma se hacen válidos y efectivos la emisión de boletos, documentos, u otros papeles que contienen el derecho de usar y consumir lo que se compró a otro intermediario. Situación contraria podría cuando el intermediario adquiere los productos y servicios sin acuerdo alguno con la empresa productora, y el intermediario asume toda la responsabilidad de tener éxito o fracaso en la venta de los productos y servicios adquiridos.

2.3.1.1 Tipos de distribución

La empresa turística debe establecer su forma de operar en cuanto a la distribución, basado sobre qué tan largo debe ser su canal de distribución refiriéndose a la estructura vertical, así como la amplitud, entendiéndose como estructura horizontal.

Se presenta un cuadro en donde puede observarse la estructura vertical así como la horizontal. A partir de ello puede verse si la llegada al consumidor final es rápida o tiene demoras.

CAPÍTULO II. MARKETING TURÍSTICO



Fuente: Rey. (2004). Fundamentos de marketing turístico, p. 290.

En relación a la estructura vertical, esta se relaciona con los diferentes tipos de intermediarios que se encuentran en cada nivel, se menciona que cuando no existe un canal, no hay ningún intermediario, es decir el producto va del fabricante directo al consumidor.

En el nivel uno, es cuando hay un canal, este es corto, en donde hay un intermediario llamado minorista, es decir, antes de que el producto llegue a las manos del consumidor final, este pasa por las manos del minorista.

En un nivel dos, es cuando hay canales largos, es cuando hay dos intermediarios de diferente magnitud, es decir, un mayorista seguido de un minorista, después de este último seguiría el cliente final.

En un nivel tres, se da cuando hay canales muy largos, debido a que están presentes más de dos intermediarios, esto es que, antes de que el producto pase al consumidor final, pasara por tres diferentes intermediarios. Este canal podría perjudicar a la imagen del producto, ya que por lo largo, trae la noción

de un avance lento en cuanto al avance del producto o servicio dirigido al consumidor final.

En lo referido a la estructura horizontal tiene que ver con la cantidad de detallistas. Para ello se manejan tres niveles de participación.

La primera es: “la distribución intensiva implica la utilización de un gran número de intermediarios con el objetivo de estar presente en casi todos los puntos de venta. Con esta estrategia se pretende alcanzar una cobertura máxima de mercado” (Rey, 2004: 289). Este nivel puede costar muy caro así como dañar la imagen del producto.

La segunda es: “la distribución exclusiva restringe al mínimo el número de puntos con los que trabaja dentro de un área geográfica, al permitir que se adquieran sus productos tan solo en el establecimiento seleccionado para ello” (Rey, 2004: 289). Este nivel solo lo emplean lugares lujosos, ya que por su alto costo se puede recuperar el gasto invertido, por muy poca afluencia que tenga, es decir, que pocos clientes adquieran el servicio o producto. Pero a su vez se logra hacer una diferencia de producto o servicio en relación a la competencia, esto lleva a conseguir prestigio de lo ofertado dentro del mercado.

La tercera es: “la distribución selectiva el fabricante limita el número de establecimientos en los que está presente en un área geográfica determinada” (Rey, 2004: 289). La anterior distribución sugiere una selección por decir de forma estratégica de los intermediarios, probablemente para hacer llegar el producto a través de establecimientos menos concurridos por clientes potenciales, a lo cual el vender productos y servicios turísticos es adecuado, a su vez significaría una reducción de gastos ya que la compra de servicios y productos turísticos no es del diario. Sin embargo esto permitiría ofrecer productos y servicios de buena calidad

También se pueden hacer una categorización de la distribución de los productos y/o servicios turísticos de acuerdo a su consumo o compra:

A. Compra de productos por nivel de integración comercial

Esta categorización se establece a partir del momento de compra de los componentes del producto.

I. Todo incluido.

Paquetes que incluyen transporte, alojamiento, alimentos y actividades a través de un solo proveedor. (Hoteles todo incluido más transporte; circuitos guiados; eventos especiales; cruceros, etc.). Ofrecen seguridad a cambio de flexibilidad.

II. Parcialmente reservado.

Generalmente son paquetes que incluyen transporte y hotel (VTP, Gran Plan, Autobús + Hotel, Fly & Drive, etc.).

III. Independiente.

Reserva cada servicio por separado o no reserva. Sin embargo, viaja y consume. Tiene la ventaja de generar beneficios más directos y mejor distribuidos.

B. Consumo por conformación del grupo

La conformación del grupo en términos comerciales, determina tanto el formato del viaje, como cómo y quién decide el destino a visitar.

I. Turistas independientes (FIT).

Entre los turistas independientes, destacan los viajeros de negocios que en términos generales, no pueden elegir el destino que visitan. Sin embargo, es posible incidir en su gasto, estadía y acompañamiento.

En otros segmentos de viajeros independientes, la selección del destino es decisión exclusiva del o los consumidores finales, que

buscan un sitio en que puedan cumplir sus expectativas particulares.

Los productos en formato “charter” (grupos de individuales) se comercializan entre viajeros independientes logrando ofrecer mejores condiciones de precio, seguridad, etc. La integración comercial de los servicios varía desde sólo transporte hasta todo incluido.

II. Grupos de interés.

La decisión del destino a visitar, es realizada por un organizador y no por el consumidor final (turista). Puede ser un congreso de negocios, científico o académico, un viaje de incentivos, un evento social o familiar, etc. El organizador considera distintos factores para decidir el destino.

En mayor o menor grado, la decisión de los servicios y actividades que se “consumen” durante el viaje es también decisión del organizador.

C. Consumo por campo producto-mercado

Esta clasificación, que representa las líneas del producto turístico es enunciativa pero no limitativa.

I. Placer y recreación.

- a) Playas.
- b) Naturaleza y cultura “light” (ciudades, circuitos, parques naturales, etc.).
- c) Visita a familiares y amigos por recreación compartida.
- d) Cruceros.

II. Negocios.

- a) Individuales.

- b) Congresos y convenciones.
- c) Ferias y exposiciones.
- III. *Visita a familiares y amigos.*
 - a) Por necesidad (enfermedad o siniestro de un familiar).
 - b) Por evento (bodas, bautizos, graduaciones, etc.).
- IV. *Salud.*
 - a) Ciudades.
 - b) SPA.
- V. *Aprendizaje.*
 - a) Cursos de español.
 - b) Clínicas deportivas.
 - c) Congresos científicos y académicos.
- VI. *Afición y prácticas especializadas.*
 - a) Cultura especializada.
 - b) Observación de flora y fauna.
 - c) Deportes extremos (rafting, parapente, escalada, etc.).
 - d) Deportes de élite (Golf, pesca, cinegética, buceo, yatismo y veleo, etc.).
 - e) Eventos para aficionados o espectadores.
- VII. *Compras.*
 - a) Ciudades comerciales.
 - b) Pueblos tradicionales.

D. Consumo según delimitación de los destinos

La complejidad de la delimitación de un destino consiste en que es el consumidor final es quién marca los límites geográficos de “su destino” y sus posibles combinaciones. Existen tres tipos de destinos en términos de consumo:

I. Centros turísticos autónomos.

Tienen capacidad para satisfacer las necesidades totales de la demanda: acceso, alojamiento, atractivos, actividades, servicios, etc. por lo que pueden visitarse sin salir de sus límites geográficos.

II. Sitios de excursión.

Son sitios cercanos a los destinos autónomos que se pueden visitar en un solo día y por definición se relacionan con éstos. No son indispensables para la realización de un viaje y en ocasiones pueden funcionar como destinos autónomos.

III. Corredores y circuitos (regiones).

Integran dos ó más centros de pernocta durante un mismo viaje. Existen un sin número de alternativas de combinación de destinos que se integran a partir de las necesidades específicas de los turistas.

En base al anterior cuadro, donde se describe el canal directo, y los canales indirectos. Es importante describir a los intermediarios que están en este último canal. Estos están entre el fabricante turístico y el cliente final o futuro visitante de cierto destino turístico.

Dentro de los canales indirectos existen intermediarios, estos se clasifican en categorías debido al tamaño o a la forma de operar. En relación a esto se mencionan categorías en base a la OMT (Alcazar, 2002):

“agentes turísticos”, los cuales identifica con la figura de la agencia de viajes; “organizadores de viajes” que se corresponde con lo que se conoce en el sector como tour operador; “redes de venta programadas para el transporte aéreo” que constituían en esa época el embrión de

las actuales GDS (Sistemas Globales de Distribución); “servicios de reservas a hoteles”, considerándolos también en ese momento como “un acontecimiento relativamente reciente...” (p. 65).

Tales clasificaciones, se mencionaran a grandes rasgos, ya que tienen diferentes características, sin embargo esto no cambia el hecho de su permanencia en los canales de distribución indirecta.

La mención de esta clasificación será a partir de los operadores turísticos, que entablan negociaciones con empresas fabricantes de productos y servicios turísticos, de manera que llegan a acuerdos en la compra-venta y uso de los servicios en un tiempo y forma determinados.

Al quedar pactada la negociación, los touroperadores “intermediarios grandes” debido al manejo de una gran cantidad de productos y servicios turísticos de diversos destinos, sumándose a esto su solvencia económica, que es lo bastante aceptable para la compra de grandes volúmenes de productos y servicios turísticos, para lo cual distribuyen estos por medio de la utilización de agencias de viaje.

Estos intermediarios mayoristas, van adquiriendo por separado cada producto o servicio que ofrecen las diversas empresas de cierto destino turístico, hasta conformar un paquete turístico que no es más que el contenido de plazas de avión, reservas habitacionales en hoteles, coches de alquiler, lugares donde consumir alimentos, reservas en centros culturales o de entretenimiento, etc.

Al término de esta reunión de productos y servicios turísticos, se pone en el sistema de venta de la tour operadora para ofrecerla a los probables demandantes. La ventaja de ello, es que puede salir más económica la adquisición del paquete, que la compra por separado de cada servicio y producto turístico. Visto desde el lado del intermediario, estos pueden asumir

el riesgo del fracaso en cuanto a la venta de estos paquetes dependiendo la forma o estado en que se encuentre el producto o servicio, esto es, si está reservado o comprado.

Otro intermediario son las agencias de viajes, contrario a los tour operadores, estos son minoristas. Sin embargo, estos son importantes dentro del turismo debido a que estos son los que finalmente entablan comunicación con el cliente final, de ello depende la venta o decline de la compra de los productos y servicios.

Las agencias de viajes pueden vender el servicio o producto de manera individual, así como los paquetes turísticos de los tour operadores. Por la venta de estos reciben una comisión que oscila entre un 8% y 13 %, dependiendo el acuerdo de venta establecido entre esta y el distribuidor mayorista.

Las agencias de viajes no corren un peligro económico fuerte debido a que no tienen invertido grandes cantidades de dinero tanto en los servicios, y productos que se usaran y consumirán en los destinos turísticos. Solo se encarga de informar al cliente potencial o real del contenido de los paquetes turísticos reunidos por ellos mismos al comprar productos y servicios de otros intermediarios, o la venta de paquetes turísticos pertenecientes a otros intermediarios mayoristas; así como, la entrega de la documentación en regla que comprueba el derecho de uso y consumo de servicio o producto en el destino seleccionado por el cliente final.

También se hace mención de la participación de la tecnología en la distribución turística, esta se denomina GDS, que en sus siglas es Global Distribution System, que en el español es sistemas de distribución global, que previamente partió del funcionamiento de un programa computarizado denominado CRS, que se conoce como Sistemas Computarizados de Reservas

manejados por empresas de líneas aéreas, actualmente manejado en pequeña medida, ya que ha sido rebasada por los sistemas de distribución global, que no solo maneja reservas en empresas aéreas, sino que también maneja reservas y comunicación de otros productos y servicios que se tienen en diferentes destinos turísticos.

Estas GDS son un sistema abierto en donde se conoce la entrada, y salida de productos y servicios turísticos, así como la identificación de los diferentes participantes que componen este sistema, tanto los intermediarios que además de ofrecer los productos y servicios puede esparcir información que sirve a otros intermediarios, así como el registro de los clientes que se tienen. Esto se va actualizando en beneficio de intermediarios y clientes.

A este sistema ingresan los diferentes intermediarios para la recolección de información útil para la conformación y venta de los servicios y productos turísticos. Estos GDS son vistos como intermediarios mayoristas, ya que venden lo producido por empresas turísticas a las agencias de viajes, así como al cliente final, esto a través del Internet. Previamente a la creación o crecimiento de este sistema, es preciso mencionar que los diferentes intermediarios que desean participar en este sistema, deben registrarse vía Internet o vinculadas a este sistema con su previo consentimiento. Es notable señalar que estos sistemas GDS son manejados por uniones entre líneas aéreas, o por una sola empresa área.

2.3.2 Satisfacción de la demanda

En el sector turístico, la satisfacción está basada en la comparación entre las expectativas sobre un destino (imagen previa del destino) y la experiencia

evaluativa percibida en el destino (lo que el turista ve, siente, y alcanza con la experiencia de destino) (Chon, 1989).

Otro aspecto a ser tomado en cuenta en la definición de la satisfacción del consumidor es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y el destino, y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación integral después de la compra y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo (Gnoth, 1994; Fornell, 1992).

La satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una positiva influencia en el comportamiento post-compra. En concreto, la satisfacción tiene una influencia directa sobre la recomendación de un destino, las intenciones de visita futura y, la lealtad con el destino (Baker y Crompton, 2000; Kozak y Rimmington, 2000).

2.3.2.1 Los momentos del viaje

Se basa en el concepto de “Momentos de Verdad”, desarrollado por Jan Carlzon para la administración del servicio de SAS, Scandinavian Airline Systems. Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio (Carlzon, 1991).

Cada interacción ofrece una oportunidad para impactar a los visitantes, para mejorar su percepción del destino o derrumbarla, por lo que el principal reto de la implementación del Sistema de Manejo de Visitantes, es vincular a las personas que interactúan en la cadena de momentos que experimentan los visitantes en sus distintos recorridos.

Cuando los participantes en esta cadena conocen y asumen el Concepto Rector como propio, serán más receptivos, más entusiastas y más apasionados,

además de que lo utilizarán como eje orientador de los productos, servicios, programas y estrategias que diseñen e implementen en lo individual y en lo colectivo, lo que determinará la calidad final de la oferta del destino.

A. Antes del viaje

Hay coincidencia en cuanto a que el “primer momento de la relación del viajero con el destino”, es cuando el viajero potencial ve un folleto, una imagen, una película u otro medio que lo moviliza a imaginar el viaje.

Los turistas “alternativos” son propensos a leer e investigar y en ocasiones no recuerdan cuándo fue la primera vez que supieron de la existencia de un sitio o una localidad.

Más allá de la búsqueda del ocio, el escapismo o incluso el descanso, el motivo principal de los viajeros mexicanos es convivir con la familia y amigos. Este factor es parte de su fantasía, y casi la mitad de los mexicanos esperan encontrar “su cultura” durante sus viajes.

B. Impacto de llegada

Nunca se tiene una segunda oportunidad para dar una primera impresión.

- a) Ambiente.
- b) Información.
- c) Reglas del juego.

C. Durante el viaje

Unos y otros comparan las expectativas creadas, con lo que van encontrando en la relación anfitrión-turista.

Los turistas comparan además, su idea del lugar con la realidad del lugar que encuentran y con base en ello califican al destino. Para la mayoría de los autores, las tres variables que conforman un sentido de lugar psicológicamente confortable son:

- a) su legibilidad,

- b) la armonía del entorno y
- c) la compatibilidad escénica con los propósitos de las personas que lo habitan temporal o permanentemente.

D. La despedida

Un momento para medir los impactos y establecer relaciones de largo plazo.

“Que tenga buen camino; gracias por su visita; regrese pronto; hasta pronto; hasta luego, feliz retorno, buen viaje,...” o como sea que se despidan unos de otros, comienza ahora el viaje a casa.

- a) Encuestas de satisfacción.
- b) Mecanismos de respuesta.
- c) Recuerdos tangibles para los “promotores naturales”.

E. Después del viaje

Como en los relatos míticos de los viajes antiguos, en los que los héroes al viajar se topan con personajes, criaturas y pueblos extrañísimos en que van mostrándose encuentros y desencuentros con los otros; cuando el viaje trasciende, los viajeros que regresan a casa descubren que el anhelo del reencuentro se convierte en un nuevo asombro, pues ya nada parece igual. ¿En realidad ha cambiado todo o es el viajero quien ha incorporado nuevas perspectivas y ahora percibe la realidad de otra manera? El producto final es un recuerdo.

2.3.2.2 Perfil de la demanda

Las empresas turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y atienden, así como conocer con precisión sus características. Este proceso de formación y selección de tipologías de turistas conduce a la segmentación de mercados, que consiste en una estrategia que pretende dividir el mercado en

grupos de individuos con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de éstos (Kotler, 2003).

Es por ello que las empresas turísticas deben identificar distintos criterios de segmentación que les permite detectar los segmentos existentes en el mercado. Cabe indicar que la aplicación de múltiples criterios puede dar lugar a los denominados nichos de mercado, que representan subsegmentos con características muy específicas.

Los criterios de segmentación básicos son:

- I. *Criterios relativos al beneficio buscado por el consumidor.* Es decir, ¿por qué una persona ha elegido un destino turístico, o un hotel? ¿Qué espera obtener?.
- II. *Criterios relativos al comportamiento de consumo.* Esto es, ¿Qué cantidad consume? ¿Cuándo?.
- III. *Criterios relativos a las características del consumidor.* Aquí tienen cabida tanto las características sociodemográficas como las psicográficas (estilos de vida y personalidad).

Una vez los segmentos han sido identificados, estos deben:

- a) Estar diferenciados.
- b) Tener un tamaño sustancial.
- c) Ser medibles.
- d) Ser accesibles.

2.3.2.3 Segmentación de mercados

Un segmento de mercado consiste en un grupo de personas (físicas o morales) que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares.

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercado.

Se utilizan bases o variables de segmentación que son las características del individuo, grupos o empresas- para dividir un mercado total en segmentos (Iglesias, 1998 y Serra 2008).

- I. *Segmentación geográfica*: se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad o clima.
- II. *Segmentación demográfica*: edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.
- III. *Segmentación psicográfica*: se basa en la personalidad (rasgos, actitudes y hábitos de la persona), motivos de compra, estilo de vida (divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas) y geodemográfica (agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilo de vida de vecindario).
- IV. *Segmentación por beneficios-necesidades*: agrupación de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.
- V. *Segmentación por tasa de uso*: división de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido.

La selección de los segmentos de consumo no es solamente un tema del valor comercial del mercado, pues los turistas se convierten en una parte fundamental del ambiente del destino y por tanto de la satisfacción de otros turistas.

Las características de los turistas de un destino pueden ser incluso parte del motivo de selección de un destino.

Algunos ejemplos:

- a) Los jóvenes buscan visitar sitios en que puedan convivir con jóvenes.
- b) Si el interés de un turista es descanso y relajación en un ambiente que propone silencio y tranquilidad, no estará feliz rodeado de jóvenes revoltosos.

2.3.3 La comunicación turística

Los medios de comunicación son las vías o canales que permiten hacer llegar el mensaje del emisor (empresa de turismo) al receptor (su público objetivo).

Las empresas turísticas realizan actividades de comunicación comercial, estas actividades de comunicación usan medios o mecanismos para transmitir los mensajes previamente diseñados, enfocados a un público específico. Todo esto forma parte de un plan estratégico de comunicación, en donde se espera como resultado la persuasión, incidencia, motivación o convencimiento en cuanto a la adquisición del producto o servicio turístico.

Las empresas turísticas usan diferentes mecanismos para convencer al probable cliente a la compra de lo producido por ellas. Los mecanismos o medios usados son: publicidad, relaciones públicas, ferias turísticas y promoción de ventas. La utilización de estos mecanismos depende de las condiciones en que se encuentre cada empresa, así mismo de los factores tanto internos como externos del destino turístico.

La efectividad de estos cuatro mecanismos-medios dependerá del tipo de mercado al que se enfoca, el tipo de producto o servicio ofertado, el plan estratégico que se diseñe para la comunicación de la producción turística y la situación económica en la que se encuentre el cliente potencial o real, además

de las motivaciones que tiene este de viajar o permanecer en su lugar de residencia.

Los cuatro mecanismos-medios a usar dependerán del mercado seleccionado. En primera instancia la publicidad resulta ser la más efectiva debido a los medios que se encuentran dentro de este mecanismo, seguido por otros mecanismos que usan diferentes instrumentos de comunicación.

Por otra parte, se toma en cuenta el tipo de producto ofertado, lo que provoca un análisis para la buena elección del mecanismo a usar para poder llegar al objetivo perseguido “la compra de servicios y productos”. Ejemplificando, sería más viable usar la publicidad cuando se ofrecen productos y servicios en un destino poco visitado o desconocido como en lugar de relaciones públicas.

También es necesario considerar el ciclo de vida que tiene el producto o servicio turístico, en este caso sería cuando apenas se da a conocer estos por parte de la empresa, o la propia empresa apenas se acaba de establecer en un destino turístico ya conocido o apenas abierto a la visita de turistas, para este caso lo más recomendable sería usar la fuerza de ventas o la promoción de ventas, ya que de acuerdo a lo anterior, sería más efectivo esta, además por la inversión que requiere. Se usaría la publicidad cuando el producto o servicio turístico este en crecimiento o madurez, ya que se cuenta con un respaldo económico que permitirá hacer una inversión para poner en marcha este mecanismo.

Así mismo se toma en cuenta la estrategia usada para la comunicación de lo ofertado que en su caso con el turismo son productos turísticos y servicios turísticos ofrecidos por las empresas turísticas, encaminadas a consumidores finales o intermediarios, el mecanismo usado debe ser lo bastante efectivo en cuanto al convencimiento de los intermediarios mayoristas, para que estos a su vez vendan lo producido por el fabricante turístico al cliente final. Para

realizar la labor de comunicación de las ofertas, lo recomendable sería el uso de la fuerza de ventas, debido a que este medio realiza el trato directo con el cliente, tiene información específica del producto, lo que permitirá un mejor manejo de las características del producto que se intenta vender. Esto permitirá lograr una efectividad en la venta de lo ofertado.

Por último se toma en cuenta cuando el cliente final o los intermediarios minoristas o mayoristas compran lo producido por la empresa turística más de una vez, es aquí cuando el mecanismo o medio usado cobra mayor fuerza debido a que esta ayuda a la venta del producto o servicio, lo que ayudara a mejorar el mecanismo o medio usado, o hacer uso de otros medios o mecanismos para conservar y de esta manera se convierta en un cliente fiel. Contrariamente cuando el cliente realiza la compra por primera vez del producto o servicio, la función de la publicidad cumplió con el objetivo e interés perseguido por el anunciante pudiendo ser la empresa turística productora o los intermediarios que ofrecen el producto terminado.

Visto desde el lado del comprador de forma más precisa el cliente final o intermediario, les servirá el medio visitado para buscar más información de otros productos y servicios ofrecidos, para una próxima compra tener más vías de elección. A este caso en la búsqueda de nuevas ofertas, promociones turísticas por parte del cliente, el medio o mecanismo llamado promoción de ventas adquiere mayor importancia en cuanto a la evaluación y decisión de compra que tiene el cliente potencial o real.

Aunado a lo anterior el cliente, en dado caso, “final”, pernoctara en el destino turístico al realizar un gasto económico fuera de los establecimientos a los cuales tiene derecho de entrada, por mencionarse que entrara en contacto con el medio natural del destino, así como culturalmente con otros visitantes y residentes del destino a visitar.

2.3.3.1 Medios publicitarios

La publicidad maneja un conjunto de medios, los cuales se emplean para hacer llegar, divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos. Para ello, el emisor puede ser una empresa, institución o cualquier otro tipo de organización dedicada a alguna actividad, ya sea la comercial, industrial, artesanal, etc. Hace el uso de los medios con el fin de promover mediante el mensaje de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios o productos o en dado caso influir en las actitudes o comportamientos del receptor, ya sea persona u organización que por medio de esta influencia o persuasión los guiara hacia los intereses del anunciante.

Por ello la publicidad se vuelve importante, no es un hecho que se da de forma instantánea, sino que es un proceso que se planifica. Primeramente se define a esta: “la publicidad, en términos generales, se entiende como una serie de actividades encaminadas a informar y persuadir a los consumidores, reales o potenciales, acerca de los beneficios de adquisición de diversos servicios o productos” (Dahda, 2005: 5).

Se relacionan medios con publicidad lo que surge como medios publicitarios, por ellos se entiende: “Son aquellos medios en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (García, 2008: 378).

Desde el punto de vista publicitario, un *medio* es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios, está ligado al término *soporte*, que es cada una de las realidades en las que se materializa el medio, así que el medio es el conjunto de soportes de la misma naturaleza, por ejemplo: el medio es la radio y los soportes son

cada una de las emisoras y los bloques que emiten los anuncios en determinado horario.

De acuerdo con González y Carrero (2008):

De la prensa se desprendió muy pronto una modalidad que consistía en boletines ilustrados, que son el origen de las actuales revistas. A estas formas de comunicación de masas sucedieron en breve la radio y la televisión. En el caso del cine(...)coexisten dos industrias: la producción cinematográfica y la exhibición(...)en la primera se tiene constancia de que la publicidad estuvo presente desde sus orígenes, alternando los comerciales con las películas de entretenimiento(...) en la exhibición, la utilización de las salas cinematográficas para la proyección de anuncios proporcionó a aquéllas un apoyo económico que complementaba los ingresos obtenidos por la venta de las entradas y que fue la clave de su supervivencia (p. 88).

Por lo tanto los medios de comunicación nacieron con dos vertientes, complementarias entre sí: la informativa y la publicitaria, ésta última paga por el espacio que se le cede, contribuyendo de esta manera la financiación del medio.

Siguiendo con el enfoque publicitario, los medios publicitarios, según González y Carrero (2008), se pueden clasificar con base a estos criterios:

- I. *Penetración:* es el alcance, se refiere al grado en que cada medio es susceptible de conseguir un mayor o menor número de audiencia, se mide por el porcentaje de personas que se exponen regularmente a él respecto de la población total.
- II. *Poder discriminante:* representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de

personas, a diferencia de los que se dirigen a un segmento de la población heterogéneo. Cuando un medio es de gran alcance, su poder de discriminación es reducido ya que su audiencia está formada por muchas personas con distintas características, al contrario de un medio con alcance reducido, dirigido a un grupo homogéneo.

- III. *Alcance geográfico*: se basa en el potencial de un medio para llegar a una determinada población de determinado país, estado, ciudad, es decir la cobertura territorial.
- IV. *Divisibilidad*: hay dos tipos, la divisibilidad de formatos, que se representa por la amplia o escasa gama de tamaños de los anuncios y su posibilidad de admisión en un medio de anuncios, si este es poco divisible la variación en cuanto a los formatos y tipos de anuncio va a ser escasa; la divisibilidad de soportes, se refiere a la menor o mayor cantidad de soportes que ofrecen los medios.
- V. *Economía de acceso*: divide los medios según la facilidad que ofrecen para que puedan acceder a ellos anunciantes con presupuestos publicitarios grandes, medianos o pequeños, se basa en el recurso económico necesario para conseguir presencia eficaz en determinado medio.
- VI. *Rentabilidad*: mide el coste que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto, o tenga oportunidad de hacerlo, con una de las personas a las que va dirigido, funciona con independencia del costo de acceso al medio.
- VII. *Mensurabilidad*: es la capacidad de un medio para ser estudiado y, por lo tanto, para ser conocido. Cuando un medio es fácil de

medir, el conocimiento que tenemos de él es muy superior al que tenemos acerca de otros cuya media es más difícil.

Estos criterios están presentes en cada tipo medio publicitario, pero no de la misma manera, puesto cada medio tiene características propias, con alcances y costos que varían.

Asimismo, respecto a lo anterior, también es importante observar el tipo de publicidad que se maneje, para ello *I) el tipo de producto, II) el emisor, III) forma de la transmisión del mensaje.*

I. Respecto al tipo de 1) *producto*, se deriva en dos publicidades: a) *la publicidad de productos tangibles* y b) *la publicidad de productos intangibles.*

a) *La publicidad de productos tangibles* es de *bienes industriales* y de *consumo*. Los *bienes industriales* están destinados a las empresas y la publicidad se realiza en medios y soportes especializados. Es importante observar que la publicidad de productos tangibles en referencia los *bienes industriales*, esta se enfoca a individuos u organizaciones, por el tema que se desarrolla, se hace vínculo a las empresas turísticas, ya que estas, compran productos para procesarlos o utilizarlos en el negocio de la actividad turística, ejemplificando, se consulta en medios especializados como puede ser “sección amarilla” o portales webs para la compra de frutas, verduras, carnes frías no para el consumo si no para la venta en restaurantes, así mismo la compra de una podadora para el diseño de jardines, o la compra de diferentes pinturas para el decore de las habitaciones de los alojamientos turísticos. Entonces

la compra de estos bienes se basa en la finalidad que tienen.

Respecto a la publicidad enfocada al *consumo* esta se divide en: *funcional, compra-impulso, no buscados, de consumo visible, coste elevado y de especialidad*. La que se relaciona con el turismo es la de especialidad, ya que esta requiere una inversión de tiempo y dinero, esta se publicita en diferentes medios como revistas dedicadas al turismo, las páginas webs, etc. El éxito de la publicidad especial se da con la compra de paquetes, o por separado como la reservación de hospedaje, la compra de boletos de avión, la reserva de lugares en establecimientos de consumo alimenticio, etc. Cabe mencionar que estos productos y servicios se encuentran y desarrollan en los destinos turísticos, ya sea de turismo social, turismo alternativo, etc. Sin embargo el cliente receptor de la publicidad no puede notar cuando consume el producto y cuando hace uso del servicio, ya que estos dos están muy interrelacionados en el turismo.

- b) En cuanto a la *publicidad de productos intangibles*, esta se relaciona con los servicios en donde la publicidad se basa en las percepciones psicológicas que proporcionan estos productos intangibles. Relacionado con el turismo, se trata de persuadir al cliente potencial, real o dicho de otra manera, futuro visitante, en donde se le hace ver que con la visita a dicho destino, o compra de un paquete turístico, este encontrará confort, tranquilidad del cliente y su

familia, bienestar espiritual, libre de ruido y ajeteo de la ciudad, etc. En lo referido al contenido del mensaje, este se centra en la comunicación de satisfacciones o beneficios del producto como la comodidad, seguridad en los hoteles, calidad en el servicio de restaurantes, precios accesibles para el consumo de alimentos, y bebidas, buen ambiente y seguridad en centros nocturnos, etc.

- II. De acuerdo al tipo de *emisor* puede ser un a) *anuncio corporativo*, el cual da a conocer todos los productos o servicios de una empresa, aunado a que se busca mejorar la imagen, ya sea emitida por la empresa turística o bien a través de la contratación de algún medio publicitario. También puede ser un b) *anuncio institucional*, emitida por entidades públicas que buscan dar a conocer un destino o un servicio, ejemplo de ello lo que promueve el gobierno de Chiapas, “visita Chiapas” a través de diferentes medios.
- III. Por último esta la *forma de la transmisión del mensaje*, en base a ello puede ser a) *una publicidad convencional* que usa los medios tradicionales como prensa, radio, televisión, cine, el propio internet, publicidad exterior. Y b) *publicidad no convencional*, que hace uso de la telefonía móvil, patrocinio, marketing viral. El uso de estos medios en la publicidad no convencional, no se realiza con frecuencia, ya que requiere mayor proceso para el diseño del mensaje y las herramientas a usarse para hacer llegar la publicidad a la población seleccionada.

Al hablar de publicidad, se involucra lo que es el marketing, ya que al difundir la oferta al público objetivo, al mismo tiempo se hace uso de herramientas

para analizar previamente al mercado buscando el probable cliente o visitante con esto se crea la información adecuada y se transmite al público objetivo, lo anterior se relaciona con una de las 4 P, la cual es promoción. Por ello el marketing se considera más amplio que el tema de publicidad, por lo que primeramente se menciona este término (Montaner, 1996):

“El marketing turístico es aquel conjunto de métodos y de técnicas, basadas en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminadas a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia” (p. 305).

En base a lo anterior el marketing se convierte en una herramienta fundamental que puede ayudarnos a obtener éxito, a la vez de hacer diferenciación con la competencia, lo que a la vez permitirá estar por delante de los demás competidores. Entonces: “La aplicación del marketing al sector del turismo es quizás más necesaria que en otros sectores, ya que el turismo presenta particularidades importantes con relación a los servicios o productos corrientes” (Montaner, 1996: 306).

En cuanto a lo que demandan los clientes, esto se rige bajo el ingreso que percibe este frente al precio ofrecido en cada destino, aunado a las motivaciones que tiene el cliente para visitar cierto destino. Aquí cobra importancia el producto turístico en sí y la manera en cómo se ofrece.

Prosiguiendo con lo anterior existen ciertas técnicas para que el producto turístico sea exitoso. Una de estas es (Montaner, 1996):

La promoción turística, basada en la información –a través de los medios de comunicación, oficinas de turismo, jornadas comerciales, ferias de turismo-, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el patrocinio y organización de eventos promocionales. A si mismo debe estudiarse en el plan de marketing en cuanto a la promoción los costes y presupuestos para las campañas de promoción (p. 307).

Esta comunicación del producto turístico también se maneja como un conjunto de mecanismos que en la promoción va inmerso el mensaje cuyo objetivo es la persuasión del probable cliente. Otro profesor llamado Manuel Rey maneja un tanto parecido esta técnica como una estrategia integrada por mecanismos: “Los mecanismos que se usan ampliamente en el sector turísticos son los siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias turísticas, venta personal, patrocinio y Marketing directo” (Rey, 2004: 322). En seguida se mencionan los medios o mecanismos utilizados por las empresas o intermediarios para lograr el objetivo que es el de vender los productos y servicios turísticos.

A. *Publicidad*

La publicidad más que un medio se considera como un mecanismo para hacer llegar la información al público objetivo. En una primera definición se menciona: “Cualquier forma de documentación impersonal en los productos, servicios o destinos al servicio de un objetivo comercial y pagada por una entidad bien identificada puede llamarse publicidad” (Lanquar, 2001: 179). La anterior definición refiere a todo tipo de promoción tangible e intangible enfocado a la satisfacción de alguna necesidad.

Otra definición de este mecanismo es (Serra, 2008):

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, que pueden ir desde los grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa y revistas de gran tirada) hasta medios con un índice de cobertura mucho menor (revistas especializadas, prensa local, vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte, etc.) (p. 286).

La anterior definición menciona que la publicidad llega al público usando un medio, más no de forma directa, es decir, el representante o agente de turismo que entre en contacto con el cliente potencial. Esto hace ver que el mensaje emitido por el medio tiene que estar bien estructurado de tal manera que el público tanto como objetivo y no, llame su atención en una primera instancia, proseguido de la adquisición de los productos o servicios que se promociona. Entonces, esta técnica es una comunicación del producto que llega a varias personas por la emisión de alguna empresa, asociación u otra organización, que la crea, innova o incrementa de acuerdo a los términos que se tenga entre el comprador del servicio publicitario, en este caso el dueño, lo socios, etc. del destino turístico, y la empresa que ofrece el servicio de publicidad. Como se menciona en la siguiente definición (Rey, 2004):

La publicidad consiste en el envío de mensajes no individualizados y pagados por el emisor a un público objetivo seleccionado, con el propósito de dar a conocer y recordar productos o marcas e influir en sus actitudes y comportamientos (p. 323).

La publicidad tanto puede tener grandes alcances como no, contrariamente al coste, puede ser un gran gasto económico. Para que la publicidad sea más una

inversión que un gasto, esta debe realizarse de manera estratégica, que permita llegar al objetivo, minimizando el coste.

Para esto se maneja lo que es una campaña publicitaria, en forma resumida se presentan seis etapas manejadas por el profesor Manuel Rey (2004):

- I. La definición de los objetivos publicitarios en donde se establecen los objetivos que se quieren dar a conocer.
- II. La identificación del público objetivo, en donde se maneja el público específico a la cual se le va a dirigir la publicidad, esto por medio del estudio de mercado previamente hecho, la cual sirve para la composición del mensaje a emitir, así como el medio a utilizar ya sea el periódico, revistas, televisión, la radio, publicidad en carteles, espectaculares, libros, guías turísticos, folletos, catálogos o el internet.
- III. La determinación del presupuesto disponible, en donde se asignará un monto económico para la realización del anuncio. También en esta etapa se escoge el tipo de anuncio, el medio a usar, la temporalidad que estará el anuncio en el medio. Para ello se siguen para metros como el flujo de efectivo con que se cuenta, así como en activos, los ingresos que se tienen de la venta de los servicios o productos, la misma inversión que hace la competencia en los anuncios publicitarios.
- IV. El diseño del mensaje, en esta fase se crea el diseño del mensaje, que lo más idóneo sería que fuese innovador, que este dentro del contexto de la realidad, que coincida con los objetivos que se persiguen y no se salga del presupuesto. Esta fase puede elaborarla alguna empresa especializada en el campo.

- V. La planificación de medios. En donde se escogerá el o los medios publicitarios idóneos para el anuncio y que se adecue a lo que se busca y maximice lo que se quiere dar a conocer.
- VI. La periodicidad temporal, en esta fase se ve y decide cuándo saldrá en el medio publicitario y cuánto tiempo permanecerá a la vista del público, y cuándo será retirado.

Una manera de evaluar los resultados de la publicidad es en qué porcentaje incremento la venta de productos y servicios de un mes a otro.

Dentro de este mecanismo convencional, están los medios más utilizados, que de acuerdo con González y Carrero (2008), son los siguientes:

- I. *La televisión:* es un medio con gran cobertura, poco discriminante, muy divisible en cuanto a sus posibilidades de contratación, con un costo inicial alto y muy rentable ya que tiene un bajo costo por impacto. Hay que considerar que el gasto publicitario en televisión en cada país va a depender de las condiciones económicas, del nivel de desarrollo, de la infraestructura de comunicaciones y de las regulaciones y limitaciones legales.
- II. *La radio:* es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión, resulta fácilmente divisible y relativamente discriminante. En lo que refiere a los soportes, se debe distinguir entre las emisoras locales y la retransmisión en cadena, ya que las primeras son de alcance territorial limitado, bajo costo de acceso y gran rentabilidad, al contrario de en cadena. También es necesario distinguir entre la radio convencional, que es poco discriminante por su programación generalista, y la radio

fórmula, que discrimina, en razón de las personas, por su contenido especializado.

- III. *El cine:* es un medio de escasa cobertura, pero fuertemente discriminante y presenta alto costo inicial y por impacto. El poder de discriminación aumenta al disminuir aún más el alcance.
- IV. *La prensa diaria:* es un medio con bajo costo de acceso, fácilmente divisible. Cada soporte concreto puede discriminar por áreas geográfica, lo que puede implicar un alto costo impacto, debido a su cobertura limitada.
- V. *Las revistas:* su poder discriminante es elevado debido a la variedad de sus soportes, los cuales discriminan según las características de las personas a alcanzar, sus costos inicial y por impacto son elevados. Las revistas semanales, pero sobre todo, las mensuales, tienen ventaja sobre los diarios, ya que la permanecen durante mucho más tiempo.
- VI. *El medio exterior:* la publicidad exterior incluye: posters, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas de autobuses o trenes, en los mismos autobuses o taxis, y en las cabinas telefónicas. Es de alcance local, discrimina poco respecto de las personas pero también puede ofrecer una alta discriminación geográfica, los distintos formatos lo hacen versátil, su costo por impacto es generalmente elevado.
- VII. *Libros y guías turísticas:* la ventaja de estos es: la selectividad del público objetivo, una alta permanencia del mensaje, se alcanza a consumidores interesados en el producto. El costo de estos medios no es tan excesivo como los de la televisión. Una desventaja que se tiene es que el alcance del público es limitado.

- VIII. *Folletos y catálogos*: se tiene una calidad en la impresión, el costo no requiere de una gran inversión. Las desventajas que representa son: poca flexibilidad en cuanto a la estructura de lo que se quiere comunicar, también se inserta publicidad de otros competidores en el mismo folleto o catálogo, al menos que el folleto o catálogo sea promovido por la propia compañía.
- IX. *Internet (colocación de banners en páginas webs)*: esto representa ventajas en la interactividad que tienen los usuarios internautas, se tiene un alcance global, permite el acceso de compra o reservas directas, la inversión es baja. El alcance es limitado cuando los clientes potenciales no hacen uso de las páginas webs que contienen banners de publicidad turística.

B. Relaciones públicas

El utilizar otro medio de comunicación que no sea el habitual “publicidad” demuestra que se quiere llegar a dar a conocer los productos y servicios turísticos mediante otras vías a nuevos clientes potenciales. Una de estas vías son las relaciones públicas, por esta se entiende (Montaner, 1996):

... son el conjunto de actividades planificadas con el objeto de establecer y mantener una comunicación y comprensión mutuas entre una organización –empresas, organismos, instituciones, etc.- y su público –clientes, asociados, administrados, etc., (p. 310).

Esta técnica también apoya al marketing, como la publicidad. Esta requiere que los que realizan relaciones públicas tengan cualidades como la fuerza, presencia, prestigio y una capacitación.

Las relaciones públicas como la publicidad, deben ser planificadas, adecuadas entre sí. Estas relaciones deben ser positivas con los medios de comunicación, ya que uno de los objetivos de las relaciones públicas es precisamente el tener una relación clara precisa con los medios, aunque también es el de comunicar en cualquier medio la información favorable del producto o servicio. Lo positivo es que al ser relaciones públicas, estas no tienen un costo elevado, puede llegar hasta ser gratuito. Otro aspecto, es el control del contenido de la información que se encuentra en el medio de comunicación, mas no en el vendedor.

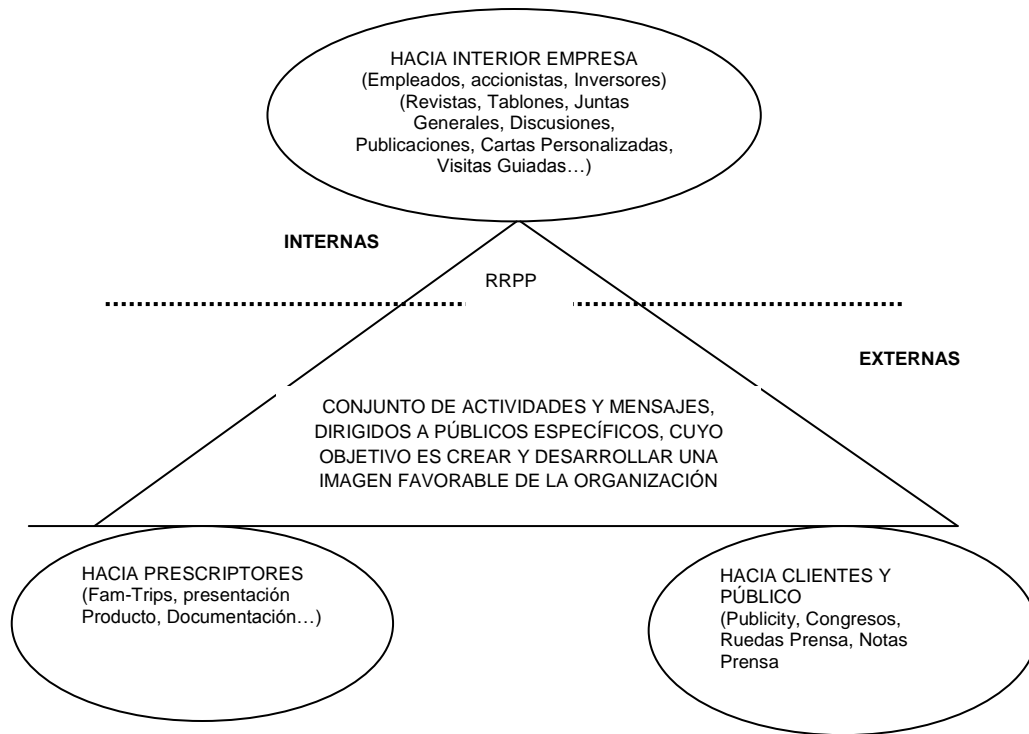
Lo anterior ayuda a que empresas que manejan los destinos tengan una propaganda casi gratuita, ya que en esta se maneja la imagen del destino turístico lo más persuasivo que se pueda. Para ello se manejan seis instrumentos que permiten un gran manejo de las relaciones públicas, que a continuación se mencionan de acuerdo a lo que maneja el profesor Jordi Montaner (1996):

- I. *Notas o comunicados de prensa*, las cuales son breves, que están al día. El objetivo es llamar la atención de los medios de comunicación sobre eventos o hacer frente a la mala publicidad que afecte al destino.
- II. *Aparición de personalidades*, en esta se consigue alguna figura pública, para que visite el lugar turístico, con ello dar a conocer el destino, y crear una buena imagen, lo cual llamará la atención de los medios publicitarios.
- III. *Boletines de noticias y otras publicaciones*, en esta se realiza la publicación cada cierto periodo, y va dirigido a un sector conocedor de esta área. Estas pueden ser realizadas por el sector público.

- IV. *Los viajes de familiarización*, las cuales consisten en hacer invitaciones que pretenden hacer una estadía gratuita a organismos privados, públicos, agencias o tour operadores, con la cual se pretende dar a conocer el destino turístico y que estos a su vez propaguen la información o recomendación del lugar, o simplemente mejorar la imagen que se tiene del destino, producto o servicio.
- V. *Wokshops*, por esta se entiende: “... jornadas o reuniones profesionales de trabajo que implican un contacto directo entre oferta (representantes de destino o empresas oferentes de servicios turísticos) y demanda (representantes de organizaciones o empresas turísticas emisoras)” (Serra, 2008: 296)
- VI. *El patrocinio*, esta es la financiación de empresas u otras organizaciones, o también para llevar a cabo alguna actividad o evento. Aunque el objetivo de esto es crear una imagen positiva, posicionar al destino en un nivel tal que llame la atención de cliente.

En el siguiente cuadro puede observarse el funcionamiento de las relaciones públicas que se dan dentro de la empresa productora, así como fuera de ella donde se buscara llegar al público meta.

Instrumentos de comunicación turística. Relaciones públicas



Fuente: Rey. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*, p.337.

En tanto se hagan de buen modo las relaciones públicas, se obtendrán buenos resultados, como el dar a conocer la marca o las características del producto o servicio hasta el ideal que sería la adquisición de estos por parte de los clientes.

C. Ferias turísticas

Actualmente el usar distintos medios o mecanismos para comunicar y dar a conocer los variados productos y servicios ofrecidos por las empresas turísticas, ayuda a incrementar las posibilidades de adquirir nuevos clientes de los que ya se tienen. Para lograr el cometido debe recurrirse a otro mecanismo o medio existente diferente a la publicidad y relaciones públicas.

El siguiente medio son las ferias turísticas que persiguen en un momento dado el mismo objetivo que los otros medios publicitarios, el dar a conocer lo que se oferta. Estas ferias son (Rey, 2004):

Foros de contacto o puntos de encuentro entre diversas organizaciones. Se programan de forma periódica y tienen una duración de tiempo de unos pocos días, no excediendo normalmente de una semana. Su carácter eminentemente profesional no descarta la atención del público en general, que suele disponer de acceso libre los últimos días de celebración (p. 333).

Al realizar ferias turísticas, se persigue el intercambio de comunicación directa entre los proveedores, podría llamársele así, los distribuidores del producto que están interrelacionados. También sirve para conocer más de cerca que es lo que está realizando la competencia, es decir, nuevas estrategias, o nuevos productos, o nueva tecnología que está saliendo al mercado turístico.

Se presenta una clasificación de manera resumida sobre las ferias turísticas, de acuerdo al manejo que hace el profesor Jordi Montaner (1996):

I. Por su estructura o sector:

- a) Horizontales de ámbito general donde se exponen toda clase de productos y servicios turísticos de todos los ámbitos del sector: alojamiento, restauración, transportes, oferta complementaria, empresas de diversión, instituciones, etc.

- b) Verticales o monográficos en que se exponen productos o servicios de un cierto sector turístico: alojamiento y restauración.

II. Por su ámbito geográfico puede ser:

- a) Regionales.
- b) Nacionales.
- c) Internacionales.

III. Por su ámbito comercial, pueden ser:

- a) Profesionales: ferias dedicadas básicamente a los profesionales para establecer las correspondientes contrataciones en régimen de turismo receptivo. Una modalidad a menor escala son los “workshops”.
- b) Público en general: ferias abiertas al cliente potencial o real que necesita información para planificar sus actividades turísticas veraniegas, viajes o estancias, en régimen de turismo emisor.
- c) Mixtas: aquellas ferias que tanto van dirigidas a los profesionales como al público en general.

Debe mencionarse que este tipo de mecanismo publicitario, es importante debido a que en este se da un encuentro cercano entre competidores del sector turístico, a la vez con público conocedor del ramo, y los que están queriendo conocer por primera vez. Aquí asisten personas pertenecientes a algún organismo federal que promueven un turismo o varios dentro de su país por medio de exposiciones en sus lugares designados.

Cabe recalcar que también asisten intermediarios mayoristas y minoristas esto es tour operadores, agencias de viajes, a la vez compañías de transporte,

hostelería, empresas que ofrecen diversos servicios, y otros que forman parte de la infraestructura existente en los destinos turísticos.

Por otra parte no darle mucha importancia a este tipo de medios publicitarios sería un error, por el contrario se recomienda implementarlo, sería más funcional si la realizara el propio personal o las personas verdaderamente conocedoras de lo que se está dando a conocer, ya que de esta manera, si hay muchas preguntas o inquietudes por parte de los futuros clientes turísticos, los responsables que estén a cargo de proporcionar información, sabrán responder de manera clara, concisa y descriptiva, por ello el desempeño de las actividades de comunicación debe de hacerse de tal manera que el cliente potencial se quede con una buena imagen, quizá provocando que el cliente adquiera los productos y/o servicios, o por lo menos visite el destino turístico por sus propios medios.

D. Promoción de ventas

La búsqueda de nuevos mecanismos publicitarios para llegar a convencer, persuadir o provocar ciertos gustos al público objetivo, ha sido una constante renovación de métodos, utilización de diferentes herramientas tanto humanas como tecnológicas. Lo que implica una inversión en estas. Cada tipo de medio publicitario tiene su efectividad ya sea de mayor o menor grado. Uno de estos mecanismos o medios es la promoción de ventas, por esta se entiende (Rey, 2004):

... un conjunto de técnicas de Marketing, no canalizadas a través de los medios de comunicación social, que estimulan directamente la demanda de un producto turístico mediante la utilización de incentivos materiales o económicos. La promoción de ventas está constituida por un programa de acciones limitadas en un periodo de tiempo concreto

en el que un oferente pretende mejorar las condiciones de compra del producto para que los clientes potenciales reaccionen ante ello de una forma inmediata (p. 335).

Lo más importante de esta técnica es el elemento tiempo, debido a que la promoción tiene un cierto periodo de vigencia, además precede de otra promoción, a su vez antecede a otra promoción. Estas promociones forman parte de la estrategia de la comunicación, al darse, esta se apoya de la publicidad.

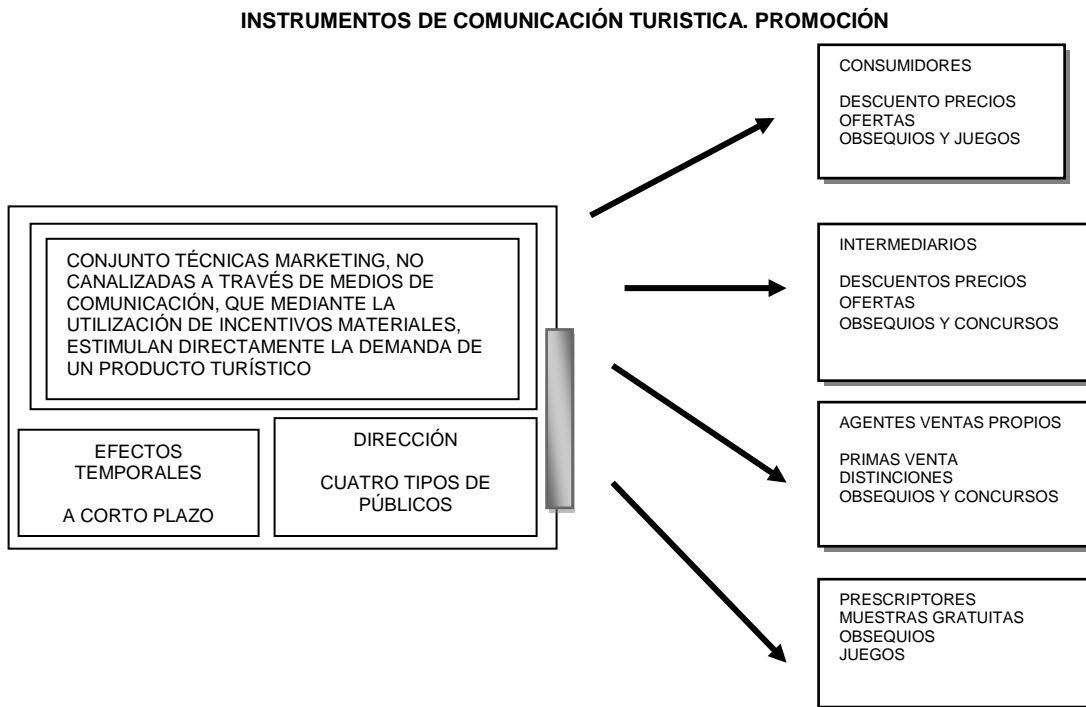
Existen diferentes técnicas para promocionar, estas se agrupan de acuerdo al tipo del público al que va dirigido, por lo general estas promociones suelen aprovecharlas los futuros clientes, así como los intermediarios.

Estas promociones incentivan la demanda con la utilización de recursos materiales, lo cual provoca efectos de corto plazo, los efectos llegan a los consumidores, los intermediarios y los agentes de ventas.

Los efectos se ven reflejados en la rebaja de precios del producto a lo cual se le conoce como descuento, el cual va dirigido comúnmente a los consumidores. Otro efecto que se refleja es la oferta de productos que se consumen en grupo, lo distintivo, es que se aumentan los servicios o el producto, pero se sigue conservando el mismo precio. También se hace uso de regalos por parte de las agencias, ya que estas las dan cuando el consumidor final adquiere un paquete turístico, estos regalos suelen ser, playeras, bolsas, mochilas, gorras, plumas, etc.

Otros regalos, son los dirigidos a la clientela que es fiel, se le ofrecen servicios gratuitos. Con esto se busca que los clientes potenciales acudan a adquirir el producto o servicio.

En el siguiente cuadro puede notarse hacia dónde va enfocado todo aquello que se hace dentro de las ferias turísticas y el tipo de público al que se le dirige la atención.



Fuente: Rey. (2004). Fundamentos de marketing turístico, p.335.

La creciente competitividad en el mercado turístico ha dado a que se empleen otros mecanismos como la promoción de ventas. Esta sirve como un apoyo a los anteriores medios publicitarios mencionados. Además de reforzar y posicionar los productos y servicios turísticos a través de la información dada a conocer sobre lo producido por las empresas. Por ende debe hacerse uso de los mecanismos existentes, siempre y cuando se tenga disponibles los recursos económicos para poner en práctica estos medios.

2.3.3.2 *Herramientas de difusión*

Existen distintas herramientas de comunicación a disposición de las empresas turísticas, lo cual no implica que deban recurrir a seleccionar de modo exclusivo un determinado tipo y técnica comercial, por el contrario se habrá de combinar y coordinar dichas herramientas de comunicación para enfrentarse a distintas situaciones competitivas y lograr los objetivos. A continuación se muestran algunas herramientas de difusión utilizadas en el sector turístico, de acuerdo con la SECTUR (s.f.: 9):

- I. *Portal turístico*. Sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares.
- II. *Wireless Application System (WAS)*. Corresponde al conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.
- III. *Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular*. Los equipos de cómputo continúan disminuyendo de tamaño y transfiriendo sus capacidades a otros aparatos existentes, tal es el caso de las computadoras de bolsillo y los teléfonos celulares. Estas herramientas continúan desarrollando aplicaciones y mejoras a su

sistema operativo con el fin de permitir el acceso móvil de estos aparatos a redes de comunicación como Internet que puedan proveer información instantánea.

- IV. *Web TV*. Consiste en un dispositivo que se conecta a un televisor convencional y en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico. Se conecta al teléfono o a alguna otra salida a red de comunicaciones, permitiendo el acceso a Internet por medio de la televisión. Una aplicación recurrente de esta tecnología se presenta en la hotelería, ya que forma parte de los servicios que se ofrecen en las habitaciones y le permiten al viajero tener acceso a Internet sin necesidad de una computadora, ni tener que desplazarse al centro de negocios o a algún kiosco.
- V. *Televisión Interactiva (iDTV)*. La televisión interactiva, es la suma de Internet y las transmisiones de televisión. Este sistema al igual que Web TV consta de un aparato que se conecta al televisor y a una salida a Internet, ya sea por teléfono u otro medio de conexión, pero a diferencia de WebTV éste no está diseñado para navegar por la red, sino para presentar contenido interactivo directamente en los programas de televisión. La idea básica es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa se personalizará de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones.

Como ejemplos de soluciones tecnológicas utilizadas, según la SECTUR (s.f.: 12) en las operaciones en la industria del turismo, son:

- I. *Property Management Systems (PMS)*. Conocidos también como “FRONT”, operan en hoteles; contienen información y procesan transacciones respecto a la disponibilidad de las habitaciones, reservaciones y cargos al huésped.
- II. *Point of Sale (POS)*. Conocidos también como “puntos de venta”, son sistemas que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel.
- III. *Tarificador (TARIF)*. Sistema que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped; tiene conexión directa (automática) con el conmutador.
- IV. *Back of the House Systems (BACK)*. Son sistemas contables, administrativos y financieros que manejan las operaciones del negocio, las cuales, en el caso de la hotelería, pueden provenir de los sistemas PMS y POS.
- V. *Central Reservation Systems (CRS)*. Son centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas “sin-cargo” (número 800) y reservaciones electrónicas.
- VI. *Guest History (GH)*. Es el registro histórico automatizado del uso de servicios turísticos por una persona; tiene la virtud de almacenar sus gustos y preferencias. Constituye una modalidad de aplicación de la estrategia “Customer Relationship Management” (CRM).
- VII. *e-TICKET*. Los boletos electrónicos no son boletos físicos, son generados por un sistema y pueden eventualmente ser enviados

directamente a un dispositivo electrónico portátil (handheld, celular) al usuario. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro en el sistema –o en el dispositivo- y se identifica al usuario en el momento de hacer uso del servicio.

- VIII. *Credit Card Key (CC Key)*. Es una aplicación similar a la del e-TICKET, en donde de manera automática, el sistema registra la relación que existe entre el huésped y su número de tarjeta de crédito para el pago de consumos y sirve, incluso, como llave de la habitación.
- IX. *TV Service*. Ofrece acceso del huésped a los servicios del hotel (room service, lavandería, check out) a través de la TV instalada en su habitación, sin mayor equipamiento que el control remoto.
- X. *Yield Management (YM)*. También denominada Revenue Management, se refiere al sistema de análisis de operaciones de compañías para controlar el precio y oferta de algún servicio con base en la demanda y su inventario.
- XI. *Cellular in the Room*. Permite estar siempre en contacto a través de un celular asignado al momento de registro y en el cual reciben las llamadas que entran a su cuarto.
- XII. *Internet Connectivity*. Es la disponibilidad de una conexión física que permite que el usuario utilice su computadora portátil para conectarse a Internet.
- XIII. *Conexión Telefónica Vía Satélite*. Es una aplicación muy utilizada en los cruceros o en lugares cuya única opción de comunicación es mediante la telefonía satelital.
- XIV. *Video Conference*. Esta herramienta representa la posibilidad de tener una conversación o conferencia, a través de una

computadora, mediante el empleo de cámaras de video y equipo de proyección, con posibilidades de enviar y recibir audio, video y datos.

- XV. *Local Área Network (LAN)*. Conocidas como “redes locales”, son redes que comunican a las computadoras instaladas en un mismo lugar (oficina, piso o edificio) a través de equipos de telecomunicaciones.
- XVI. *Wide Área Network (WAN)*. Conocidas como “redes de área amplia”, son redes que comunican a las computadoras o grupos de computadoras (LAN) a larga distancia y a pesar de su dispersión geográfica.
- XVII. *PC Service y KIOSCOS*. Consiste en la disponibilidad de una computadora personal con programas de escritorio y acceso a Internet. El servicio puede ser también prestado a través de KIOSCOS ubicados en áreas públicas.
- XVIII. *Computer Based Telephones (CBT)*. Esta es una tecnología que facilita los servicios de comunicación principalmente a personas que no están familiarizadas con el lugar en que se encuentran (viajeros/paseantes).
- XIX. *Sistemas Globales de Distribución (GDS)*. La principal función de un sistema globalizador es permitir la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc., y dar acceso al sistema de reservaciones.

El éxito o fracaso de la incursión de estas herramientas va a depender en gran medida del uso adecuado de estrategias que acompañan su adopción, sobre todo ante el desarrollo acelerado, explosivo e incierto de algunas soluciones tecnológicas.

2.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL

¿Qué es el marketing digital?

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing (Coto, 2008: 25):

- I. *Es un marketing personalizado*: nos permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- II. Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un *marketing masivo o intensivo y no invasivo*: con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.
- III. *Es un marketing de doble sentido, interactivo*. Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitará la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos “mundos”. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá

tener información de ellos. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar.

- IV. *Es también un marketing emocional:* al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, deberemos buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.
- V. *Es un marketing medible:* permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc.

Internet, con su gran potencial, junto a las tecnologías de movilidad, que facilitan la conexión permanente a la Red, constituyen los cimientos sobre los que se asienta un nuevo modelo de interacción entre las empresas y sus clientes; un nuevo paradigma en la actividad comercial que es necesario comprender y asimilar, para luego trasladarlo a la empresa y extenderlo a sus procesos internos. Lo anterior conlleva un gran reto y hace indispensable para toda empresa contar con un Plan de Marketing Digital.

2.4.1 Elementos del Plan de Marketing Digital

El objetivo de la realización de un plan de marketing digital es integrar el uso de la web y herramientas digitales en los procesos y actividades de una empresa, en la definición de objetivos y en la visión y misión de la empresa.

Por ello las fases y metodología de elaboración serán muy similares a las utilizadas para la elaboración de un plan de marketing convencional. Las fases del plan de marketing digital son (Sainz de Viñacuna, 2012 y Coto, 2008):

A. Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación empresarial

1° Etapa: Análisis de la situación empresarial.

2° Etapa: Diagnóstico de la situación empresarial.

B. Segunda fase: decisiones estratégicas de marketing digital

3° Etapa: Formulación de los objetivos de marketing digital a alcanzar.

4° Etapa: Elaboración y selección de las estrategias de marketing digital a seguir.

C. Tercera fase: decisiones operativas de marketing digital

5° Etapa: Acciones o planes de acción.

6° Etapa: Determinación del presupuesto de marketing digital.

En los siguientes apartados se describen cada uno de las fases con sus respectivas etapas.

2.4.2 Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación empresarial

La primera fase consiste en la compilación de información con respecto a la empresa y su entorno desde el aspecto digital, para ello se menciona tres métodos de análisis: El FODA, el modelo de Boston Consulting Group y el modelo de General Electric, a través de estos métodos se logrará obtener información del ambiente interno y externo de la empresa, lo cual ayudará a determinar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa.

2.4.2.1 Primera etapa: análisis de la situación empresarial

Es la recopilación de información y fase de investigación acerca del entorno que rodea la empresa, tanto desde un punto de vista externo como interno.

2.4.2.1.1 Análisis externo

Se refiere al entorno en general, elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno, estos pueden ser (Sainz de Viñacuna, 2012: 8):

- a) Económicos.
- b) Socio-demográficos.
- c) Político-jurídicos.
- d) Ecológicos.
- e) Tecnológicos.

Dentro del análisis externo también se puede hacer un análisis competitivo, es decir, recabar información sobre el mercado en el que opera la empresa y el grado de competitividad del sector, estos pueden ser algunos aspectos o variables de análisis (Sainz de Viñacuna, 2012: 9):

- a) Naturaleza del mercado.
- b) Estructura del mercado.
- c) Clientes.
- d) Competidores.
- e) Distribuidores.
- f) Proveedores.

En el ámbito turístico hay que considerar que los turistas buscan nuevas experiencias y para ello, interactúan de forma constante con sus redes a fines

logrando acceder al poder de la recomendación a través de sus dispositivos móviles.

La geolocalización adquiere un papel determinante en el gran desafío que enfrenta el marketing digital del sector turístico de 2012. Hoy, las técnicas tradicionales de generación de “necesidad” han dejado de funcionar ante la eficiencia innegable de la recomendación en las redes sociales.

Las empresas vinculadas al sector turístico deben saber que, cuando un usuario quiere visita un hotel, un restaurante, un museo, querrá saber más y para ello accederá a la red, redes sociales, aplicaciones de realidad aumentada, recomendaciones o comentarios adversos, experiencias de turistas que estuvieron allí... ¡ahí es donde las marcas deberán estar y entregar valor agregado!.

Para lograrlo, es necesario para empezar, la sincronía del equipo pero además, la tecnología está disponible. El uso de los Smartphone y las Tablet aún está en sus primeras etapas, la penetración de la geolocalización, las aplicaciones de realidad aumentada y la interacción permanente en movimiento y en tiempo real, son grandes aliados del nuevo turismo experiencial.

Marcas que encuentran en sus usuarios “compañeros de viaje” con los que establece vínculos que le permiten encajar una propuesta atractiva en una oferta excelente y casi, personalizada, logrando captar la atención del nuevo turista social.

Entregar valor agregado en el mundo online y materializarlo con propuestas personalizadas, comprometidas y respaldadas por un equipo de trabajo cohesionado, son las claves para las marcas vinculadas al nuevo turismo. Y sin duda alguna, éste mercado en constante proceso de expansión, es un muy buen ejemplo de cómo hacer marketing móvil hoy.

El marketing digital aplicado al turismo debe conjugar la eficiencia y la calidad en el mundo real y el digital, sólo así se logrará que la experiencia del cliente se transforme influencia y crecimiento.

Es por eso que el posicionamiento de la Web de un agente del sector turístico (Hoteles, Restaurantes, Centros de esparcimientos variados, etc.), así como su contenido, es clave para que el motor de búsqueda que el pasajero utiliza, identifique lo que está buscando entre toda la información existente en Internet.

El conocimiento de las tendencias, lo que compran, donde compran, que sitios de internet visitan, donde viven, sus fechas de vacaciones, su núcleo familiar, etc.

Una vez identificado el segmento(s), podremos alimentar la Web con información de la cual el turista efectivamente estará interesado en conocer. Aumentando finalmente la posibilidad de conocimiento y compra del producto.

Como el mercado del Turismo es cambiante, siendo actualizado constantemente con nuevas tendencias y destinos, es importante siempre tener en cuenta que un análisis del entorno ayudará a la vigencia del producto y/o servicio en el mercado, transformándose en una de las opciones de los turistas. Es por ello que se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos para el análisis del entorno digital de la organización:

- I. *Mejorar la visibilidad de su página.* Crear estrategias y campañas que realmente llegan y atraen a tu público objetivo. Esté donde esté.
- II. *Gestionar y optimizar sus campañas de compra de palabras clave (SEM).* Crear campañas publicitarias en los principales Buscadores o bien optimizar las campañas ya creadas.

- III. *Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO) para empresas Turísticas.* Mejorar la presencia de la organización en los principales Buscadores, de forma natural y sin tener que contratar publicidad.
- IV. *Incrementar la Conversión de la página web.* Objetivo: un mínimo del 4% en la conversión de visita a cliente en su página web.
- V. *Mejorar la Usabilidad de la página web.* Conseguir experiencias de navegación satisfactorias, que hagan que las visitas a su página web sean por más tiempo, se informen mejor y finalmente, que realicen más reservaciones.
- VI. *Mejorar el rendimiento de su motor de reservas.* Objetivo: 10% de conversión en las visitas que utilizan el motor de reservaciones de su página web.
- VII. *Benchmark de Competencia.* Monitorizar las acciones de su competencia y realizar mapas de posicionamiento de mercado.
- VIII. *Gestionar su presencia en Portales de Intermediación.* Monitorizar y mejorar su presencia en los principales Portales de Intermediación.
- IX. *Web 2.0 para empresas Turísticas.* Gestionar su reputación en las principales Redes Sociales y diseñar acciones realmente efectivas.
- X. *Motor de reservas.* Un motor de reservas sin comisiones, de bajo costo y rápida implementación.
- XI. *Pack Marketing Digital Turístico.* Una solución diseñada especialmente para incrementar las reservas online de su organización.

- XII. *Mantenimiento de Marketing Digital.* Analizar los datos obtenidos del análisis y proponer y valorar las acciones de Marketing.
- XIII. *Análisis Web.* Descubrir que acciones de marketing son más rentables para su organización.

2.4.2.1.2 Análisis interno

Consiste en realizar un análisis del funcionamiento de la empresa, que permitirá identificar fortalezas y debilidades.

Este tipo de análisis es el punto de partida de cualquier plan de marketing digital el cual ayudara a identificar nuevos actores como son (Sainz de Viñacuna, 2012: 12):

- a) Potenciales clientes teniendo en cuenta las herramientas digitales y social media.
- b) Entorno competitivo más allá del ámbito empresarial.
- c) Colaboraciones con otras entidades o empresas.

También es necesario analizar y comprender el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar marcas y productos, los intermediarios que participan y los sitios web de destino. Así mismo también será imprescindible comparar el sitio web de la empresa (si es que lo tiene) con respecto a la competencia y otros sitios web que manejan los potenciales clientes en sus decisiones de compra como son, de acuerdo con Coto (2008):

- a) Motores de búsqueda.
- b) Sitios de comparativas de productos.
- c) Portales y sitios de los grandes medios de comunicación.

- d) Sitios especializados relacionados con el sector/segmento/producto.

A continuación se describen algunos de los métodos y herramientas utilizados dentro de la fase del análisis interno y externo de la empresa.

2.4.2.1.3 El análisis FODA

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la técnica FODA, sin duda se constituye un sistema permite la formulación de estrategias adecuadas para la toma de decisiones por parte del gerente o jefe administrativo.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas que presenta el contexto y la mayor acción que se pueden tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- I. *Fortaleza*. Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

- II. *Debilidades.* Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- III. *Oportunidades.* Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- IV. *Amenazas.* Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva

Las áreas funcionales de todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa o institución tiene las mismas fuerzas o debilidades en todas sus áreas. Las fuerzas y debilidades internas, sumadas a las oportunidades y amenazas externas, así como un enunciado claro de la misión, son las bases para establecer objetivos y estrategias.

Los objetivos y las estrategias se establecen con la intención de capitalizar las fuerzas internas y de superar las debilidades

En tal sentido, el análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

El FODA Interactivo constituye una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de un determinado negocio y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten. Para eso es importante aprender a mirar, y ésta es la gran ayuda que le proporciona el FODA Interactivo

Con el FODA se podrá detectar:

- I. *Las Fortalezas de la empresa*: los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
- II. *Las Oportunidades en el entorno*: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
- III. *Las Debilidades de la empresa*: aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.
- IV. *Las Amenazas en el entorno*: variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

I. Técnica FODA

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y

no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

I. Componentes de un análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Adaptación: Bayón y Martín. (2004). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico, p. 80.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

El FODA como técnica de planeamiento, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. Es necesario señalar que la intuición y la creatividad de los involucrados es parte fundamental del proceso de análisis.

II. ¿Qué es una fortaleza o una debilidad comercial?

Se llama fortalezas comerciales a todos los puntos de apoyo interno de una organización comercial que constituyan verdaderas bazas competitivas para sostener o favorecer las acciones comerciales, destruir las amenazas o aprovechar las oportunidades cuando se presentan.

Las debilidades son todas las insuficiencias internas que limitan u obstaculizan el desarrollo de la empresa.

Principales factores clave del éxito en materia comercial (Bayon, 2004: 84).

- a) Las claves del éxito en materia comercial se inventarían según la actividad.
- b) La notoriedad de la sociedad que opera.
- c) La reputación de la sociedad (lo que se dice de ella).
- d) La calidad de los productos (o soluciones) ofrecidos y entregados.
- e) La diversidad y el alcance de la gama ofrecida.
- f) La cuota de mercado ya conseguida (peso en el mercado).
- g) La calidad de las entregas (plazos/ desperfectos).
- h) La calidad de la atención telefónica.
- i) La calidad del seguimiento comercial de los clientes.
- j) La frecuencia de presentación de nuevos productos.
- k) Los precios (la competitividad) de los productos ofrecidos.

- l) El reconocimiento, por parte de los clientes, de la pericia de la empresa y su personal.
- m) La Presencia para los clientes con contactos regulares.
- n) La calidad de las intervenciones del servicio posventa.
- o) Promociones frecuentes y atractivas.
- p) Acciones comerciales por teléfono (venta por teléfono).
- q) Un catálogo atractivo y claro.
- r) La movilización y la motivación de los equipos de venta.
- s) El impacto de las campañas de publicidad.
- t) La eficacia de la red de distribución.

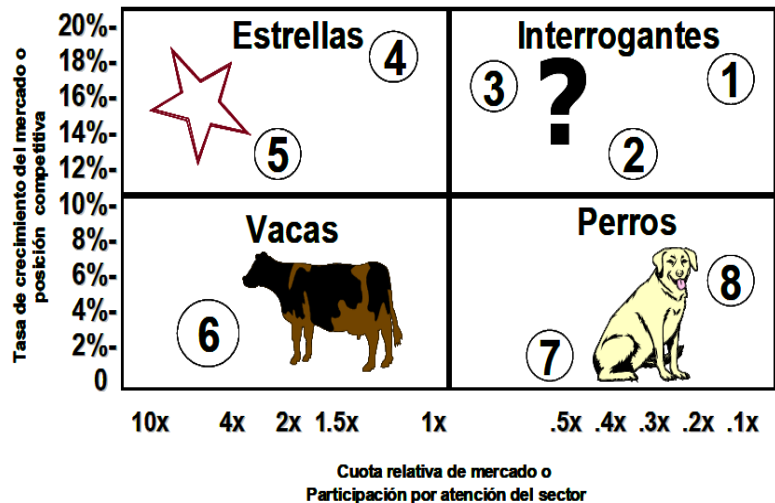
La ventaja competitiva se define como cualquier distanciamiento en relación con la competencia que juega a favor de la empresa en su mercado. Por otra parte también se define como ventaja competitiva esto para intentar conseguir el ya dicho break.

2.4.2.1.4 El modelo del Boston Consulting Group

El BCG desarrollo la matriz de crecimiento (posición competitiva)-participación (atención del sector) (Mauricio, s.f.). Un índice de crecimiento de mercado superior al 10 % se considera alto.

La participación relativa en el mercado se refiere a la participación en el mercado de la UEN o producto con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante.

En una versión actualizada de este modelo se reemplazo el eje de crecimiento por posición competitiva, y participación por atención del sector.



Fuente: Mauricio. (s.f.). *Introducción a la estrategia*, p. 25.

La matriz crecimiento (posición competitiva)-participación (atención del sector) se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocio (Mauricio, s.f. y Sainz de Viñacuna, 2012):

A. Negocios o Productos “Interrogantes”

Negocios en mercados de alto crecimiento, cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder.

Requiere mucho efectivo, ya que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse al nivel del rápido crecimiento del mercado y porque además quiere superar a su líder.

La empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

B. Negocios o Productos “Estrellas”

Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento.

Esto no significa que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al ritmo de crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia.

C. Negocios o Productos “Vacas de efectivo”

Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aun tiene la mayor participación en el mercado.

Una vaca de efectivo genera una gran cantidad de dinero para la compañía y esta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta de economías de escala y márgenes de utilidad más altos.

La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y financiar a las interrogantes, estrellas y perros que están hambrientos de efectivo. Sin embargo la empresa tiene solo una vaca y, por consiguiente, es muy vulnerable. Si desvía su efectivo para apoyar sus otros negocios, la vaca puede transformarse en perro.

D. Negocios o Productos “Perros”

Describen las empresas o productos que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero.

La empresa debe considerar si esta aferrándose al perro por una buena razón o por razones sentimentales. Con frecuencia los perros deben ser reestructurados o eliminados.

Una vez que ha delineado sus negocios en la matriz crecimiento (posición competitiva)-participación (atención del sector), la empresa determina si su cartera de negocios es saludable.

Una cartera no equilibrada tendría demasiados perros o interrogantes, o muy pocas estrellas y vacas. La siguiente tarea consiste en determinar qué estrategia, objetivo y presupuesto debe asignar a cada UEN o producto.

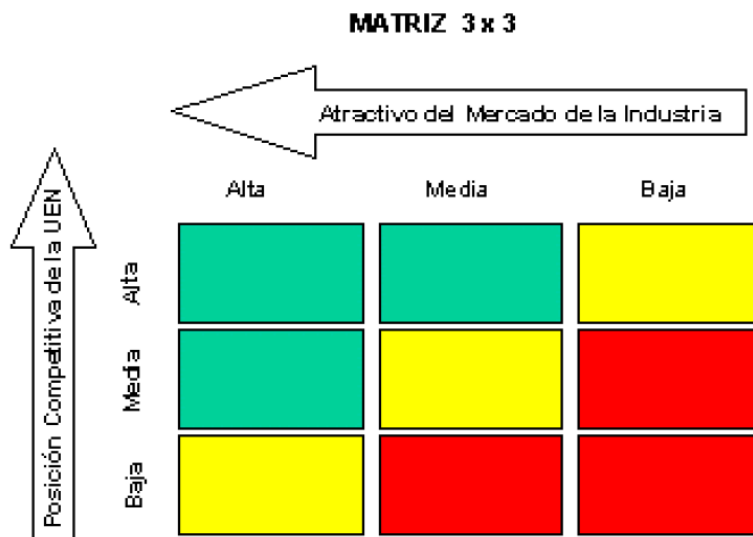
Estas son las alternativas de acuerdo a la localización del producto:

- I. *Estructurar*. El objetivo es incrementar el mercado de la UEN o producto, aun teniendo que renunciar a ingresos a corto plazo para lograrlo. Es apropiada para las interrogantes cuyas participaciones deben crecer si es que han de convertirse en estrellas.
- II. *Sostener*. El objetivo es preservar la participación de mercado de la UEN o producto. Es adecuado para las vacas fuertes.
- III. *Cosechar*. El objetivo es incrementar el flujo de efectivo de la UEN o producto a corto plazo, sin considerar los efectos a largo plazo. Es adecuada para vacas raquíticas cuyo futuro no es brillante y de las que se requiere mayor flujo de efectivo. La cosecha puede aplicarse a interrogantes y perros.
- IV. *Eliminar*. El objetivo es vender los negocios o sacar del mercado a los productos para dar un mejor empleo a los recursos en cualquier otra parte. Puede aplicarse a perros e interrogantes que absorben las utilidades de la empresa.

2.4.2.1.5 El modelo de General Electric (Mc Kinsey)

En el modelo de General Electric cada negocio o producto está clasificado en términos de dos dimensiones principales: atracción del mercado y posición competitiva (Mauricio. s.f.).

Estos dos factores forman un buen juicio de mercado para clasificar un negocio o producto. Las empresas tendrán éxito en la medida que penetren y triunfen en mercados atractivos. Si falta alguno de esos factores, el negocio no producirá resultados sobresalientes.

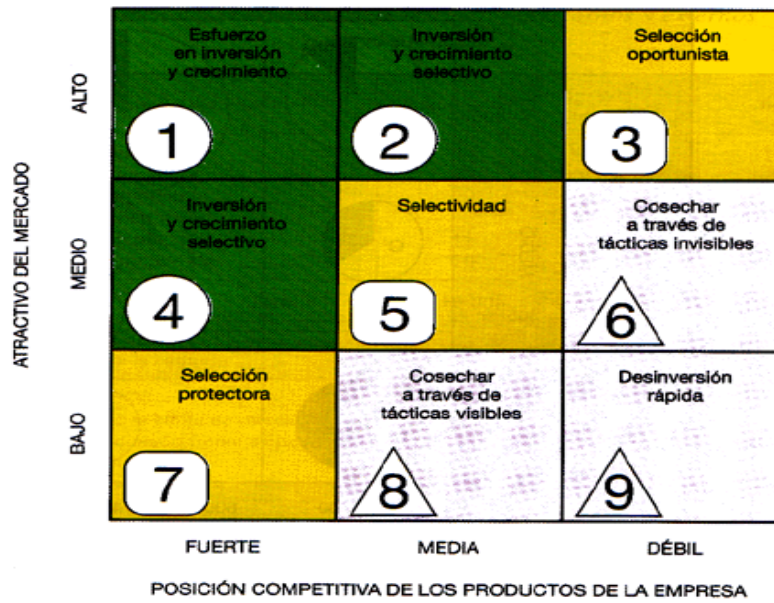


Fuente: Mauricio. (s.f.). Introducción a la estrategia, p. 27.

Tampoco una empresa fuerte que opera en un mercado poco atractivo, así como una empresa débil que opera en un mercado atractivo lo harán muy bien. Lo importante es medir esas dimensiones e identificar los factores que subyacen en cada dimensión y encontrar la forma de cuantificarlas y combinarlas en un índice. Lo atractivo que resulta un mercado varía de acuerdo con su tamaño, su tasa anual de crecimiento, los márgenes históricos de utilidades.

La posición competitiva varía según la participación de la empresa o producto en el mercado, la participación del crecimiento, la calidad del producto y demás.

El modelo de la GE conduce a considerar más factores en la evaluación de un negocio real o potencial que el modelo BCG. Es por ello que se realiza un análisis del modelo General Electric (Mc Kinsey).



Fuente: Mauricio. (s.f.). *Introducción a la estrategia*, p.29.

La matriz GE está dividida en nueve celdas que corresponden a tres zonas. Se debe elaborar proyecciones de la posición esperada de cada UEN en los siguientes tres a cinco años, de acuerdo con la estrategia actual. Esto implica analizar donde se encuentra cada producto en su ciclo de vida, así como las estrategias esperadas del competidor, nuevas tecnologías, acontecimientos económicos y aspectos similares. El último paso consiste en que la Dirección decida que pretende hacer con cada negocio (Mauricio, s.f. y Sainz de Viñacuna, 2012):

- I. *Cuadrante 1*: invertir para crecer. Máximo de inversiones. Consolidar posición. Aceptar niveles de rentabilidad moderados.

- II. *Cuadrante 2*: invertir para crecer. Crecer selectivamente en función de las fortalezas de la empresa. Crecer en áreas definidas. Crecer aumentando la participación de mercado. Disminuir debilidades. Analizar implicaciones del desafío al liderazgo.
- III. *Cuadrante 3*: invertir selectivamente para: apoyar la diferenciación del producto. Aumentar la rentabilidad. Identificar nichos de mercado. Procurar especialización del producto. Identificar áreas para aumentar fortalezas.
- IV. *Cuadrante 4*: invertir para crecer. Invertir fuertemente en segmentos seleccionados. Disminuir progresivamente inversiones para aumentar rentabilidad. Identificar nuevos y atractivos segmentos que se correspondan con las fortalezas de la empresa.
- V. *Cuadrante 5*: invertir selectivamente para: apoyar diferenciación del producto. Aumentar rentabilidad. Procurar segmentación de mercado. Establecer planes para debilidades.
- VI. *Cuadrante 6*: invertir para: reestructurar las operaciones del área, o eliminarlas por ser muy arriesgadas. Prepararse para desaparición del área. Tratar de preservar el flujo de recursos. Buscar nuevas oportunidades de ventas. Racionalizar para aumentar las fortalezas.
- VII. *Cuadrante 7*: proteger y re-enfocar el área. Reinvertir selectivamente para: apoyar diferenciación del producto. Aumentar rentabilidad. Defender fortalezas. Re-enfocar la actividad hacia nuevos segmentos. Evaluar posible revitalización del sector. Controlar cuidadosamente para identificar el momento de la salida o reconversión del área.

- VIII. *Cuadrante 8*: reestructurar. Invertir para: reestructurar operaciones del área, o eliminarlas. Cambiar a segmentos más atractivos. Prepararse para eliminar el área.
- IX. *Cuadrante 9*: prepararse para: diversificación. Salida de mercado, o liquidación de la actividad. Invertir moderadamente para evitar mayores riesgos. Retirar o exprimir la línea de productos. Identificar el tiempo preciso de la salida para maximizar el valor actual.

2.4.2.2 Segunda etapa: diagnóstico de la situación empresarial.

El diagnóstico es consecuencia de un análisis previo y a la vez una síntesis del mismo, a partir del cual se pueden identificar las oportunidades y amenazas que se presenta el entorno de empresa y con el que se descubrirán los aspectos en los que se muestra fuerte o débil la con respecto a los competidores, lo cual se puede identificar a partir de los resultados arrojados por las herramientas de análisis: el FODA, el modelo BCG y el modelo de General Electric, mencionadas anteriormente.

En esta etapa el diagnóstico constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

Gracias a él se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías.

2.4.3 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing digital

Con base a la información de la fase anterior, se empiezan a formular los objetivos que hay que alcanzar, así como las estrategias y herramientas que contribuirán a ello.

Respecto a las estrategias que utiliza la empresa que le permite llegar a los objetivos, deben de soportar tanto las presiones del entorno interno, así como del entorno externo, esto a través de una buena administración por parte de los directivos de la empresa. Además esta administración no solo es en cuanto a las estrategias, herramientas o políticas, sino también debe de ser en cuanto al personal y al presupuesto. Ya que estas son funcionales para las actividades que realiza la empresa teniendo como parte fundamental el cliente.

Es importante mencionar que el entorno externo que rodea a la empresa son los entornos: económico, político, social, cultural, el medioambiental y tecnológico. Este último es más importante debido a la relación que tiene con el marketing digital. Cada uno de los anteriores factores actúa de manera independiente con respecto a otro. Pero conjuntamente todos determinan de alguna manera el accionar de la empresa. Aunque el entorno externo es cambiante.

En relación a lo anterior también se tiene el entorno interno, ya que este se relaciona con las presiones que giran sobre la administración a cargo de los directivos o responsables de cada área. Estas presiones pueden incidir en el actuar de los responsables, debido a que si algún área tiene problemas o no cumple con las funciones que le corresponden afecta el desempeño de las demás áreas o departamentos que se tengan dentro de la empresa. Poniendo como ejemplo, si el departamento de contabilidad no asigna presupuesto al

área de mercadotecnia para alguna investigación de mercado o la compra de algún nuevo software.

Lo anterior podría ayudar al mejor desempeño o más aun, se tenga algún beneficio tanto para el área así como a nivel empresa. Por ello se describieron anteriormente diferentes análisis y modelos que ayudan a diagnosticar la situación de la empresa con el fin de detectar y mejorar procesos, acciones, actividades que tienen como característica lograr la eficiencia de la empresa.

2.4.3.1 Tercera etapa: formulación de los objetivos de marketing digital a alcanzar

Los objetivos son los fines que trata de alcanzar la empresa, en lo que respecta a marketing digital. Se pueden resumir en las 5 S que se describen a continuación (Fernández, 2004: 73):

- I. *Aumentar las ventas:* a través de una mayor red de distribución, promoción y ventas (Sell).

Casi todo puede ser vendido on-line, incluso aquello que no se vende on-line se busca y se solicita información a través de Internet, es decir, sirve para aumentar el mercado potencial de las ventas aunque éstas no se hagan on-line.

- II. *Mejorar el servicio:* añadir valor a los clientes en Internet, más información, mejor servicio postventa (Serve).

Internet permite aportar valor añadido a nuestros clientes en todas y cada una de las diferentes etapas del proceso de compra: preventa, durante la venta o a través del servicio postventa. Por ejemplo:

- a) Personalización de ofertas y contenidos por cliente.

- b) Mejorar el servicio postventa facilitando la resolución de incidencias y consultas a través de asistentes virtuales, etc.
- c) Generación de comunidades de interés que permitan a los usuarios conocer más sobre los productos o servicios, ver recomendaciones, comparativas, etc.

III. *Mejorar la comunicación:* creando un diálogo permanente con los clientes y aprendiendo de ellos (Speak).

Un sitio web puede ser usado como canal de comunicación para mejorar el reconocimiento de marca, informar sobre nuevos productos y ofertas e intercambiar información con los clientes a partir de:

- a) Cuestionarios on-line: deben ser cortos y contar siempre con el permiso de los clientes.
- b) Chats: es una nueva aproximación a los “focus group” tradicionales, es recomendable que estos grupos estén moderados y gestionados.
- c) Web logs: permiten averiguar las páginas más vistas, duraciones medias, rutas de navegación, para así saber cómo se comportan los usuarios en la web.

IV. *Ahorrar:* no sólo dinero, sino también tiempo y esfuerzo en procesos como los de servicio al cliente, venta, impresión, administración, logística, etc. (Save).

El ahorro se puede conseguir a través de las siguientes acciones:

- a) Servicio de ayuda al cliente a través de la web y no del teléfono.

- b) Costos transaccionales en la banca (Internet versus canal oficina o canal telefónico)
- c) Ahorros en la impresión y distribución de documentos, manuales, informes, etc.

V. *Generar marca:* lanzar la marca en un medio absolutamente novedoso (Sizzle).

La marca es muy importante porque genera confianza, reconocimiento y relación ente compradores y vendedores. La marca se ve afectada a través de la realidad de la experiencia (buena o mala) del cliente con ésta y la percepción o imagen asociada a ella.

La percepción se construye a través de la publicidad, el marketing directo, los puntos de venta, el embalaje, la propia web, y, sobre todo, a través del boca-oreja. Muchas de estas herramientas de comunicación pueden ser también on-line: banners, campañas de e-mail, etc. Internet, además, puede aportar nuevas oportunidades de generar valor a la marca a través de conceptos como la usabilidad del sitio web o la interactividad con otros usuarios y con la empresa.

2.4.3.2 Cuarta etapa: elaboración y selección de las estrategias de marketing digital a seguir

Existe un planteamiento de desarrollo del Plan de Marketing Digital basado en las 4 P basado en la irrupción de las herramientas del e-marketing. El desarrollo de un Plan de Marketing, sea cual sea, es un 90% de investigación y un 10% de tomas de decisión.

2.4.3.2.1 Las 4 P Digitales

Se parte de las 4 P del marketing digital:

- I. *Personalization (Personalización).*
- II. *Participation (Participación).*
- III. *Peer-to-Peer (Par-a-Par).*
- IV. *Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas).*

A. La Personalización

Hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clientecentrismo (vender bien en el mercado y luego lo produzco). Sus claves son:

- a) Escuchar a los consumidores.
- b) Darles posibilidad de elegir.
- c) Darle relevancia a su participación.

Ilustrar esta P con un ejemplo es adecuado con Dell, una empresa totalmente volcada en la personalización de sus productos para mayor satisfacción de sus clientes.

B. La Participación

Se hace referencia a la involucración de los clientes en el marketing mix. El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Así que nada mejor que usar ese protagonismo en nuestro favor e invitarle a que sea uno más el departamento de marketing compartiendo sus experiencias con otros clientes y/o potenciales y actuando como embajador de la marca. Sus claves son:

- a) Desarrollar entornos adecuados.
- b) Crear comunidades.

- c) Premiar la participación.

C. Par-a-Par

Suena una traducción forzada para cumplir con la regla nemotécnica de las P. Quizás inter-pares sería un trasunto más afortunado del inglés Peer-to-Peer. En cualquier caso lo importante es el concepto: siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales, y las herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos. Sus tres claves son:

- a) Socializar los mensajes de marketing.
- b) Generar confianza.
- c) Facilitar la compartición de la información.

Cualquiera de las redes sociales tan en boga serviría de ejemplo: quizás la más popular sea Facebook; por ejemplo ¿Quién podría resistirse a probar una nueva aerolínea de bajo coste si todos sus amigos empezasen a decirle lo bien que han volado cuando entra a Facebook para ver cómo les van las vacaciones y las fotos que están sacando? Sin embargo no es oro todo lo que reluce y una operativa adecuada es clave para alcanzar el éxito.

D. Predicciones Modelizadas

Con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias del marketing que nos permitirán dominar el mercado: sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Las tres claves son:

- a) El marketing debe ser capaz de aprender.
- b) Aceptando las preferencias del consumidor.

c) Y respetando su privacidad.

En el mundo online los negocios tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes, tanto a través de la aceptación de sus preferencias como por medio de la observación de sus comportamientos de compra a lo largo del tiempo.

Estas 4 P representarán el enfoque del prosumer (productor-consumidor), cuya influencia se igualara a la del marketer (comercializador-vendedor) con el nuevo reparto de poderes que trae la era digital, como lo menciona Coto (2008: 201) estas se pueden asociar por duplas relacionadas para definir las estrategias del Marketing Digital:

- I. *Personalización-Experiencia*: el esfuerzo del marketer por personalizar el Marketing Digital para el prosumer frente al nivel de experiencia percibido por este.
- II. *Participación-Marketing del Permiso*: el nivel de permiso solicitado por el marketer al prosumer frente a la participación de este.
- III. *Par-a-Par-Multidireccionalidad*: la capacidad del marketer para plantear la comunicación comercial entre iguales frente al nivel de dispersión de la misma conseguida en el prosumer.
- IV. *Predicciones Modelizadas-Contextualidad*: el análisis histórico de anteriores campañas por parte del marketer frente a la percepción del marketing como información/servicio por parte del prosumer.

2.4.3.2.2 Estrategias y herramientas digitales

Considerando la influencia cruzada de cada dupla en intensidad (baja, alta) definimos un mapa de estrategias de la siguiente forma:

		PERZONALIZACIÓN-EXPERIENCIA	
Personalización	Alta	HOLLYWOOD	CONSOLA
	Baja	FOTONOVELA	TEATRO
		Baja	Alta
		Experiencia	

Fuente: Coto. (2008). El plan de marketing digital, p. 201.

Para la dupla Personalización-Experiencia, en la que considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de customización al prosumer buscando por el anunciante en las acciones y el nivel de satisfacción percibido por este, se definen cuatro estrategias: la llamada CONSOLA, en la que el alto nivel de personalización de las acciones proporciona al prosumer una experiencia de gran intensidad; la radicalmente opuesta, denominada FOTONOVELA, en la que el marketer no ha trabajado mucho el nivel de personalización de la acción y ésta no proporciona una experiencia relevante al prosumer; y las dos intermedias: HOLLYWOOD, en la que pese a la inversión del anunciante en customizar la acción al target, el prosumer no disfruta de un elevado nivel de experiencia y el TEATRO, en la que las acciones proporcionan un alto nivel de experiencia al prosumer pese al poco nivel de personalización decidido por el marketer.

CAPÍTULO II. MARKETING TURÍSTICO

		PERMISO-PARTICIPACIÓN	
Permiso	Alta	CITA FORMAL	LUNA DE MIEL
	Baja	CITAS A CIEGAS	AFFAIRE
		Baja	Alta
		Participación	

Fuente: Coto. (2008). El plan de marketing digital, p. 202.

Para la dupla Permiso-Participación, se tiene en cuenta el posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la combinación del nivel de permiso solicitado al prosumer por parte del anunciante en las acciones y el nivel de participación de éste en las mismas. Se definen cuatro estrategias: la llamada LUNA DE MIEL, en la que las acciones cuidan el permiso del prosumer y gozan de una alta participación del mismo; la opuesta se denomina CITA A CIEGAS, en las que el prosumer se siente invadido en su intimidad y se abstiene de participar; las dos intermedias: CITA FORMAL, en la que pese al cuidado del anunciante en contar con el permiso del prosumer, este no se involucra en la acción; y AFFAIRE, en la que las acciones logran una alta involucración del prosumer pese a no haberse cuidado mucho la no invasión de su privacidad.

		PEER-TO-PEER-MULTIRECCIONALIDAD	
Peer-to-Peer	Alta	PATIO DE VECINAS	FESTIVAL DE MÚSICA
	Baja	SPEAKERÍS CORNER	PLENO DE LA ONU
		Baja	Alta
		Multidireccionalidad	

Fuente: Coto. (2008). El plan de marketing digital, p. 202.

Para la dupla Peer-to-Peer-Multidireccionalidad, en la que se considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de la comunicación inter-pares buscada por el anunciante en las acciones y el nivel de multiplicidad en la comunicación

desarrollado por el prosumer, se definen cuatro estrategias: la llamada FESTIVAL DE MÚSICA, en la que al alto nivel de inter-paridad de la comunicación al prosumer consigue que éstos se comuniquen a alto nivel; la opuesta, denominada SPEAKERÍS CORNER, en la que la acción no comunica entre iguales y como consecuencia no alcanza demasiada resonancia; y las intermedias PATIO DE VECINAS, en la que pese a que la comunicación es entre pares, el prosumer no se comunica a alto nivel, y el PLENO DE LA ONU, en la que pese a que la comunicación esta desbalanceada, alcanza la Multidireccionalidad.

		PREDICTIVE MODELLING-CONTEXTUALIDAD	
Predictive Modelling	Alta	RECOMENDACIÓN DE BROKER	CONSEJO DE MADRE
	Baja	PREDICCIÓN DE ADIVINO	OJO DE BUEN CUBERO
		Baja	Alta
		Contextualidad	

Fuente: Coto. (2008). El plan de marketing digital, p. 203.

Para la dupla Predictive Modelling-Contextualidad, se tiene en cuenta al posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la combinación del modelado predictivo por parte del anunciante en la confección de las acciones y el nivel de contextualidad a la situación del impacto percibido por el prosumer en las mismas. Se definen cuatro estrategias: la llamada CONSEJO DE MADRE, en la que las acciones han sido cuidadosamente diseñadas en función de los datos recopilados en campañas digitales anteriores y, en consecuencia, son percibida casi como contenido/información por los prosumers; la opuesta, denominada PREDICCIÓN DE ADIVINO, en la que el prosumer percibe el mensaje marketiniano como fuera de contexto debido a la poca consistencia histórica de las acciones; y las intermedias:

RECOMENDACIÓN DE BROKER, en la que pese al cuidadoso estudio la acción no consigue alcanzar gran contextualidad y OJO DE BUEN CUBERO, en la que las acciones logran ser percibida como el valor informativo por el prosumer pese a no haberse cuidado mucho su preparación en base a datos anteriores.

Una vez que se conocen las estrategias de Marketing digital, se necesita saber que herramientas permiten convertirlas en acciones. De acuerdo con una encuesta realizada a 652 profesionales del marketing, a través de la Comunidad Virtual de Directivos de Marketing de IE Business School, las herramientas digitales más utilizadas (Coto, 2008: 196) son:

- | | |
|---|--|
| I. Blogs corporativos. | XIII. Sponsored Search Engine Marketing (SEM). |
| II. Search Engine Marketing (SEO). | XIV. Listas de distribución/RSS Marketing. |
| III. VRM: determinación de perfiles por navegación. | XV. E-salas de prensa. |
| IV. Redes electrónicas de contacto. | XVI. Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing. |
| V. Business virtual communities. | XVII. Publicidad contextual. |
| VI. Minisites promocionales. | XVIII. Infomediarios. |
| VII. Podcasting. | XIX. Marketing de afiliación. |
| VIII. Banners. | XX. Configurador/verificador on-line de productos. |
| IX. E-encuestas. | XXI. Portal e-commerce. |
| X. Webs interactivas. | XXII. Cupones electrónicos: e-cupons. |
| XI. Marketing viral. | |
| XII. Avatar marketing. | |

A continuación se describen cada una de estas herramientas:

I. Blogs corporativos.

También conocido como weblog o bitácora, es un web site periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Actúan desde el prisma de la marca –para afinar el posicionamiento de la firma- y la comunicación, tanto interna donde los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento- como externa- para reforzar las relaciones con grupos claves de clientes o targets.

II. Search Engine Marketing (SEO).

Es un conjunto de técnicas conocido como Marketing de Buscadores, consta de técnicas orientadas a optimizar los resultados directos en e los buscadores y de las destinadas a sacar el máximo partido de los enlaces patrocinados. Se trata de determinar cuáles son las palabras que los potenciales clientes del producto pueden teclear en el buscador cuando intentan localizar información relacionada con los mismos.

III. VRM: determinación de perfiles por navegación.

Se trata de disponer de un sencillo sistema que permita analizar de forma agregada el tráfico anónimo en la web para ser capaces de tomar decisiones tanto de marketing general como al respecto de las campañas de marketing digital puestas en marcha.

La mejor forma de contar con esta herramienta es la adquisición de un software denominado Web Trends que con la debida parametrización en la instalación para el seguimiento de las rutas adecuadas más un rediseño de la estructura de navegación, también necesario para mejorar el posicionamiento natural en buscadores (herramienta SEO que se recomendará más adelante),

permitirá tener un magnífico conocimiento agregado de las conductas de los potenciales compradores.

IV. Redes electrónicas de contacto.

El tipo de red social más adecuado es el de las dedicadas al ocio; y dentro de ellas, en función de los targets definidos, como Facebook. Lo ideal sería desarrollar una aplicación que recogiese los valores de marca. Quizá lo más adecuado sería adaptar el mini juego desarrollado para el marketing viral.

V. Business virtual communities.

Una comunidad virtual organizada para ofrecer a los clientes. Además conseguir contenidos para alimentarla. Una vez puesto en marcha el blog, se puede desarrollar la Comunidad Virtual como una ampliación del mismo en el que se den contenidos de valor más añadido sólo para clientes con medida de fidelización.

VI. Minisites promocionales.

Es un tipo de web site, mucho más reducido que una web interactiva, que está diseñado para funcionar como un suplemento auxiliar de un website principal. Normalmente se despliega encima de su web site de origen y tiene un tamaño más reducido que permite que éste asome por debajo, de forma que cuando se cierre el navegante siga en la web interactiva o portal principal.

VII. Podcasting.

El podcasting consiste en crear archivos de sonido y distribuirlos de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo dónde y cuándo se quiera, generalmente en un reproductor portátil. Así un podcast es como una suscripción a una revista “hablada” a través de Internet.

VIII. Banners.

Faldón publicitario que se incluye en un página web a modo de reclamo estático (jpg o gif) o dinámico (java, flash) y que busca la interacción con el

usuario, ya que incluye un vínculo para atraer tráfico a la página del anunciante. Es el formato más popular de publicidad on-line. Ocupa una posición determinada dentro de la página web que se está navegando, concretamente un espacio reservado para la inclusión de publicidad y que permita diferenciarlos así del resto de contenidos.

IX. E-encuestas.

La idea es contar con la oportunidad de recabar la información de los consumidores online sobre los productos, nivel de servicios e iniciativas de marketing para poder afinar todos ellos.

La implementación de esta herramienta es tan simple que cualquier desarrollador web la puede poner en marcha de forma que los resultados se almacenen en un soporte de datos (una simple hoja de Excel puede servir) en el que se puedan consultar con comodidad y sencillez. Por ello, lo más práctico será encargárselo a quien haga habitualmente el mantenimiento de la web.

La clave no está en este caso en la herramienta en sí, sino en lo adecuado de las preguntas que se hacen en las encuestas, que se han de rotar con una periodicidad, al menos mensual.

X. Webs interactivas.

Tiene como pilares el uso de la tecnología, las redes sociales, la sindicación de contenidos y los servicios web. A través de sus funcionalidades permite una mayor involucración y generación de contenido por parte de los usuarios.

XI. Marketing viral.

El marketing viral es una estrategia publicitaria que se basa en que los individuos realizan una rápida transmisión de un mensaje comercial, que se expande con un crecimiento exponencial. Es publicidad que se propaga a sí misma.

El objetivo del marketing viral es realizar ciertas piezas publicitarias que, por su enorme notoriedad, pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita.

XII. Avatar marketing.

El avatar es la identidad elegida por un usuario para representarse a sí mismo dentro de un mundo virtual en el que participa. Dicha identidad cobra cuerpo en una representación tridimensional con características definidas en términos de vestimenta, apariencia y forma de comportarse.

XIII. Sponsored Search Engine Marketing (SEM).

El SEM se encarga de los enlaces patrocinados. Un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contienen un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante.

XIV. Listas de distribución/RSS Marketing.

RSS es un formato de datos que sirve para el envío de contenidos a quienes están registrados en un determinado sitio de Internet. Esta estructura permite que la distribución del contenido se realice sin que sea necesario valerse de un navegador, ya que la acción se lleva a cabo a través de un software creado especialmente para leer esta clase de datos que se conoce como agregador.

De todas formas, las versiones más recientes de los principales navegadores contemplan la posibilidad de leer los contenidos de RSS sin necesidad de acudir a un software adicional.

XV. E-salas de prensa.

Es el espacio de contacto de la compañía con las diferentes personas o profesionales. Puede contener notas de prensa, apariciones en prensa, galerías

de imágenes. Se trata de desarrollar una pequeña sección en la web en la que se recoja esa información.

XVI. Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing.

En marketing se emplea para mantener un diálogo continuado con el cliente a lo largo de toda la relación comercial con el mismo, pero su principal potencialidad es la publicitaria como generador de leads entre los potenciales compradores.

XVII. Publicidad contextual.

Se llama publicidad contextual a integrar los enlaces publicitarios de los anunciantes en páginas webs con un contenido específico y segmentado por su temática.

XVIII. Infomediarios.

Un infomediario es, en general, un sitio web que ofrece información especializada sobre los productos y servicios de los productores, así como de los clientes potenciales; su labor consiste en recopilar, analizar y distribuir la información existente en un mercado. Aunque existen varias formas de infomediación, todas tienen en común el hecho de tratar de reunir a los compradores y vendedores en un único lugar.

XIX. Marketing de afiliación.

Hay que buscar páginas cuyos usuarios tengan gusto por el ecoturismo y llegar a un acuerdo por el que se le pagaría un porcentaje por venta de un cliente redireccionado desde esas páginas y un fijo por mil reenvíos sin compra.

XX. Configurador/verificador on-line de productos.

Un configurador de producto en línea es un software especial que se encuentra de un sitio web y que permite al comprador personalizar su producto en función de todas las opciones disponibles para el mismo. Un verificador de producto es un sistema similar pero no tan enfocado a la elección de opciones

como a mostrar el producto desde todos los puntos de vista posibles para que el navegante pueda tener una experiencia lo más aproximada posible a la de una prueba física del producto.

XXI. Portal e-commerce.

Aglutinan información, contenidos muy específicos con funciones muy determinadas que terminan por generar gran valor añadido, pudiendo clasificarse en contenidos centrales (razón de ser del portal) y de apoyo (que refuerzan el servicio). Su función principal es la de comercializar los productos de la empresa a través de Internet brindándole servicios de valor añadido a los visitantes para convertirlos en clientes y fidelizarlos.

XXII. Cupones electrónicos: e-cupons.

Su objeto básico no varía totalmente de los tradicionales cupones de descuento, ambos tienen por objetivo que el comprador prefiera un producto a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis. La tecnología simplifica la antigua práctica de recortar el cupón e ir canjearlo, pues ahora solo basta con hacer un click en el ordenador para llenar el cupón y canjearlo.

La elección de una u otra herramienta está en función de las 4 P y de las estrategias de marketing.

2.4.4 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing digital

Ahora bien en esta fase se ponen en práctica las estrategias que en la fase anterior se escogieron dependiendo de los resultados obtenidos en el análisis y diagnóstico de la situación empresarial.

2.4.4.1 Quinta etapa: acciones o planes de acción.

En esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concreten las estrategias de marketing en su nivel más concreto, basado previamente en la identificación y comprensión de las prácticas y procesos que realiza la empresa en referencia a la mejora del desempeño de esta, cuya finalidad es el éxito.

Las acciones a realizar deben ser congruentes con los objetivos y estrategias que se lleguen a definir. Las acciones dentro del sector turismo están en función de las 4 P digitales con su respectiva estrategia y herramienta. Siguiendo con la encuesta realizada a profesionales del marketing de todas las herramientas digitales mencionadas, se tiene que las más utilizadas en el sector turístico son y las podemos agrupar, de acuerdo a las P digitales, de la siguiente manera:

4 P digitales	Estrategia	Herramientas
Personalización-Experiencia	Hollywood	Webs interactivas
		Avatar Marketing
	Consola	Portal e-commerce
		Configurador/verificador online de productos
		Online games
	Teatro	Rich Media Ads
Participación- Marketing del permiso	Affaire	Banners
		Cupones electrónicos
	Cita formal	Listas de distribución y RSS Marketing
		Podcasting
	Luna de miel	Minisites promocionales
		Gestión electrónica del punto de venta

Continúa...

4 P digitales	Estrategia	Herramientas
Par-a-Par-Multidireccionalidad	Patio de vecinas	Bussines Virtual Communities
	Festival de música	Redes Electrónicas de Contactos
Predicciones Modelizadas-Contextualidad	Consejo de madre	E-encuestas

Fuente: Elaboración propia con información de Coto (2008: 215).

Cada P digital conlleva una estrategia en particular, que a su vez involucra diversas herramientas para poner en marcha el plan de marketing digital. Sin embargo el hecho de que las demás herramientas no se mencionen en el cuadro, no quiere decir que no sean susceptibles de aplicarse en el enfoque de las P digitales en el sector del turismo, o ser utilizadas siguiendo el enfoque de las P tradicionales del marketing, puesto que todas pueden constituir una ventaja competitiva de acuerdo a los objetivos que se persigan en el momento y espacio que se encuentre la empresa y tomando en cuenta el análisis de su entorno.

Una vez que se tomó la decisión de que acciones se van a realizar en el marco del escenario en que se ubiquen, es necesario darles seguimiento a través de:

- I. *Manejo de bases de datos*, alimentadas por diversas fuentes de información que se encuentran dentro de la empresa.
- II. *Establecimiento de estándares*, en relación a los presupuestos de costos e ingresos previstos en el plan.
- III. *Medición de resultados*, detallando cómo se deben comparar los resultados obtenidos con los esperados (los estándares).
- IV. *Propuesta de medidas correctoras ante desviaciones de los estándares*, detallando qué acciones se aplicarán para corregir si a lo largo de lo puesto en marcha se excede el límite de lo previsto.

- V. *Supervisar o monitorear* cada cierto tiempo las prácticas vitales y procesos claves que realiza la empresa, que la guían hacia el éxito.

Debido a lo anterior, la empresa debe tener claro las acciones que la llevan al éxito, por ello es clave las decisiones que se tomen en cualquier escenario. Puede ponerse como ejemplo la entrada de efectivo en la empresa, los responsables del presupuesto deben decidir probablemente entre la reducción de costos para aumentar el dinero de la empresa, o al contrario, ocupar la entrada de dinero para incrementar los servicios que ofrece la empresa. Cabe mencionar que si se opta por lo último será una inversión.

Una herramienta que puede servir para el control y seguimiento de acciones, es un cronograma, en el que se muestre el período de inicio y duración de cada acción, así como el área al que está asociada y su responsable, los resultados obtenidos y su comparación con los estándares obteniendo así una retroalimentación, misma que servirá para tener registros históricos, que ayudara en caso de que se presente un problema cuyas características sean parecidas a otro caso que se dio en el pasado, de esta manera se procederá a actuar de forma similar como se hizo anteriormente para la resolución del problema. Al mismo tiempo podrá encontrarse algunas áreas que pueden o están ocasionando problemas, estas pueden ser funcionales o no para la empresa. Es aquí donde entran las medidas correctivas, trabajo que deben realizar los integrantes del área o departamento competente a ello. Por último, esto puede llevar a observar si los estándares y las medidas correctivas se están cumpliendo o no.

Por lo tanto, una parte muy importante del Plan es la dedicada al seguimiento de la implantación de las acciones propuestas, pues a través de esto se evalúa la efectividad que está teniendo y de ser necesario se apliquen las acciones

correctivas a tiempo. Sumando a que lo ideal es tener algún método o herramienta que ayude a detectar la eficiencia de las acciones y que estas no se desvíen del objetivo por el cual fueron establecidas.

2.4.4.2 Sexta etapa: determinación del presupuesto de marketing digital

Un presupuesto es un plan numérico para asignar recursos a acciones específicas. Su finalidad es cuantificar anticipadamente los objetivos establecidos que se quieren lograr, también se utiliza para fijar los límites dentro de los cuales deben mantenerse los costos y gastos.

En las herramientas digitales es necesario hacer una estimación de leads, para cada herramienta digital se estimará determinado costo y los leads que puede llegar a generar, a partir de la estimación de estos últimos se puede hacer constar la previsión de ingresos en función de las acciones recomendadas.

2.4.5 Actualización del Plan de Marketing Digital

En cuanto a la actualización del Plan, cabe señalar que de cualquier tipo que sea éste, ya sea de marketing o de otra disciplina empresarial, evoluciona pues las circunstancias del entorno son cambiantes. Y aunque todas las variables que la empresa tiene bajo control hayan sido perfectamente estimadas, pueden cambiar las condiciones del entorno en el que está inmersa, debido a variables económicas, políticas, sociales y tecnológicas.

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing digital dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. Es por ello que el marketing digital es fundamental para una empresa. El

crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI.

El esfuerzo inmerso en el marketing va encaminado en obtener una eficacia de la combinación óptima de los elementos que componen el marketing, a la par el marketing digital que no solo se busca atender las demandas de los turistas, sino que también crea nuevas formas para atender esas demandas. Por ello la empresa, previamente tiene que definir, después mejorar su modo, dicho de otra forma, su estrategia del marketing tradicional y digital. En tanto para la obtención de buenos resultados se tiene que estar analizando el constante movimiento del mercado turístico, y de otros mercados que ayudan de cierta manera al marketing a funcionar. De esta manera no se tendrá un rezago en cuanto al manejo de herramientas que posibilitan a la empresa a tener éxito. Ya que es de esperar que el marketing digital vaya evolucionando aún más con el paso de los años.

Por ende existen diversas herramientas digitales, todas posibles de utilizarse en el sector turístico, pero teniendo siempre presente cuál es el objetivo que se persigue, los resultados arrojados de la reflexión estratégica, la P digital a la que pertenece con su respectiva estrategia, pues de lo contrario su implementación no arrojará los resultados que se esperan. Para decidir qué acciones finales se van a aplicar, se puede utilizar la formulación de escenarios, pues permiten priorizar las acciones y el costo que conlleva su aplicación. Ya que se eligieron la o las acciones a llevar a cabo, es necesario tener un método de control y seguimiento, para conocer si lo que se está realizando es acorde a lo que se planeó, de no ser así aplicar las medidas correctivas.

Así que el Plan de Marketing Digital no permanece constante, al contrario se tiene que ir modificando y mejorando, pues las condiciones del entorno, en el

que se encuentra inmersa la empresa, surgen cambios derivados de diversos factores, uno de éstos es el avance de la tecnología que se refleja en el desarrollo de nuevas herramientas digitales y su uso por parte de los turistas. Así que para lograr una ventaja competitiva la empresa turística debe hacer uso de esas herramientas, actualizarse y mejorar la manera en que da a conocer su oferta turística y satisface las necesidades de los turistas a los que pretende llegar.

De esta manera la empresa turística puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado y poder captar a más turistas relacionados e interesados con las actividades que está promocionando, debe de generar confianza en el turista para que pueda observar la calidad del servicio que proporciona y obtener ventajas competitivas que pueda plasmar en el cumplimiento de sus metas.

Ahora bien es de suma importancia que las estrategias a escoger dependerán de que tan preparada este la empresa turística tanto en su aspecto financiero como en su aspecto técnico y adaptar las estrategias a su diagnóstico que realizo; todo esto nos permitirá un mejor crecimiento y posicionamiento que pueda y logre permanecer en el mercado turístico tan cambiante según las necesidades y perspectivas del turista como cliente.

Como señalamientos finales se considera que la importancia de la función del marketing y, por ende, del plan de marketing digital dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. Es por ello que el marketing digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI.

El esfuerzo inmerso en el marketing va encaminado en obtener una eficacia de la combinación óptima de los elementos que componen el marketing, a la par

el marketing digital que no solo se busca atender las demandas de los turistas, sino que también crea nuevas formas para atender esas demandas. Por ello la empresa, previamente tiene que definir, después mejorar su modo, dicho de otra forma, su estrategia del marketing tradicional y digital. En tanto para la obtención de buenos resultados se tiene que estar analizando el constante movimiento del mercado turístico, y de otros mercados que ayudan de cierta manera al marketing a funcionar. De esta manera no se tendrá un rezago en cuanto al manejo de herramientas que posibilitan a la empresa a tener éxito. Ya que es de esperar que el marketing digital vaya evolucionando aún más con el paso de los años.

Por ende existen diversas herramientas digitales, todas posibles de utilizarse en el sector turístico, pero teniendo siempre presente cuál es el objetivo que se persigue, los resultados arrojados de la reflexión estratégica, la P digital a la que pertenece con su respectiva estrategia, pues de lo contrario su implementación no arrojará los resultados que se esperan. Para decidir qué acciones finales se van a aplicar, se puede utilizar la formulación de escenarios, pues permiten priorizar las acciones y el costo que conlleva su aplicación. Ya que se eligieron la o las acciones a llevar a cabo, es necesario tener un método de control y seguimiento, para conocer si lo que se está realizando es acorde a lo que se planeó, de no ser así aplicar las medidas correctivas.

Así que el Plan de Marketing Digital no permanece constante, al contrario se tiene que ir modificando y mejorando, pues las condiciones del entorno, en el que se encuentra inmersa la empresa, surgen cambios derivados de diversos factores, uno de éstos es el avance de la tecnología que se refleja en el desarrollo de nuevas herramientas digitales y su uso por parte de los turistas. Así que para lograr una ventaja competitiva la empresa turística debe hacer

uso de esas herramientas, actualizarse y mejorar la manera en que da a conocer su oferta turística y satisface las necesidades de los turistas a los que pretende llegar.

De esta manera la empresa turística puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado y poder captar a más turistas relacionados e interesados con las actividades que está promocionando, debe de generar confianza en el turista para que pueda observar la calidad del servicio que proporciona y obtener ventajas competitivas que pueda plasmar en el cumplimiento de sus metas.

Ahora bien es de suma importancia que las estrategias a escoger dependerán de que tan preparada este la empresa turística tanto en su aspecto financiero como en su aspecto técnico y adaptar las estrategias a su diagnóstico que realizo.

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel. (2006). Fundamentos de marketing turístico. México, D.F.: Trillas.
- Alcazar Martínez, Benjamín. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid, España: ESIC.
- Adamovsky, Ezequiel. (1998). La alteridad de lo propio: el conocimiento y el "otro" en la constitución de las identidades. *Entrepassados* (No. 15).
- Ara-Lleida. (2007). Turismo e identidad. Conclusiones generales del fórum Manel Martín, celebrado en Lleida, Madrid.
- Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (Nº 3), pp. 785-804.
- Bayón Marine, Fernando y Martín Rojo, Inmaculada. (2004). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Madrid, España: Síntesis.
- Bigne Alcañiz, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España: ESIC.
- Bustamante Peña, Waldo. (2001). Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural. Santiago de Chile: PROMER.
- Blanco Herranz, Francisco J. (2009). Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre. *Estudios Turísticos* (No. 180), pp. 7-20.
- Cabarcos Novás, Noelia. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos. Madrid, España: Ideas propias.
- Carlzon, Jan. (1991). El momento de la verdad. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Coto, Manuel. (2008). El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid, España: Pearson.

- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourism Review*, Vol. 44 (Nº 1), pp. 3-7.
- Dahda, Jorge. (2005). *Publicidad turística*. México, D.F: Trillas.
- Dan, Schultz. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas* (2ª ed.). Madrid, España: Granica.
- Fernández Gómez, Eva. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Nº 1), pp. 6-21.
- García Uceda, Mariola. (2008). *Las claves de la publicidad* (8ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Giménez, Gilberto. (2009). *Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. *Frontera norte*, Vol. 21(Nº 41), pp. 7-32.
- Giménez, Gilberto. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA- ITESO, Cap. I y II.
- González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. (5ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Gnoth, J. (1994). Quality of service and tourist satisfaction. En Witt, S. y Moutinho, L. (Edits.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 279-284). Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Gregory T., Gundlach y William L., Wilkie. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28 (2), pp. 259-264.
- Ibrahim, E. E. y Gill, Jacqueline. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and

- satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (2), pp.172-188.
- Iglesias Tovar, J. R. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: Síntesis.
- Kotler, Philip. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control* (8ª ed.). México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P.; J. Bowen; J. Makens; R. Rufín y D. Reina. (2003). *Marketing para turismo*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Mexico, D.F.: Pearson Educación.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (3), pp. 260-269.
- Lanquar, Robert. (2001). *Marketing turístico*. España: Ariel.
- Mauricio Orellana, Javier. (s.f.). *Introducción a la estrategia*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Middleton, V.T.C. y Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3ª ed.). Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Montaner Montejano, Jordi. (1996). *Estructura del mercado turístico* (2ª ed.). España: Síntesis.
- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Madrid, España: Real Academia Española.

- Rey, Manuel. (2004). Fundamentos de marketing turístico. Madrid, España: Síntesis.
- Sainz de Viñacuna Ancín, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica (17º ed.). Madrid, España: ESIC.
- Santesmases Mestre, Miguel. (1999). Marketing conceptos y estrategias. Madrid, España: Pirámide.
- SECTUR. (s.f.). Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano. México, D.F.: Secretaría de Turismo.
- Serra Cantallops, Antoni. (2008). Marketing turístico (6ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Zorrilla, Alejandra. (2008). Comercialización y difusión. Ponencia presentada en el V diplomado de actualización profesional de turismo para el desarrollo sustentable. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México, D.F.

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA: PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO

En México el sector turístico tiene gran importancia para el desarrollo del país, siendo el turismo alternativo el que ha manifestado ser una de las modalidades con mayor crecimiento pero también con importantes desafíos a enfrentar, sobre todo en la comercialización y difusión a través de Internet.

Los touroperadores que ofrecen productos y/o servicios con la más alta calidad son los que van un paso adelante de la competencia, pero lo único que mantendrá la ventaja de la empresa para el día de mañana es la valía de la gente que esté en la organización. Por ello es importante reconocer que uno de los factores que podría ayudar a la competitividad de la empresa es el desarrollo del plan de marketing digital, el cual es imprescindible ya que proporciona un panorama de la situación en la que se encuentra la empresa y su entorno, los objetivos que se quieren alcanzar, se definen las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos, como se analizó en el capítulo anterior.

La propuesta mercadológica que se desarrolla en el presente capítulo va dirigida al sector de turismo alternativo, está sustentada en un diagnóstico realizado al turismo en México, en un plano general, posteriormente se analiza en específico el contexto del turismo alternativo a partir de sus tres vertientes: ecoturismo, turismo alternativo y turismo rural, haciendo énfasis en el marketing digital, esto con fines de relacionar lo visto en el capítulo anterior y posteriormente verlo reflejado en la propuesta de manera concreta.

A partir de los resultados arrojados en el diagnóstico se detecta la necesidad de capacitar a servidores turísticos, a través de un curso, para que desarrollen un Plan de marketing digital y mejoren su competitividad en el mercado de turístico alternativo. El curso permitirá desarrollar, en los servidores turísticos, los conocimientos, las habilidades y/o competencias necesarias para que la organización pueda implementar sus estrategias y se logren los objetivos derivados de la planeación estratégica.

Para toda organización debe ser importante desarrollar al máximo el potencial de la gente que forma parte de ella, para ello es necesaria la existencia de un proceso de formación, capacitación y desarrollo de los recursos humanos que permita adecuar y absorber el desarrollo tecnológico, la creación de nuevos productos, servicios y la transformación constante de la misma, para lograr cumplir objetivos tanto del turista como los propios de la organización.

En el diseño del curso se definen los objetivos, el perfil de los participantes, se puntualiza el contenido, el tiempo para llevarlo a cabo, materiales didácticos, las actividades para reforzar el aprendizaje de los temas y por último su evaluación.

3.1 EL TURISMO EN MÉXICO

Las primeras manifestaciones del turismo se presentaron en el año 1525 cuando se crearon los primeros establecimientos de hospedaje y de alimentación en Real Villa de la Santa, en Veracruz. Más tarde se observó un rápido crecimiento de paradores, posadas, mesones y hosterías, junto con el desarrollo de sistemas y caminos que comunican las principales ciudades del país (Álvarez 2000 y López, s.f.).

En 1849 se estableció el primer servicio de diligencia y las llamadas casas de diligencias que sustituyen a los albergues y mesones y hosterías, a los hoteles (López, s.f.: 2). Durante esos años hubo un movimiento irregular de viajeros, que utilizando medios rudimentarios de transporte demandaban servicios de hospedaje y alimentación, que apenas tenían las condiciones más elementales. Estos viajes eran generalmente realizados por altos mandatarios eclesiásticos y prominentes personajes con diversos motivos los que eventualmente eran de descanso.

El impulso al turismo en México se da en los años XX, cuando el país a causa de sus esfuerzos del desarrollo económico y social, crea el clima social que permitirá el subimiento de corrientes turísticas, el turismo que se oferta en México va dirigido hacia los turistas extranjeros y convencionales, al extranjero principalmente para traer divisas en el país (Mercado y Palmerín 2012).

El turismo ha sido una de las más grandes actividades económicas de mayor potencial, estas dan importantes contribuciones a la economía mundial, a México en particular, ya que genera una importante derrama económica, inversión y empleos, así mismo también contribuye al desarrollo social de los países en crecimiento ya que favorece a las actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura, entre otras, trae inversión nacional y extranjera, impulsando la infraestructura regional mediante la construcción de vías de transporte terrestres, aéreas o marítimas (Álvarez, 2000; Mercado y Palmerín, 2012). También ingresa una gran cantidad de divisas derivado de los intercambios internacionales.

De acuerdo con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM, 2013), el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en

el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional. Aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada once empleos. Se estima que en los próximos 20 años viajarán por el mundo 1.6 millones de turistas que dejarán una derrama económica de dos millones de millones de dólares.

La importancia del turismo para la economía mexicana es indudable, sus beneficios no sólo se reflejan en ser una industria que genera empleos y detonador del desarrollo regional, sino que además es factor de difusión de atractivos culturales y naturales.

México ofrece una extensa variedad de atractivos turísticos: la herencia de civilizaciones prehispánicas y el desarrollo de sitios arqueológicos como símbolos de identidad nacional, la incomparable belleza de sus playas, el encuentro de los vestigios de culturas milenarias conjugadas con grandes urbes, extensas áreas naturales con elementos históricos que lo hacen único en el mundo, así como una infraestructura turística de vanguardia internacional.

De acuerdo con el CPTM (2013), en adición a los 25 sitios culturales y 4 naturales declarados Patrimonio de la Humanidad y 39 más que están siendo considerados, México tiene una rica cultura la cual se manifiesta a través de su cocina regional, música, y arte. De acuerdo el Centro de Estudios Superiores en Turismo (2007), la riqueza de las poblaciones indígenas, su civilización y estructura social única, son objeto de gran interés para académicos y turistas; junto con éste rico legado cultural, es uno de los 5 países con mayor biodiversidad en el mundo; con más de 200,000 especies, es hogar del 10-12% de la biodiversidad mundial; se coloca en primer lugar en biodiversidad por sus reptiles con 707 especies conocidas; segundo por sus mamíferos, con 438 especies; cuarto por sus anfibios, con 290 especies; y cuarto por su flora, con

26,000 diferentes especies. Es considerado “el segundo país en el mundo por sus ecosistemas y cuarto por sus especies en general” (CESTUR 2007: 15).

3.1.1 México y su evolución en el mercado turístico internacional

México se ubicó en el lugar 10 en llegadas de turistas internacionales y en el lugar 20 en ingreso de divisas por turismo internacional, se estima que el número de empleos directos generados por el sector sea de 2.1 millones de trabajadores, esto según datos del CPTM (2013).

La actividad turística en México, según datos de la Secretaría de Turismo (2012), participa con el 8.6% del Producto Interno Bruto, genera 7.5 millones de empleos y representa la tercera fuente de captación de divisas del país, generó una derrama de 10 mil 753 millones de dólares, colocándose como una de las actividades más importantes en la captación de divisas, sólo detrás de las exportaciones, la inversión extranjera y las remesas familiares, de ahí su importancia para el país, tan es así que, como parte del plan estratégico, se decretó al año 2011 como “el Año del Turismo en México” -- (SECTUR, 2011: 289). Lo anterior es producto del trabajo que diariamente realizan más de 43 mil empresas dedicadas a esta actividad

De acuerdo con la SECTUR (2012), en el primer semestre del 2012, el número de turistas internacionales ascendió a 11.7 millones con respecto al registrado en el 2011, que fue de 11.4 millones. Con el aumento de la llegada de turistas al país cada año, se pretende que México sea en el 2018 “el quinto destino de viaje más importante del mundo” (SECTUR, 2011: 48), para conseguirlo es necesario un mayor trabajo coordinado entre todos los actores del sector turístico del país. Así mismo la SECTUR (2012) señala que el 80% del turismo internacional que entra a México proviene de los Estados Unidos,

un porcentaje impresionante, Canadá ocupa el segundo lugar, proveyendo un 4.5% de turistas que ingresan al país.

Los logros obtenidos en el año 2012, son el resultado de los esfuerzos realizados en años anteriores, como a continuación se menciona.

En el año 2010, la SECTUR (2011) desarrolló una importante estrategia de diversificación de la oferta turística, lo que derivó en un incremento en el número de visitantes de otros países, tal es el caso de Rusia, Brasil, Perú y China, en los cuales el aumento fue por arriba del 28%. En el año 2010, la SECTUR (2011) desarrolló una importante estrategia de diversificación de la oferta turística, lo que derivó en un incremento en el número de visitantes de otros países, tal es el caso de Rusia, Brasil, Perú y China, en los cuales el aumento fue por arriba del 28%. También como parte de esa estrategia se crearon las Rutas de México, se lanzó el Programa del Mundo Maya, se llevó a cabo la Primera Feria Mundial de Turismo Cultural en noviembre del 2010 (SECTUR, 2011: 84).

México registró en 2010, 22.4 millones de turistas, 4.4 por ciento más de los que recibió en 2009. Para año 2011, recibió 22.7 millones de turistas (Mercado y Palmerín, 2012).

En el año 2010, los primeros tres sitios en llegadas de turistas internacionales los ocuparon: Francia, seguido de Estados Unidos y China. Ese mismo año, en cuanto a ingresos por visitantes internacionales, México ocupó el sitio 23 con 11.9 mil millones de dólares, esto es 5.3 por ciento más de lo que se reportó en 2009 (Mercado y Palmerín, 2012). En ingresos por turistas internacionales el primer lugar lo ocupa Estados Unidos, seguido de España, Francia, China e Italia.

Como se mencionó anteriormente, el año 2011 fue declarado como el Año del Turismo en México, bajo ese marco se logró la firma del Acuerdo Nacional

por el Turismo, el cual “comprende 101 acciones específicas agrupadas en 10 ejes estratégicos” (SECTUR, 2011: 10), que son:

- I. Incrementar la conectividad por cielo, mar y tierra dentro del país y facilitar el tránsito de turistas.
- II. Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística y fomentar el ordenamiento urbano, para mejorar la competitividad de los destinos turísticos en beneficio de los visitantes y las comunidades.
- III. Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero, para mejorar la imagen del país como destino con una amplia oferta turística.
- IV. Fomentar la inversión pública como la privada, facilitando el financiamiento al sector turístico, mediante el estímulo y participación de las pequeñas y medianas empresas.
- V. Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista, con base en programas de mejora continua, capacitación y certificación de procesos que incidan favorablemente en la satisfacción de las expectativas del viajero.
- VI. Diversificar y enriquecer la oferta turística, con destinos, productos y servicios de mayor calidad, a fin de incrementar la estadía y el gasto del turista en México.
- VII. Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales, para incrementar en las empresas del sector turístico el consumo de productos y servicios de las diferentes regiones del país.
- VIII. Impulsar cambios de ley y regulatorios a favor del sector turismo, que faciliten y fortalezcan su desarrollo.

- IX. Promover el desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico, para la preservación de las riquezas naturales.

Como se puede observar, el acuerdo va orientado a ubicar a México como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial, aunado a la creación de empleos y a mejorar la calidad de vida de las personas que dependen de esta actividad.

La puesta en marcha del acuerdo se reflejó en los siguientes acontecimientos principalmente, esto de acuerdo con la información proporcionada por la SECTUR (2011):

- I. Entre enero y junio se realizaron inversiones privadas en el sector turístico por un monto de 1,633 millones de dólares, cifra que, según la SECTUR (2011), forma parte del incremento del 44% en los últimos cinco años. En cuanto a la inversión pública, fue por 1,744 millones de pesos, destinados a la realización de proyectos de infraestructura turística, lo que representa un 5.5% más con respecto al cierre del 2010.
- II. Para la diversificación de los productos turísticos, la SECTUR (2011) realizó acciones coordinadas con los gobiernos estatales y organismos no gubernamentales, dirigidas a fortalecer la cartera de productos en turismo de cultura, naturaleza, negocios, turismo para todos y otros segmentos especializados.
- III. Se delinearon acciones, con el fin de mejorar los canales de información y promoción turística a través del proyecto de difusión “Viaja por México con tu Familia” ----- (SECTUR, 2011: 295), presentando una oferta diversificada, accesible y de calidad.

- IV. Se llevó a cabo la distribución del “Carnet del Turista ConSentido” (SECTUR, 2011: 296), en una versión simplificada de su contenido, resaltando conductas de conservación, respeto e higiene para mejorar los encuentros y la convivencia entre visitantes y comunidades receptoras.
- V. Se actualizó el Reglamento de la Ley General de Turismo en los artículos relativos al ordenamiento turístico del territorio, con base en las aportaciones de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).
- VI. Huatulco recibió el distintivo “Earth Check Gold” ---- (SECTUR, 2011: 297), colocándolo como la única comunidad en el mundo que cuenta con tal certificación, misma que se sustenta en los preceptos de la Agenda 21 e implica una estricta evaluación sobre su operación con estándares de calidad de la familia ISO, que califican la reducción de desechos, eficiencia energética, gestión de aguas limpias y residuales, aplicación de políticas medioambientales e integración de la sociedad en prácticas de conservación.
- VII. La Organización Rain Forest Alliance entregó un reconocimiento al desarrollo Mayakobá por sus acciones amigables con el medio ambiente.
- VIII. De igual forma, el Presidente de México se convirtió en el primer Jefe de Estado en firmar el Golden Book, distinción que se le otorgó a México por insertar en la agenda nacional acciones en favor de la actividad turística.

Con las acciones, antes enlistadas, se ve reflejada la importancia que se le da al sector turístico en el país, así como los diversos acuerdos y aportaciones para fortalecer lo y mejorar su gestión.

3.1.1.1 Escenarios prospectivos para el desarrollo del turismo en México a 2020

Aunque resulte sumamente complejo definir escenarios a 2020, se puede establecer algunos parámetros orientadores a partir de los cuales se podría llegar a consolidar por lo menos dos escenarios de trabajo.

El primer escenario alternativo responde a la hipótesis de que no se verificarán cambios importantes en el medio mexicano tanto desde el gobierno como desde las empresas, por lo que se seguirán las políticas estatales y empresariales tradicionales hacia el turismo nacional o receptivo (CESTUR, 2000: 128). Este escenario, que consideramos como alternativa pesimista, es en parte desmentido por los esfuerzos ya realizados por ciertos prestadores de servicio y la misma esfera estatal, que han puesto en práctica medidas para diversificar la demanda, atender nuevos segmentos, rectificar las políticas de apoyo, etc. Por ende, este escenario representaría un piso extremo de regreso a las tendencias pasadas, y el escenario probable o realista se encuentra en tendencias más optimistas hacia el cambio.

El segundo escenario alternativo (CESTUR, 2000), por su parte, está marcado por la hipótesis extrema de que se logre un cambio muy acelerado en las tendencias actuales, exacerbando las políticas de cambio empresariales y estatales a las cuales hacíamos referencia en el punto anterior (CESTUR, 2000: 129). Por ende, el turismo de masas estaría fuertemente afectado por las nuevas modalidades turísticas emergentes (por ejemplo el turismo cultural y

las formas diversas de ecoturismo), y se tendría, al horizonte 2020, un modelo mucho más complejo de turismo en México.

ESCENARIOS DEL TURISMO EN MÉXICO PARA 2020	
ESCENARIO DE PERMANENCIA/EVOLUCIÓN	ESCENARIO DE CAMBIO/REORIENTACIÓN
Visión prospectiva conservadora de mantenimiento de las tendencias.	Visión prospectiva dinámica hacia el cambio.
Poca atención a las megatendencias internacionales y nacionales de cambio, consideraciones tradicionales sobre el modelo turístico nacional.	Focalización de las políticas hacia el aprovechamiento óptimo de las tendencias de cambio buscando un mejor posicionamiento en el mercado internacional.
Desincorporación progresiva del Estado que deja el mercado resolver la evolución del modelo turístico.	Posición más agresiva del Estado que considera que debe mantener vigilancia sobre las megatendencias y aprovechar los elementos positivos.
Participación tradicional del Estado, y desaparición de las instancias tradicionales de promoción, impulso y orientación del modelo turístico (Secretaría de Turismo, FONATUR...).	Participación renovada del Estado como orientador y "facilitador" pero sin inversiones directas.
Expansión del turismo de masas hacia destinos tradicionales o nuevos megaproyectos.	Diversificación creciente del modelo turístico mexicano, con la consolidación de segmentos nuevos, basados en atractivos competitivos de México, como el ambiente natural y su biodiversidad, el patrimonio cultural arquitectónico, sus tradiciones, etc.
Fuerte competencia internacional de otros destinos, principalmente del Caribe, que compiten favorablemente con México y le restan mercado.	México gana espacios y mejora su posición como receptora de turismo internacional, ya que aprovecha atractivos que no tienen los destinos cercanos del Caribe limitados a los atractivos playeros tradicionales.
Crecimiento lento de la captación de divisas, por la pérdida de competitividad y la evolución de la demanda hacia sectores de bajos ingresos norteamericanos que siguen aceptando el modelo masivo de playas.	Diversificación creciente de las fuentes de divisas turísticas, y aumento de su captación a través de proyectos alternativos de calidad para segmentos de alta capacidad de pago del mercado norteamericano, europeo y asiático.
Concentración y dependencia casi única del mercado norteamericano, con riesgos de desplome en función de posibles desacuerdos políticos o de cambios geopolíticos no previsible aun (por ejemplo, la apertura radical de Cuba y la reorientación de los flujos turísticos americanos hacia ese destino).	Captación en alza de segmentos de mercado europeo, asiático y del resto del mundo, interesados en la biodiversidad y "sociodiversidad" de México. Reducción del riesgo en la estructura del mercado, la captación de divisas, etc.
Progresiva cooptación de las actividades turísticas por empresas multinacionales, que se manejan en el mundo global del turismo de masas, ofreciendo a México como un destino entre muchos.	Expansión de una nueva clase empresarial turística, que incluye pequeños y medianos empresarios nacionales y extranjeros asociados, trabajando en red, y jugando con las ventajas de la tecnología para lograr economías de asociación.

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

ESCENARIOS DEL TURISMO EN MÉXICO PARA 2020	
ESCENARIO DE PERMANENCIA/EVOLUCIÓN	ESCENARIO DE CAMBIO/REORIENTACIÓN
Funcionamiento por grandes operaciones turísticas basadas en las economías de escala y centradas exclusivamente sobre los atractivos de playa.	Funcionamiento creciente sobre base de pequeñas operaciones que aprovechan economías de variedad; integración progresiva de los megaproyectos del pasado a la dinámica de diversificación.
Escasa toma en cuenta del mercado nacional, considerado como secundario en el modelo que persigue, esencialmente, la captación de divisas.	Revalorización intensiva del mercado nacional, interesándole a los atractivos nacionales, y asumiendo la importancia del desarrollo regional y de la generación de empleo.
Problemas permanentes en la balanza turística, por la tendencia de los segmentos nacionales medios y altos a buscar alternativas turísticas al exterior.	Consolidación del interés de los sectores medios y altos en los valores de México, con la consecuente reducción de la presión sobre la balanza de pagos.
Creciente afectación ambiental no regulada de los megaproyectos turísticos, reacciones negativas de los grupos defensores del ambiente, puesta en riesgo de la operación de los proyectos, mala imagen internacional de México por su desatención a la ecología.	Proyectos respetuosos del ambiente. Ecoproyectos como parte de los destinos y actividades alternativas. El turismo coadyuva a la política ambiental ayudando a preservar el ambiente en proyectos turísticos y crear una conciencia ecológica; óptima imagen de México como destino por su lucha a favor del ambiente desde el turismo.
Concentración de proyectos en zonas alejadas de algunas regiones, desequilibrios regionales y urbanos crecientes, fuerte tendencia a que los proyectos se vuelvan enclaves sin políticas de matización de efectos negativos.	Dispersión de microproyectos a lo largo de todo el territorio, inclusive en zonas que no parecían aptas antes (p.e. zonas desérticas o de selva). Intenso efecto positivo para las comunidades locales, reversión de la tendencia al enclave.
Desinterés y hostilidad creciente de la sociedad civil organizada hacia el turismo por sus efectos negativos sociales, ambientales y económicos.	Participación creciente de la sociedad civil organizada en la generación de proyectos y la valorización regional y social de los efectos positivos del turismo.
Enfrentamiento Estado-Sociedad civil en torno al turismo.	Cooperación creciente, democratización de las instancias oficiales de apoyo al turismo.
Desligamiento entre turismo y actividades recreativas de la población local, entre otros en centros turísticos.	Crecimiento de la interpenetración de turismo y recreación en un modelo complejo de aprovechamiento del tiempo libre socialmente relevante.
Imposibilidad de asociar el turismo de masas estandarizado, con los intereses y la producción local en las áreas turísticas.	Crecimiento de la interacción de los proyectos con la base productiva y cultural, "empoderamiento" de las comunidades locales.

Continúa...

ESCENARIOS DEL TURISMO EN MÉXICO PARA 2020	
ESCENARIO DE PERMANENCIA/EVOLUCIÓN	ESCENARIO DE CAMBIO/REORIENTACIÓN
Disociación turismo-valores sociales en México, crecientes conflictos sobre sistema de valores.	Mejor integración del tiempo libre en la sociedad mexicana, formación de valores hedonistas integrativos.
Fragilidad de los proyectos turísticos al control de grupos delictivos, particularmente por el interés de estos en blanquear recursos.	Desligamiento absoluto de los proyectos de las actividades ilícitas, por el control social comunitario, la pequeña escala, etc.

Fuente: CESTUR. (2000). Estudio de gran visión del turismo en México: perspectiva 2020, pp. 130-132.

3.1.2 Diagnóstico del turismo en México

El modelo de desarrollo turístico que ha prevalecido en México durante casi cincuenta años ha logrado resultados relativamente satisfactorios. El actual contexto mundial en el marco de lo global -local, exige nuevas estrategias para aprovechar eficientemente y de manera sustentable, el gran potencial físico, cultural y productivo que tiene el país.

A partir de los años ochenta, el turismo en México se ha venido modificando radicalmente, en buena medida por la creciente globalización de las economías desarrolladas y el esfuerzo de los países emergentes para insertarse en la nueva economía mundial, pero también por la modificación progresiva de los patrones de comportamiento y las nuevas condiciones de mercado, que estimulan la transición del turismo clásico de playa, hacia el desarrollo de nuevos nichos turísticos, que tiene como filosofía conservar y respetar las condiciones no sólo ecológicas, sino también productivas y culturales de la población autóctona (Sosa, 2003).

Pese a que México cuenta con un gran potencial de hecho está entre los 10 primeros países del mundo denominado como megadiversos en cuestión biológica para la promoción y el desarrollo del turismo sustentable (Sosa,

2003: 5): dilatada extensión territorial, variadas condiciones orográficas, notable biodiversidad y gran riqueza económica, histórica, cultural y étnica; actualmente sólo se recaudan 75 millones de dólares, que representa el 0.88% de los 8,500 millones de dólares anuales por este concepto. Esta cifra contrasta con los 700 mil millones de dólares que cada año recibe un país más pequeño y con menos recursos que el nuestro, Costa Rica, lo que representa el 75% de los ingresos totales por turismo, gracias a la aplicación de una exitosa estrategia de apoyo al ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, en el área de turismo, destaca la determinación gubernamental de crear las condiciones requeridas para un desarrollo sustentable. El nuevo modelo de desarrollo turístico, que está en proceso de construcción, debe considerar la dinámica de las distintas regiones mexicanas, incluir a sus comunidades en las actividades económicas generadas y preservar los recursos naturales y culturales con dos objetivos básicos: el mejoramiento gradual en la calidad de los ecosistemas de las zonas turísticas, y el rescate, conservación y mejoramiento de los recursos históricos, culturales y de identidad nacional, para aminorar los problemas ambientales y elevar las condiciones de vida de las comunidades con vocación turística. En ese marco de referencia, el turismo se consolida como sector estratégico por su capacidad para impulsar las relaciones con el resto del mundo, generar divisas, crear empleos y por sus aportaciones potenciales para el desarrollo de las regiones rezagadas (PEF, 2007: 118-120).

En conjunto, los elementos físico-geográficos y socioeconómicos - (Sosa, 2003: 7), constituyen un potencial de interés, que puede favorecer el desarrollo de actividades turística de bajo impacto al ecosistema o sustentables, en las que se podrían involucrar a las localidades rurales

indígenas que se localizan en los municipios, especialmente los que registran mayores niveles de marginación para mejorar su calidad de vida.

3.1.2.1 Situación del marketing turístico en México

De acuerdo con la SECTUR (2012) en los primeros seis meses de 2012, se destinó una inversión aproximada de 171 millones de pesos en medios publicitarios tradicionales para la ejecución de campañas institucionales en el mercado nacional, lo que representa un incremento de 465.7 por ciento en términos reales respecto a los recursos invertidos en el mismo período de 2011.

A partir de septiembre de 2011, la campaña de promoción en el mercado nacional se difundió bajo el lema “México se siente”, con la finalidad de incentivar los viajes dentro del país y contribuir en la consolidación de los resultados derivados de las estrategias de promoción implementadas en el mercado doméstico. La campaña pretende despertar en los mexicanos sentimientos y emociones sobre la riqueza que ofrece el país y generar el interés por visitarlo.

También se difundieron siete versiones de la campaña institucional, a fin de promover los diferentes productos y servicios turísticos del país, las temporadas vacacionales y fines de semana largos en medios tradicionales con la siguiente participación (SECTUR, 2012:88):

- a) 63.6% en televisión.
- b) 15.9 % en radio.
- c) 7.5 % en exteriores.
- d) 7.4% en prensa.
- e) 3.6 % en revistas.

f) 2% en medios complementarios: pantallas digitales y cine.

3.1.2.1.1 Promoción por internet

En el período de septiembre de 2011 a junio de 2012 se realizaron las siguientes acciones en materia de campañas de promoción por Internet (SECTUR, 2012: 88):

- I. En las redes sociales se difundieron mensajes sobre las ventajas competitivas de los destinos turísticos y eventos culturales del país ante consumidores y viajeros potenciales. Según datos de la SECTUR (2012), se enviaron más de 12 mil mensajes con información promocional, a través de las cuentas oficiales en Facebook y Twiter, a más de 535 mil usuarios de 30 países.
- II. Así mismo, por medio de esos canales se llevó a cabo la iniciativa México Taxi Project, que alcanzó más de 12 mil seguidores, lo que consolidó una “comunidad comprometida con difundir las virtudes del país tanto en México, como en Latinoamérica y Estados Unidos” (SECTUR, 2012: 89).
- III. Se continuó con las campañas de publicidad online en más de 40 portales web de Norteamérica, Europa, Asia, Latinoamérica y del país, con el objetivo de atraer más turistas a México.
- IV. En junio de 2012, según la SECTUR (2012), el portal www.visitmexico.com reportó más de 4.5 millones de visitantes únicos y a través del cual se proporcionó información en ocho idiomas mediante 20 versiones específicas para diferentes países y regiones, generando más de 10 mil páginas de contenido.

Con el objetivo de promover los destinos, productos, servicios y atractivos turísticos del país en beneficio de la industria turística y de los estados, el CPTM desarrolla los Programas Cooperativos en coordinación con las secretarías de turismo estatales y socios comerciales, a través de los cuales, se motivan la participación de intermediarios de venta a ser aliados del consejo para mejorar la comercialización interna de la oferta turística de México.

Como muestra de lo anterior, en el 2011, según la SECTUR (2012), se llevaron a cabo un total de 153 campañas cooperativas en el mercado nacional, con una inversión en publicidad total de 688.2 mdp, de los cuales 282.1 mdp fueron aportados por el CPTM, 361.1 por los estados y destinos y 45 por los socios comerciales.

3.1.2.1.2 Detección de necesidades de conocimiento e información

Con el objetivo de conocer las necesidades de conocimiento e información turística por parte de los servidores turísticos de las diferentes entidades del país (gobiernos estatales, municipios y oficinas de convenciones visitantes) y contar con datos que permitan efectuar un trabajo de planeación más cercano a la realidad, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) llevó a cabo una consulta vía internet para saber a cerca de temáticas en las que se requiere mayor información, dividiendo las posibles líneas de investigación en los siguientes temas (CESTUR, 2012a: 5):

- Planeación y desarrollo turístico.
- Impacto económico del turismo.
- Impacto social, antropológico y/o
- Administración y gestión gubernamental.
- Geografía del turismo.

- psicológico del turismo.
- Impacto ambiental/desarrollo sustentable del turismo.
- Recursos humanos.
- Mercadotecnia.
- Dirección y Gestión empresarial.
- Actividades de naturaleza.
- Actividades de cultura.
- Actividades de negocios.
- Comportamiento de segmentos.
- Calidad y competitividad

De acuerdo con el CESTUR (2012a), en total se enviaron 225 correos electrónicos (61 pueblos mágicos; 56 a funcionarios estatales y 108 a Oficinas de Convenciones y visitantes o similares). Adicionalmente, a través de las redes sociales se enviaron algunas invitaciones a catedráticos e instituciones miembros de la RICIT.

En lo que se respecta al tema de mercadotecnia, esta temática se refiere a “la línea de conocimiento incluye a la totalidad de las herramientas para la realización de actividades de marketing en los destinos turísticos” (CESTUR, 2012a: 6), desde el conocimiento de los mercados, hasta la realización de programas de comunicación persuasiva para la difusión del destino.

A su vez, cada una de las tema se divide en un número determinado de subtemas/preguntas, de tal forma que, en su conjunto, se pretendió contemplar la totalidad de contenidos posibles para la investigación turística. En el caso de mercadotecnia fueron las siguientes:

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

TEMÁTICA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
MERCADOTECNIA					
PREG 17. Investigación de mercados					
PREG 18. Segmentación de la demanda					
PREG 19. Estrategias de comercialización y ventas					
PREG 20. Programas de promoción y publicidad					
PREG 21. Mecanismos para la evaluación de la promoción					
PREG 22. Medición de campañas de publicidad					

Fuente: CESTUR. (2012a). *Detección de necesidades de conocimiento e información del sector turístico 2012*, p.8.

Cada uno de esos rubros fue calificado de acuerdo a una escala que va del 1 al 5, considerando el 1 como poco importante y 5 como muy importante. De acuerdo con la CESTUR (2012a), las líneas temáticas obtuvieron las siguientes calificaciones:

No	Tema	Promedio
I	Planeación y desarrollo turístico	4.20
IV	Impacto ambiental / desarrollo sustentable del turismo	4.14
II	Impacto económico del turismo	3.94
V	Recursos Humanos	3.93
XIV	Calidad y competitividad	3.81
VI	Mercadotecnia	3.70
III	Impacto social, antropológico y/o psicológico del turismo	3.65
VII	Dirección y gestión empresarial	3.64
VIII	Administración y gestión gubernamental	3.63
X	Actividades de naturaleza	3.60
XI	Actividades de Cultura	3.56
XIII	Comportamiento de segmentos	3.54
IX	Geografía del turismo	3.50
XII	Actividades de Negocios	3.38

Fuente: CESTUR. (2012a). *Detección de necesidades de conocimiento e información del sector turístico 2012*, p.8.

La necesidad de conocimiento e información por parte de los servidores turísticos, en el tema de mercadotecnia, como se puede ver en la tabla de arriba, es considerable. De ahí la importancia que tiene por sí misma la mercadotecnia para el turismo.

3.1.3 Turismo alternativo

El viaje representa para el turista un sinónimo de placer, en el cual establecerá y desarrollará valores físicos, intelectuales, morales, emocionales, etc., a través del aprovechamiento de su tiempo libre, en el cual se involucran recursos naturales y culturales para satisfacer todas las expectativas del turista. Para satisfacer estas expectativas, el turismo actual debe de contribuir a la conservación de los recursos, mediante una planeación integral sobre el uso y manejo de los mismos, así como establecer y desarrollar una cultura turística medioambiental y responder a la necesidad de mantener este mundo en condiciones óptimas para los que vivirán el mañana, respondiendo a la exigencia de un turista preocupado por el medio ambiente, su bienestar físico y espiritual. El turismo alternativo, es el reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un encuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural (SECTUR, 2004).

El turismo, y en este caso el turismo alternativo, representan una oportunidad de participar y fomentar en los viajeros, la necesidad de salvaguardar los recursos naturales y culturales, (SECTUR, 2004).

Para México el turismo alternativo, representa la oportunidad de participar en el segmento con mayor crecimiento del mercado, además muestra varios

desafíos para su desarrollo, no solo por las condiciones que requiere para su realización, sino también por la situación que enfrenta el país en general.

La secretaria de turismo define al turismo alternativo como: “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que lo envuelven con una actitud de compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (SECTUR, 2004: 22); a su vez divide al turismo alternativo en tres segmentos: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

Cariño y Monteforte (2008: 608) señalan que el turismo alternativo tienen 3 vertientes: “el ecoturismo, turismo de aventura y el turismo rural”. Para entender el alcance de estas actividades turísticas es necesario, en primera instancia, conocer su concepción.

3.1.3.1 Ecoturismo

De acuerdo con la Secretaria de Turismo las palabras ecoturismo o ecoturístico son términos utilizados actualmente para definir diversos conceptos, algunas veces usados de forma indiscriminada y hasta anárquica. En ocasiones se utilizan como sinónimo de “desarrollo turístico sustentable” siendo que este concepto se refiere a un modelo de planeación turística. Por lo tanto se entiende por ecoturismo a “aquellos viajes que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación” (CESTUR, 2001:3). Tiende a realizarse en áreas poco perturbadas por el hombre y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural.

Las actividades ecoturísticas, que se realizan en México, son las que se muestran en el siguiente cuadro:



Fuente: SECTUR. (2004). *Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo*, p. 23.

De acuerdo con la SECTUR (2004), existen seis elementos básicos que deben de reunir los proyectos para considerarlos como ecoturísticos:

- a) Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales protegidas.
- b) Involucrar a los actores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo.
- c) Respetar las culturas y tradiciones locales.
- d) Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.

- e) Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas.
- f) Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación.

3.1.3.2 Turismo de aventura

La Secretaria de Turismo menciona que en este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

El turismo de aventura se puede definir como “aquellos viajes realizados por personas motivadas a experimentar desafíos impuestos por la naturaleza y alcanzar logros (sin considerar competencias deportivas)” (CESTUR, 2001:13).

Las actividades que el turismo de aventura desarrolla, según SECTUR (2004), se clasifican de acuerdo con el espacio natural en el que se llevan a cabo: aire, tierra, y agua.



Fuente: SECTUR. (2004). *Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo*, p. 26.

Las actividades anteriores no son las únicas conocidas dentro del mercado del turismo de aventura, sin embargo para el caso de México son las que se están desarrollando debido a las características geográficas del país.

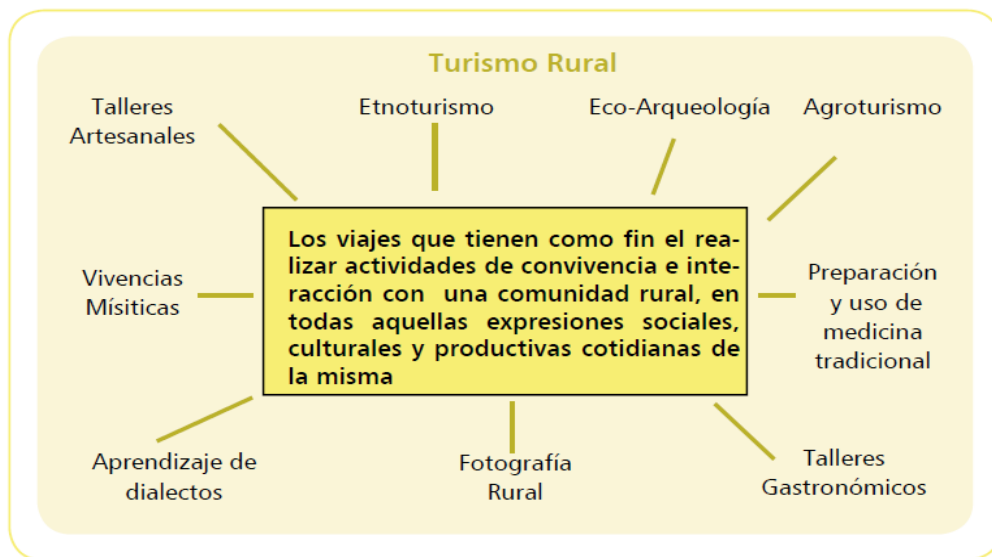
3.1.3.3 Turismo rural

Este segmento “se orienta hacia la perspectiva de la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las comunidades locales” (CESTUR, 2007: 25), ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

De acuerdo con el CESTUR (2007), en el turismo rural el turista no es un visitante-observador en un día de paseo; es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas

autóctonas, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume; además es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas. El propósito principal de los viajes destinados al turismo rural es que el turista conviva e interactúe con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (SECTUR, 2004).

Las actividades que se realizan en el turismo rural se presentan en el siguiente cuadro:



Fuente: SECTUR. (2004). Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo, p. 29.

Estas actividades se realizan a través de un proceso que promueve la conservación, por lo tanto, generan bajo impacto ambiental y cultural y propician un involucramiento activo y socioeconómico benéfico para las poblaciones locales. Por estas características, el turismo alternativo se aborda frecuentemente, desde la perspectiva del Turismo Sustentable o desarrollo de la actividad turística que fortalece comprometidamente la planeación y el manejo de las prácticas turísticas consistentes en la conservación, protección y

restauración de los patrimonios natural y cultural de la nación, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

3.1.3.4 .Análisis del turismo alternativo

En este apartado se realiza un análisis de la situación en la que se encuentra el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural en México, con la finalidad de comprender sus desafíos, necesidades y así fundamentar la propuesta que se desarrolla en el presente capítulo. Para ello se describen aspectos relacionados con la aplicación de marketing dentro del turismo alternativo.

3.1.3.4.1 Ecoturismo

En lo que respecta a los medios utilizados en la promoción del ecoturismo, se dio una recomendación para crear una campaña de promoción alrededor de productos extraordinarios (por ejemplo, la observación de ballenas y mariposas), en la cual se destacan como medios principales a las revistas especializadas e Internet para darlos a conocer, esto con base en un reporte realizado por el CESTUR (2001: 13); ejemplo de esto es un estudio realizado para el área de Cozumel, en el que según el CESTUR (2001), el 80% de los visitantes revisan internet antes de ir al destino, en este sentido sería importante incluir en la página web los destinos y empresas que ofrecen este tipo de turismo, con la finalidad de aumentar su difusión.

Los operadores del ecoturismo, las empresas que ofrecen el ecoturismo así como el gobierno federal que promueve el ecoturismo pueden adoptar los estudios de mercado elaborados por diferentes organismos que están a cargo

de la actividad turística en la zona o región donde se opera, o bien elaborar su propio perfil de mercado. Esto último es factible para los operadores mediante el desarrollo y puesta en marcha de un sistema de supervisión e investigación propia, que integre aspectos demográficos y vivenciales de los turistas que están siendo recibidos.

A continuación se mencionan algunos elementos que pueden servir como referencia a los operadores, empresas y el propio Gobierno Federal que deseen implantar sus propios sistemas de supervisión, para determinar gustos, preferencias y elecciones de los turistas de los diferentes destinos ecoturísticos: a) lo que se oferta en general; b) características de los productos; c) edades de los participantes, d) nivel socioeconómico; e) nivel de educación; f) Identificación de las aficiones y gustos de los clientes; g) organizaciones no gubernamentales a las que pertenecen; h) condiciones físicas presentadas para el tipo de actividad; i) tamaño preferido del grupo con el que desean viajar; j) experiencias que desean obtener los visitantes (interpretación del medio ecoturístico, discusiones sobre temas relacionados al ecoturismo, observación del entorno que rodea a la actividad ecoturística); k) personal que prefieren para la atención (anfitriones locales que presenten una perspectiva local o guías nacionales o extranjeros).

En base a lo mencionado, los requerimientos del producto ecoturístico deben estar determinados, entre otros factores por las motivaciones y necesidades de los futuros visitantes, por su perfil, por el tiempo que permanecerán en el destino y por la relación producto-precio del gasto turístico que se realizara. Este aspecto es vital en la elaboración de cualquier producto turístico, ya que el hecho de no conocer al usuario final del producto y servicio puede dar por resultado un desperdicio de tiempo y de dinero para el operador u otra organización interesada en la elaboración de investigación de mercado.

Por lo tanto es más sencillo determinar primero cuales son los requerimientos de los posibles consumidores del producto, y luego desarrollar este en función de las motivaciones y necesidades de dichos consumidores.

Por otra parte en relación a la creación de una página web oficial de la empresa que ofrece los productos y servicios, así mismo los operadores u otra organización interesada en la creación de una página web, debe contemplar los puntos que se describen a continuación (Sandoval, 2006):

A. Requerimientos relativos al atractivo turístico

Esta enunciación se refiere al desarrollo de los productos ecoturísticos que dependen de la relación del turismo con los ecosistemas en los que este se desarrolla. Debe entenderse este planteamiento, ya que, con el ecoturismo en lugar de mirar los atractivos desde fuera (como se hace en un museo), se debe integrar al visitante con el recurso mediante una participación activa, por lo que en la estructura de la página web en la etapa de la definición del público objetivo es de vital importancia, ya que este se liga con la etapa de las funciones y contenidos de la página web en donde se sugiere insertar mediante links juegos interactivos como memoramas, rompecabezas hasta la elaboración de juegos con categoría “educación” donde el internauta que visita la página web. Como sugerencia completaría misiones en donde se recalque la interacción turista-recurso, lo cual ayudaría a proporcionar una mayor y mejor apreciación, así como un entendimiento y conocimiento recreativo de los sistemas ecológicos que se visitaran o se encuentran en el destino.

Otra forma de hacer más dinámica la página digital, seria colocar un inventario de los atractivos ecoturísticos con hipervinculación que lleve a mostrar imágenes o videos de estos. Para ello el inventario debe basarse en una descripción ordenada y calificada de los elementos que constituyen las

principales atracciones y objetos de interés para los turistas. Lo anterior puede ordenarse en tres categorías básicas (Sandoval, 2006: 69):

- I. *Atractivos ecoturísticos focales*. Se refiere a elementos que se encuentran en el área y que son distintivos del patrimonio natural y cultural del destino. Esto constituye rasgos que caracterizan a un lugar o región, razón que puede convertirse en motivo por lo que los turistas decidan visitar el destino. Por lo que se sugiere colocar imágenes reales y una breve descripción de la flora y fauna existente en el destino que puede considerarse “especies estrella”. Los atractivos focales, no son capaces de motivar a un turista para desplazarse al destino turístico. A estos atractivos si se les promueve haciendo uso del marketing digital, se podría lograr y crear tener una importancia significativa, con lo que se lograría constituir motivos de interés adicional y de valor agregado para el visitante, por lo tanto se contribuiría a proporcionar una experiencia turística más integral, de mayor riqueza y diversidad. De alguna manera esto podría inducir al visitante, no solo a permanecer un mayor tiempo en el destino, sino que también evitaría concentraciones excesivas de los turistas en un mismo lugar y a un mismo tiempo, lo cual alivia las presiones que se pudiesen generar en los lugares importantes del destino. Por lo que se recomienda incluir imágenes y videos que resalten los atractivos ecoturísticos complementarios como fauna y flora poco conocidos, también edificaciones propias del lugar que se conocen a nivel local. Todo lo anterior haciendo uso de herramientas en las redes de Internet, específicamente el uso de foros electrónicos llamados “nuevos grupos” que podría ayudar a

obtener opiniones y comentarios respecto a las imágenes y videos. También podría crearse un foro en donde se muestren una cierta cantidad de imágenes que den a conocer lugares remotos del destino, así como paisajes que den a notar lo atractivo del destino ecoturístico, mediante la utilización del servicio “FTP” que ayudaría primeramente a obtener datos importantes de los que se registren para tener acceso al foro. Además este medio ayudara a poner imágenes en otros sitios webs mediante la utilización de los banners en correos electrónicos como Hotmail, medios sociales como Facebook, Terra, etc.

- II. *Atractivos ecoturísticos complementarios.* Este se refiere también a elementos del patrimonio natural y sociocultural que se localizan en un área determinada, sin embargo carecen del grado de importancia o de singularidad en cuanto a la atracción turística que poseen los atractivos focales.
- III. *Atractivos ecoturísticos de apoyo.* Están constituidos por elementos artificiales (instalaciones y servicios), que al estar presentes en la zona, son capaces de proporcionar diferentes satisfactores al visitante. Entre los atractivos de apoyo pueden incluirse los alojamientos, los senderos, los miradores y los puentes colgantes. La importancia de estos servicios radica en que dan sustento y a la vez prestan un servicio. Por lo que se sugiere tener fotos en la página web de las instalaciones, así como de los diferentes servicios, sumado a que también sería idóneo el tener fotografías del personal que da los servicios, otra sugerencia sería contar con un video en el portal donde se den comentarios positivos del destino donde se ofrecen los servicios por parte del

personal de estructura y operarios que tienen contacto directo con los clientes. Otra sugerencia es dar a conocer en el portal alguna excursión que se tenga dominada, si fuera así se da a conocer el nombre de la excursión, el objetivo de esta, la ubicación geográfica y puntos de referencia de donde se llevara a cabo, una descripción del relieve, el clima y qué tipo de flora y fauna existe en el lugar, el estatus legal del área que se visitara (parque nacional o reserva privada y las políticas ambientales en relación con el área donde se desarrollara la excursión).

B. Requerimientos relativos a los servicios turísticos

Estos servicios satisfacen las necesidades de los visitantes, así como permiten la permanencia de este en el lugar de destino, estos son el transporte, la alimentación y el alojamiento. En cuanto a la transportación se deben promover sistemas de transporte que no contaminantes y poco agresivos con el entorno, siendo así la promoción del senderismo, excursiones en bicicletas de montaña, a caballo o en lanchas o botes de remo, esto serían formas ideales de transporte ecoturístico.

Lo anterior debe estar mencionado en el portal digital, con el uso de interfaces entre la red e Internet, así como el uso del servicio FTP (Protocolo de Transferencia de Ficheros) para el establecimiento de Links en donde se pueda ver imágenes y videos del transporte existente en el destino, así como las condiciones de seguridad y la mostración de equipo de y protección para la movilidad del turista. En cuanto a la alimentación, se debe mencionar el tipo de alimentación que se ofrece dentro de las instalaciones del destino turístico, así como la gastronomía que hay en la región donde se encuentra el destino turístico. En relación al alojamiento, este debe mencionar las características arquitectónicas y estéticas de los establecimientos, así como el tamaño de los

alojamientos y su tipo (cabañas, campamentos o posadas), es importante decir la cercanía de los alojamientos que tienen con las áreas naturales.

C. Requerimientos relativos a la infraestructura turística

En cuanto a estos requerimientos es importante una dirección cuidadosa que atienda los bienes y servicios de soporte para garantizar el éxito de la organización. Estos bienes y servicios se deben de mencionar en la página web que de acuerdo a Sandoval (2006: 73):

- I. Ubicación específica del área operativa dentro del marco nacional y regional.
- II. Localización y estado de las vías de acceso al área de operación: estado de las carreteras, red vial interior transitable o no, auxilio vial y zonas de estacionamiento, entre otros.
- III. Localización de núcleos urbanos dentro del área natural, así como de los principales focos de atracción en los centros urbanos.
- IV. Localización de los servicios médicos existentes: centros de salud cercanos al lugar de la excursión o campamento (es necesario conocer sus distancias relativas).
- V. Localización de estaciones de servicios: disponibilidad de combustible en la zona.
- VI. Localización y disponibilidad de servicios de comunicaciones: correo, teléfono, radio, etc.
- VII. Localización y disponibilidad de sistemas de energía eléctrica.
- VIII. Localización y disponibilidad de servicios de transporte local: autobuses, líneas de aviones, etc.
- IX. Servicios de seguridad del área: puestos de vigilancia policiaca, puestos de guarda parques, etc.

- X. Localización y estado de los servicios sanitarios del lugar: sanitarios públicos.
- XI. Condiciones sanitarias del área de operación: existencia o no de epidemias, plagas, etc.

Pero antes es importante mencionar que los puntos mencionados A, B, y C van conjugados con la estructura de un sitio Web que se mencionó en el capítulo dos.

Internet es un medio de comunicación muy efectivo, debido a su alcance a nivel local, regional, nacional y mundial, por lo que esto debe ser aprovechado por los interesados en desarrollar una página web del turismo alternativo.

3.1.3.4.2 Turismo de aventura

En este tipo de turismo, hay sugerencias realizadas para mejorar la manera en que se da a conocer la oferta de los destinos que lo conforman, muestra de ello es un reporte realizado por el grupo de consultoría XOLA, a petición de la SECTUR, el cual se explica a continuación:

Una de las sugerencias que propone es a cerca de que “la distribución en línea utilizada actualmente por operadores domésticos tiene que ser respaldada por una presencia nacional en línea” (XOLA, 2009: 90), por lo que México puede crear un portal exclusivo de aventura con sólida funcionalidad para los medios sociales, vinculado a los sitios en red de los destinos más importantes de México. Este sitio dedicado al turismo de aventura en México se puede “construir sobre una plataforma tecnológica que permita generar contenido por parte de los consumidores, como pueden ser revistas de destinos, comentarios acerca de hoteles y operadores” (XOLA, 2009: 94). Todo esto empuja el mensaje de México hacia una multiplicidad de plataformas de

distribución de contenido en línea y crea comunidad al vincular las experiencias de viajeros a México con sus amigos a través de medios sociales como Facebook.

Algunas características importantes del portal pueden ser (XOLA, 2009: 94):

- I. *Capacidad de Mantenimiento por parte del Usuario:* los tour operadores, hoteles y proveedores de servicios especializados (por ejemplo, guías de aves o de interpretación de flora y fauna regional) deberían tener la opción de alimentar información acerca de sus servicios en este sistema: dueños de negocios poco sofisticados, en materia de tecnología deberían tener la opción de crear sus ofertas en línea para sus negocios y que estos sean distribuidos entre los turistas de aventura y naturaleza.
- II. *Capacidad de “empujar” contenido:* el portal deberá activamente empujar el contenido hacia otros importantes sitios de distribución de contenido en línea.
- III. *Comunidad:* el portal deberá ofrecer a los proveedores de servicio y visitantes la oportunidad de dejar comentarios, evaluaciones de destinos y subir fotos.
- IV. *Recursos Analíticos:* el portal deberá incluir funciones de reporte que permitan a los administradores del sitio monitorear y rastrear la actividad del sitio, visualizando tendencias a través de todas las secciones y de los negocios individuales montados en el sitio. Un tema importante en México es la falta de información real acerca de lo que está pasando con la industria del Turismo de aventura, los operadores individuales y los consumidores.

Otra de las sugerencias que hace el grupo de consultoría, tiene que ver con que “conviene detonar el desarrollo de una estrategia enfocada a la capitalización

de los medios o foros sociales en línea que acompañe a los medios tradicionales que ya están en operación” (XOLA, 2009: 95).

Lo anterior hace hincapié en utilizar el marketing dentro de los medios sociales para alcanzar a aquellas personas que marcan la pauta o influyen de alguna medida- consumidores que están a la vanguardia y adoptan productos novedosos y quienes transmitirán el mensaje, estableciendo la reputación de México como un destino para vivir experiencias de aventura premier.

En lo que se refiere a la regulación para administrar y proteger los recursos naturales, de acuerdo con el reporte de XOLA (2009), no son consistentemente aplicados ni monitoreados, dando como resultado que importantes recursos naturales no sean administrados de manera sustentable. Por ejemplo, los recursos de agua, los cuales son la base de deportes clave del turismo deportivo de aventura como el descenso de río o surfing, no están siendo protegidos, y por el contrario sufren diariamente la contaminación de basura y aguas negras.

Otra área en donde las políticas del turismo no han ayudado a la industria del turismo de aventura, es en lo que respecta a la asociación con las comunidades. En México- como en otras partes del mundo en donde las comunidades indígenas son el hueso medular del componente cultural del producto de turismo de aventura “las políticas para el desarrollo y comercialización no se ajustan con las tradiciones comunales ni con las estructuras de gobierno” (XOLA, 2009: 109).

3.1.3.4.3 Turismo rural

Para tener un mayor conocimiento de este turismo, se ha realizado una evaluación sobre la manera en que los pueblos de México participan como agentes directos en el turismo rural, se realizó una investigación de las representaciones, el vocabulario verbal y las imágenes insertadas en las páginas web de algunos proyectos de turismo alternativo en diferentes regiones de México (SECTUR: 2008). La investigación incluyó 6 proyectos turísticos comunitarios orientados al turismo eco-cultural, todos ellos manejados por las propias comunidades, organizaciones o grupos indígenas.

El análisis de los proyectos se basó en sus páginas web, en ellas, las organizaciones se presentan como productos culturales para el mercado turístico. El análisis de estas páginas virtuales se realizó mediante la crítica de manifestaciones ideológicas explícitas e implícitas en los textos tanto visuales como verbales que se encontraron dentro de los portales. El análisis también incluyó un mapeo etnográfico de los aspectos y organizacionales contenidos en sus representaciones virtuales, expresados en sus historias y publicidad turística.

Los proyectos seleccionados se encuentran localizados en regiones rurales en donde la presencia indígena ha sido importante para la industria turística ya sea por la existencia de monumentos culturales o por las prácticas culturales de las personas que radican en la región. Los proyectos que se pondrán están vinculados a redes de turismo alternativo: la Red Indígena de Turismo Alternativo (RITA), miembro de la Red de Turismo Comunitario de América Latina o al programa gubernamental Alternativo para zonas Indígenas de la Comisión Nacional de Desarrollo Indígena.

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

En el cuadro siguiente se mencionan los proyectos, donde se deja ver los servicios turísticos y las alianzas que tienen. Esto último es de vital importancia, ya que estos pueden estructurar y desarrollar las páginas webs de los proyectos adecuadamente con la utilización del marketing digital, trabajo que deberán realizar los especialistas en la materia.

Proyecto turístico y localización	Representación identitaria	Alianzas
1. Proyecto Ecoturístico Latuvi, Sierra Norte de Oaxaca, Oaxaca	Pueblo Indígena: Zapoteco Los pueblos mancomunados como uno de los ejemplos más sobresalientes de organización social comunitaria en México.	Pueblos Mancomunados CNDI-PATZI Comisión de Cooperación Ambiental (CCA)
2. Proyecto Ecoturístico Comunitario Capulalpam Capulalpam de Mendez Oaxaca	Pueblo indígena: Zapoteco "Pueblo Mágico" comunidad enmarcada por un bello cuadro cultural y natural, arquitectura tradicional civil y religiosa con influencia de la época colonial.	Pueblos Mancomunados CNDI-PATZI RITA
3. Proyecto Ecoturístico Misol-Ha	Pueblo indígena: Ch'ol Vitalidad de la lengua y cultura, rituales y festividades.	CNDI-PATZI DTC México Radical Marketing mexica Travel Club
4. Cabañas Ecologicas Uh Najjil Ek Balam Ejido Xkumil, Municipio Temozon Ek Balam, Yucatán.	Pueblo indígena Maya Cultura tradicional, arqueológica, fuerte organización Interna, fortalecimiento de capacidades para la conservación de la diversidad biológica y cultural.	CNDI-PATZI RITA
5. Proyecto Ecoturístico Tosepankali Nahuioipan, Cuetzalan Puebla.	"Pueblo Mágico" Náhuatl Cultura, tradición y naturaleza de los pueblos indígenas que aun conservan sus raíces y sus tradiciones	CNDI-PATZI Cooperativa Tosepan Tatataniske
6. Red Regional Totaltipak Red de Turismo Alternativo Totaltipak: Zacapoaxtla, xochitlán cuetzalan, Yohualichan Zapotitlán e Ixtepec, Puebla	Comunidad indígena Nahua Tierra de tradiciones, bellezas naturales, joyas arquitectónicas, prehispánicas y coloniales	RITA Fundación Merced Interamerican Foundation, RedEAmérica

Fuente: Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas (<http://www.cdi.gob.mx>).

En México no todos los pueblos que desarrollan el turismo rural tienen portales digitales. Contrariamente a los que si la tienen, forman parte de la red gubernamental o de redes conformadas por diferentes organizaciones con fines de lucro, esto se lleva a cabo con la utilización de bases de datos, por lo que se recomienda utilizar un inventario llamado ODBC (Open Data Base

Conectivity) que permitirá trabajar como intermediario entre los sistemas gestores de bases de datos de otras organizaciones, así como la utilización de distintas aplicaciones informáticas que precisen a acceder a bases de datos, así como solicitudes de información del turista o alguna entidad gubernamental. Además de utilizar como se ha recomendado el “foro de “nuevos grupos” para dinamizar más la página web.

Haciendo mención de un proyecto, se observa la importancia en que se coloque un reglamento de o códigos de conducta para los turistas mediante ligas de interface. Ejemplo de ello es lo manejado por los pueblos mancomunados en Oaxaca que manejan el proyecto ecoturístico Latuvi. También se encontró que algunas organizaciones usan deliberadamente imágenes de indígenas muy tradicionales en su vestimenta como la que está en la página web del proyecto ecoturístico Tosepankali.

También debe mencionarse que algunas páginas webs de los destinos ecoturísticos están en relación con lo gubernamental debido a que fueron financiados por algún programa perteneciente a instituciones gubernamentales, para lo cual tienen links que guían direcciones remotas hasta llegar a alguna Institución de carácter público, o por la existencia de videos pertenecientes a alguna institución gubernamental, sin en cambio algunas páginas digitales pertenecientes a organismos que no han sido financiados por el gobierno tienen sus propias páginas web.

RITA destaca información sobre organizaciones en cuanto a sus historia, de alguna manera sugiere la encriptación y vinculación de videos y una gran cantidad de imágenes elaboradas por los propio pobladores, donde se resalte la presencia de la comunidad en actividades comunitarias o claramente turísticas donde estén dando los servicios ecoturísticos.

Retomando el cuadro anterior se observa que el proyecto ecoturístico Misol-Ha tiene vinculación con operadoras turísticas, en la visita a su página web se menciona la participación de DTC México Radical Marketing y el diseño y soporte a cargo de México Travel Club, esto refleja que los que están a cargo de estructurar y dar seguimiento a la página web no lo son los habitantes del destino ecoturístico. Por lo que es de vital importancia que los habitantes en donde se ofrecen los servicios ecoturísticos tengan conocimientos por lo menos los básicos en diseño y organización de portales webs. La falta de mención en las páginas web de los proyectos en México con respecto a alianzas entre cooperativas y operadoras turísticas privadas no implica que no existan, por lo que se están dando indicios de estas alianzas, que debería de beneficiar a las cooperativas y pobladores del destino ecoturístico.

Las actividades propias del ecoturismo, turismo rural y de aventura, están a la espera de ser identificadas y promovidas como verdaderas oportunidades de crecimiento y desarrollo social, sobre todo para las comunidades rurales que tienen potencial para captar la demanda existente, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En consecuencia, vale apoyar aquellas iniciativas de acción encaminadas a buscar sitios donde se pueda promover un turismo respetuoso del medio, de la cultura y de los sistemas autóctonos culturales y de producción.

Cabe señalar que en los últimos diez años, la generación e implementación de proyectos de turismo alternativo ha venido en aumento, promovidos principalmente por organizaciones comunitarias, en un esfuerzo singular para generar un modelo de desarrollo regional innovador y efectivo, propiciando la participación de diferentes manifestaciones políticas e ideológicas.

3.1.3.4.5 Matriz FODA

A partir de la información obtenida anteriormente y de acuerdo con el diagnóstico del turismo en México a continuación se presenta la siguiente matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la cual se obtendrá información para orientar la planeación estratégica del turismo alternativo y su perspectiva a futuro.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • México concentra cerca del 10% del total de especies naturales conocidas en el mundo. • El país con más de 17 millones de hectáreas de Áreas Naturales Protegidas que se encuentran agrupadas en diferentes categorías de manejo. • El Turismo alternativo desde el punto de vista comercial (como producto), presenta importantes ventajas competitivas: singularidad, diversidad, autenticidad y flexibilidad. • Óptima combinación de atractivos naturales y culturales, integrados en circuitos o como destinos, con una amplia oferta en el territorio nacional. • En general, buenas comunicaciones externas. • Creciente disposición de los prestadores de servicios turísticos y comunidades rurales para participar con acciones de desarrollo turístico sustentable. • Aceptable nivel de precios, aunque en el contexto regional se puede considerar a México como un destino barato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor crecimiento de los segmentos objetivo. • Concientización creciente sobre la conservación ambiental en la población local y países emisores. • Cercanía del amplio mercado norteamericano (EE. UU. y Canadá). • Crecimiento de los vuelos de larga distancia en Europa. • Interés de los operadores de viajes internacionales y nacionales por el ecoturismo y el turismo de aventura. • Utilización de tecnología ambiental en los procesos de prestación del servicio en los destinos ecoturísticos. • La existencia de organizaciones que agrupan prestadores de servicios ecoturísticos con una filosofía de respeto a los lugares • El gobierno contempla, dentro del Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2007/2012 como uno de los ejes de la política turística el desarrollo de destinos sustentables. • Aumento en la promoción de los destinos turísticos a través de internet, por parte del gobierno • Variedad de herramientas digitales para mejorar la difusión del turismo de aventura. • Crear y consolidar una imagen de México como destino para practicar el turismo alternativo. • Crear un portal exclusivo de turismo alternativo con sólida funcionalidad para los medios sociales, vinculado a los sitios en red de los destinos más importantes de México. • Reforzar la estrategia de difusión utilizando, además de los medios tradicionales, los foros o redes sociales en Internet.

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de planificación y regulación con una perspectiva nacional y regional; aunque se han hecho importantes esfuerzos con la publicación de las Normas Oficiales Mexicanas relacionadas⁴, • Insuficiente estructuración de productos y servicios adecuados • Deficientes comunicaciones internas, especialmente las terrestres. • Falta de capacitación del personal involucrado. • Insuficientes investigaciones y bibliografía especializada sobre el desarrollo turístico sustentable generada en el país, que exponga estudios de casos. • Deficiente control ambiental • Insuficiente difusión de este tipo de turismo en los medios de comunicación. • El volumen no controlado de visitantes • Se continúa planeando desde las grandes ciudades sin considerar la opinión de los residentes locales • Falta de control de los recursos generados por esta actividad, y es común que no se destinen al desarrollo social, conservación e investigación como debería ser. • Proliferación de empresas turísticas que no cubren los requisitos mínimos de seguridad e higiene, atención e información al turista y conservación ambiental. • Uso indistinto de conceptos como ecoturismo, turismo alternativo, turismo de aventura, turismo rural y desarrollo turístico sustentable. • Falta de equipo especializado y mínima regulación de prestadores de servicios. • Inexistencia de estudios de competitividad de destinos especializados. • Falta de regulación y monitoreo en el manejo y cuidado de los recursos naturales en los destinos que ofrecen este tipo de turismo. • Las políticas para el desarrollo y comercialización no se ajustan con las tradiciones comunales ni con las estructuras de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peligro de degradación de los atractivos turísticos por su uso masificado o indebido (ejemplos en la Selva Lacandona de Chiapas y la costa norte de Quintana Roo). • Fuerte competencia a nivel mundial. En especial para México la competencia de Centro, Suramérica y el Caribe. • Creciente deterioro ambiental en el país, originado por las distintas actividades productivas y el desarrollo urbano. • Persistencia de inestabilidad político -social en el país, con perjuicio de su imagen a nivel internacional. • Este tipo de turismo puede convertirse en una fuente de contaminación cultural y ambiental y en una amenaza para la conservación de la biodiversidad, si los impactos negativos no son adecuada y oportunamente prevenidos con criterios ambientales. • Pérdida de turistas de este sector por falta de difusión de los destinos. • Falta de información de los operadores turísticos en temas como investigación de mercados, comercialización, promoción y publicidad, etc. • Pérdida de competitividad ante destinos de otros países que sí administran de manera sustentable sus recursos naturales.

Fuente: Elaboración propia con información de la SECTUR (2012) y CESTUR (2012a)

Los recursos naturales y la riqueza cultural que México posee, le brindan la oportunidad de participar en el sector de turismo alternativo como un destino muy importante en el que se pueden llevar a cabo cada una de las actividades que involucra el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

Sin embargo, como se puede observar en el análisis FODA realizado, el desarrollo de este tipo de turismo tiene importantes desafíos a enfrentar, uno de ellos es la falta de una administración sustentable de los recursos naturales, que son indispensables y forman parte de la realización de las actividades de turismo alternativo, y otro son las deficiencias en la promoción y difusión de los destinos, debido a la falta de conocimiento en temas concernientes a mercadotecnia, así como la utilización de herramientas digitales para mejorar la estrategia de difusión, complementándolas con los medios tradicionales que ya están en operación.

Lo anterior refleja el amplio potencial que tiene este tipo de turismo en nuestro país, para trabajar en el desarrollo de productos y/o servicios turísticos, basados en esto se plantea un curso para la aplicación de las diferentes estrategias y herramientas en este sector del turismo. A demás se plantean escenarios situacionales del turismo alternativo en México.

3.1.3.5. Escenarios del turismo alternativo

Los escenarios del turismo alternativo, son más cualitativos que cuantitativos, por lo que, los escenarios responden al manejo de razonamiento cualitativo sobre lo que se considera como posible. Estos escenarios se elaboraran con la información del estudio de gran visión del turismo en México hecho por la CESTUR (2000).

3.1.3.5.1 Escenario crisis e inestabilidad

Este escenario se creó teniendo en cuenta que la estabilidad política y social, y la seguridad individual son indispensables para el desarrollo y mantenimiento

del sector turismo. Los reportes de prensa y hoy en día el acceso a internet hacen diseminar información que puede ser catastrófica para el turismo receptivo de México. Este escenario contiene un elemento de seguridad interna que puede, y debe ser controlada por México y otro elemento de inseguridad causada por eventos internacionales, en especial por la política anti-drogas de los EUA (CESTUR, 2000: 161).

Este escenario tiene consecuencias graves no sólo para el turismo a México, pero también para la economía del país. Si este escenario se convierte en realidad (o pesadilla), el impacto será de tal magnitud que en el año 2020 la expectativa sería de unos 11.7 millones de visitantes internacionales (comparados con el escenario base de más de 37 millones en el mismo año) (CESTUR, 2000). El turismo en este escenario no se recuperaría dentro del periodo de análisis un máximo de 11 millones de visitantes irían a México en el 2020, este número es menos de la tercera parte de los 37.7 millones previstos en el escenario base.

El gasto medio en este escenario, rebaja a un mínimo de \$254 en el 2009 y logra recuperarse un poco terminando el 2020 a un nivel de \$311 (CESTUR, 2000).

Haciendo un análisis del escenario se puede concluir que: algunas de las tendencias de la sociedad Mexicana que, de no corregirse, podrían crear inseguridad interna e incertidumbre en el ámbito internacional afectando tanto el turismo receptivo como el doméstico. Entre los puntos mencionados, cabe recalcar:

La población Mexicana llegará a entre 130 y 150 millones en el año 2030. Este crecimiento de la población requiere crear alrededor de un millón de empleos nuevos cada año (CESTUR, 2000).

Cerca del 80% de los egresos totales de los hogares del país corresponden al 20% más rico de la población. Se estima que existen 40 millones de pobres y 15 millones en pobreza extrema. La clase media se ha contraído debilitando el mercado interno (CESTUR, 2000).

La inseguridad y el crimen organizado han crecido de manera importante en años recientes (CESTUR, 2000). El primero en parte por la difícil situación económica de mucha de la población del país y en parte por la incapacidad y corrupción del sistema judicial, que derivan en un alto grado de impunidad. El segundo, en particular la infiltración del narcotráfico en las esferas del poder, difícil de documentar salvo por los casos más notables, por la importancia del mercado al que sirve.

La falta de un sistema policial de confianza dará paso a la creación de grupos paramilitares. El primer paso de este proceso ya está en marcha. Personas de la clase media o alta, ya contratan choferes con fines de protección, guarda espaldas, carros blindados y equipos protección personal son contratados por personas de un nivel económico más alto, Dentro de este modelo, se agruparán recursos (guarda espaldas) para obtener mayor protección. Este es un comienzo de la carrera contra la inseguridad social que engendra los grupos paramilitares. Como se puede observar, parte de este proceso ya ocurre en México.

También otro grupo de bajo ingreso económico que podría crear una reputación terrible en ciertas áreas turísticas son vendedores de suvenires, artesanías y proveedores de servicios como paseos en bote, peinados especiales, etc. Estos grupos pueden (si no existen normas y legislación) acosar a los turistas domésticos e internacionales creando situaciones incómodas para las víctimas.

Los E.U.A. pueden presionar a México para combatir el tráfico de la cocaína, heroína, etc. Intentos para enviar mexicanos acusados del tráfico en drogas a los E.U.A. podrían causar el comienzo de una guerra del Estado contra los “narcos”. Los narcos usarían recursos financieros para crear y proteger sus intereses. Como efecto, habría un aumento significativo de asesinatos, petardos, secuestros, etc. Cooperación entre la policía y/o el ejército y los narcos crearían una reputación de anarquía que afectaría el turismo por muchos años.

La percepción de inseguridad personal en México ya se rumora en algunos ámbitos internacionales. Los secuestros y asaltos cometidos en la ciudad de México ya han comenzado a aparecer en las publicaciones fuera del país. Los hoteles aconsejan a los huéspedes a no tomar taxis, o salir de noche. En resumen, esta situación puede adquirir “masa crítica” o puede haber un catalizador (una serie de dos o tres crímenes, que atraigan la atención de la prensa internacional) y el impacto al sector turismo puede fácilmente durar más de 5 años (CESTUR, 2000).

El problema de la seguridad en México ya pasó de algo incipiente a un asunto de preocupación gubernamental internacional. El escenario durante los próximos 20 años, sería: solo 11, 782,300 personas visitarían a México en el 2020 (CESTUR, 2000). Este escenario es un extremo que bien puede ocurrir. Sin embargo, parte de este escenario ya se vive en México. Habrá un costo alto para corregir la inseguridad social actual, pero el costo de no hacerlo se encarece cada día un poco más. Al final, el costo para el país será mucho más alto si no se ataca esta situación.

3.1.3.5.2 Escenario enfoque al mercado de nichos turísticos

Este escenario se enfoca a mercadear la diversidad topográfica, del medio ambiente, ecológica, antropológica y cultural de México. A pesar de dar un buen rendimiento en cuestión de ingresos, el mercado de nichos es frágil y requiere bastante inversión en capital humano, infraestructura y apoyo a cada nicho por separado. Economías de escala pueden no existir dentro de este escenario. Cada nicho puede ser muy delicado requiriendo costos de atención al turista más altos que en cualquier otro escenario (CESTUR, 2000: 169).

Aún con los costos requeridos, el potencial turístico es inmenso. Abrazando esta estrategia, en el año 2020 llegarían 22 millones más de visitantes a México para un total de 59 millones (CESTUR, 2000).

El gasto medio del visitante de nicho llegaría a \$538 dólares en el 2020. El total de ingresos por este enfoque sería de \$31.9 mil millones de dólares (CESTUR, 2000).

Analizando este escenario se puede deducir que a pesar de estar más cerca del mercado emisor de los E.U.A. que Costa Rica, Belice, y otros destinos de nichos, México no ha explotado áreas de gran crecimiento turístico, entre ellas (CESTUR, 2000: 170):

- I. *Alpinismo*. Los volcanes y las montañas de México se prestan para establecer este nicho. No sería un rubro tan importante al sector como Nepal donde alpinistas pagan hasta \$60,000 dólares por escalar una montaña. Sin embargo, este nicho daría participación a la gente local compartiendo así los beneficios del turismo.
- II. *Ecoturismo*. Es otra área en la cual México tiene los recursos naturales pero no se han explotado. Parques submarinos. Como

parte del mar del Caribe y del Golfo de México, hay arrecifes que poseen la belleza natural para atraer buceadores de todo el mundo (CESTUR, 2000). La falta de mercadeo, y de alguna infraestructura (carreteras, acceso, o rampas para botes) hacen que estos recursos no se exploten.

- III. *Turismo Cultural/arqueológico*. La riqueza cultural que posee México la tienen pocos países alrededor del mundo. Aunque hay áreas arqueológicas, este nicho se ha abandonado (CESTUR, 2000). Áreas de ruinas prehispánicas se han convertido en mercados de gente local, pero el daño ecológico al área no es considerado, ni se preserva el carácter de las ruinas.
- IV. *Surfing*. Las áreas del Pacífico pueden ser consideradas para deportes acuáticos como surfing y pueden servir para regatas internacionales.
- V. *Posadas históricas*. Usando mansiones antiguas para dar la experiencia de vivir en otras épocas (ejemplo de las posadas de Portugal donde monasterios abandonados se han reconstruido y convertido en hoteles) (CESTUR, 2000).
- VI. *El turismo de nichos*. Todavía está en su infancia, pero el cambio demográfico mundial tendrá más y más grupos de gente que no irá al turismo de playa. Estos nichos pueden complementar ese turismo.

El año 2020 será aún más fuerte en cuestión de turismo de nicho. El auge de esta clase de turismo, a nivel mundial, beneficiaría a México. Un total de 59 millones de personas llegarían a México a practicar el turismo de nicho (CESTUR, 2000).

De acuerdo con los anteriores escenarios y a los resultados del análisis FODA, se puede constatar que existe una deficiencia en la aplicación del marketing en este sector del turismo. Por ello se realiza la siguiente propuesta mercadológica.

3.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA MERCADOLÓGICA

La finalidad de realizar esta propuesta es que los participantes conozcan algunos elementos de la planeación estratégica en el mercado turístico. Por tal motivo se hace énfasis en el desarrollo del plan de marketing digital, como una herramienta para la implementación de estrategias dirigidas al producto y/o servicio turístico.

Para el diseño de este curso de capacitación se aplicaron seis etapas o pasos (Chiavenato, 2007 y CONOCER, 2006), los cuales son:

- I. Análisis del perfil de los participantes.
- II. Diagnóstico de las necesidades de capacitación.
- III. Objetivos del curso de capacitación.
- IV. Metodología o técnicas didácticas a utilizar.
- V. Contenido del curso (temas y subtemas).
- VI. Estrategia de evaluación.

A continuación se describe cada una de las etapas o pasos.

3.2.1 Primera etapa: análisis del perfil de los participantes

En esta etapa se debe analizar quienes son los participantes al curso (Wilde, V.; VainoMatilla, A.; López, T. y Schreuel, I., 1999), mediante las siguientes interrogantes:

- a) ¿agricultores, ganaderos, etc.?
- b) ¿Son hombres o mujeres?
- c) ¿Cuál es su nivel de educación y alfabetismo?
- d) ¿Son personas con una formación técnica o más bien social?

En base a estas preguntas, el capacitador tendrá que evaluar si los participantes tienen suficientes aspectos en común para participar en el curso o si el grupo es demasiado heterogéneo y lo mejor sería dividirlos en dos o más sub-grupos.

De acuerdo a los parámetros que da el Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (2011), para este curso en particular se opta por dividir a los participantes en dos grupos, con base en lo siguiente:

	Nivel Educativo	Nivel en el Puesto
Perfil 1	Básico y Medio Superior	Operativo
Perfil 2	Tecnológico y Superior	Administrativo y Estratégico

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la tabla anterior, se identifican dos perfiles de participantes:

El perfil 1 de los participantes esta designado a aquellos que requieran capacitación básica en turismo: factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que influyen en la práctica de la actividad turística.

Es importante mencionar las competencias para este perfil:

I. Competencias requeridas:

- a) Aprendizaje rápido y entendido.
- b) Habilidades para trabajo en equipo.
- c) Planteamiento y resolución de problemas.

II. *Competencias a desarrollar:*

- a) Análisis del entorno de la organización.
- b) Elección de soluciones.
- c) Aplicación de conocimientos adquiridos.
- d) Interpretación de escenarios.

El perfil 2 de los participantes está dirigido a aquellos que requieran capacitación en temas estratégicos del turismo: marketing turístico y plan de marketing digital. Es importante mencionar las competencias para este perfil:

I. *Competencias requeridas:*

- d) Aprendizaje rápido y entendido.
- e) Habilidades para trabajo en equipo.
- f) Planteamiento y resolución de problemas.

II. *Competencias a desarrollar:*

- e) Análisis del entorno de la organización.
- f) Elección de soluciones.
- g) Aplicación de conocimientos adquiridos.
- h) Interpretación de escenarios.

3.2.2 Segunda etapa: diagnóstico de las necesidades de capacitación

La segunda etapa es conocer las necesidades de capacitación. Para este propósito, los organizadores del curso realizarán previamente una evaluación de diagnóstico para cada participante (Chiavenato, 2007 y Mendoza, 2005). Además, es importante que los capacitadores dediquen tiempo a conocer más sobre el ámbito de trabajo del participante para ajustar el curso de acuerdo a las necesidades que ellos tengan.

Es importante conocer las necesidades de capacitación para evitar los siguientes errores:

- a) Pérdida de tiempo enfocado a temas ya conocidos por los participantes.
- b) Pérdida de tiempo enfocado a temas con poca relevancia para los participantes.
- c) Pérdida de oportunidades omitiendo temas útiles para los participantes.

Cabe señalar que han surgido numerosos intentos de capacitación en el sector turístico de México, en los cuales se han presentado los siguientes desafíos (XOLA, 2009: 109):

- I. Frecuentemente se les dificulta a los operadores llegar a los lugares en donde se lleva a cabo la capacitación.
- II. El momento durante el cual se lleva a cabo la capacitación es inconveniente.
- III. La capacitación es general y no específica a cada actividad.
- IV. Los costos de capacitación son imposibles de pagar para las pequeñas empresas.

Adicionalmente, el éxito de los programas de capacitación ha sido afectado por la estructura social de las comunidades. Las personas rotan fuera de las posiciones para las cuales se les capacitó y como resultado la inversión se pierde.

Por lo que se hace de vital importancia tener una buena planeación de cómo ha de llevarse a cabo el curso de capacitación, los temas que lo integran y hacia quienes van dirigidos, es decir el perfil de los participantes, así como el contexto que los rodea.

Para este curso se determinó la siguiente necesidad de capacitación, de acuerdo a los resultados obtenidos del diagnóstico del turismo alternativo:

A. Elaboración de un plan de marketing digital

La necesidad de capacitar a los servidores turísticos se debe a:

- I. El requerimiento de información en cuanto a temas como: investigación de mercados, estrategias de comercialización y ventas, programas de promoción y publicidad, entre otros. De ahí su importancia como base para el desarrollo del plan de marketing digital del turismo alternativo.
- II. Fomentar el uso de herramientas digitales, como son páginas web y los medios sociales en línea para dar a conocer la oferta turística del turismo alternativo.

Cabe señalar que la promoción y mercadotecnia para el turismo alternativo es aún más compleja que para los productos turísticos convencionales: no solo por el grado de especialización que estos implican, sino también por el deseo-necesidad de los consumidores de descubrir cosas por su propia cuenta, para tener la sensación de que han descubierto algo nuevo (un secreto) por ellos mismos y por las vertientes que involucra: el ecoturismo, turismo de aventura y el turismo rural.

3.2.3 Tercer etapa: objetivos del curso de capacitación

Los objetivos de capacitación se deberán enfocar a que el participante adquiera conocimientos y habilidades que modifiquen su comportamiento, esto con el fin de identificar las áreas de oportunidad y evaluar lo que se enseñó.

Los objetivos a elaborar en el curso de capacitación, según la norma de diseño e impartición de cursos de capacitación (Chiavenato, 2007 y CONOCER, 2006), se clasifican en:

- I. *Generales (todo el curso)*: son los propósitos del curso de capacitación. Estos deben estar en concordancia con las metas del curso.
- II. *Particulares (temas)*: son las metas que se pretenden alcanzar el curso de capacitación.
- III. *Específicos (actividades)*: son las metas de aprendizaje, de cada uno de los temas que abarca un curso. Estos deben coadyuvar al logro del objetivo general.

Los objetivos de la capacitación son prioritarios para no perderse durante discusiones y retomar cada vez que sean necesarios los puntos de la agenda para lograr lo planificado. Además, los objetivos orientan en la selección del contenido de la capacitación, también son la base para la evaluación del curso y ayudan a los capacitadores en la selección del material didáctico.

Tomando como base los parámetros el CONOCER (2011), para la formulación de objetivos, en este curso se proponen los siguientes:

3.2.3.1 Objetivo general

El participante identificará las bases teóricas y metodológicas para diseñar un Plan de marketing digital. Dar a conocer los aspectos generales del turismo, los factores que interactúan con esta actividad, así como las nuevas estrategias y herramientas del mundo digital que tienen relación con él; para que quien pretenda aplicarlo pueda lograr una penetración amplia en el mundo digital, en donde se muestren los servicios que pueden ofrecer al turista.

3.2.3.2 *Objetivos particulares*

Unidad I: El medio ambiente, el desarrollo sustentable y el turismo

- a) Que el participante conozca conceptos básicos sobre medio ambiente y desarrollo sustentable, así como su vínculo con la práctica turística.
- b) Que el participante identifique los distintos elementos del turismo y sus diversas modalidades.

Unidad II: Marketing turístico

- a) Que el participante conozca conceptos de marketing turístico, su desarrollo y aplicación.
- b) Que el participante identifique la importancia y las etapas de un plan de marketing digital, para mejorar la comercialización y difusión del producto y/o servicio turístico a través de internet.

3.2.3.3 *Objetivos específicos*

Que el participante:

- a) Conozca conceptos referentes al medio ambiente, ecosistema, servicios ecosistémicos, biodiversidad, considerándolos como aspectos fundamentales para el turismo.
- b) Entienda los pilares en que se sustenta el desarrollo sustentable y su vínculo con el turismo.
- c) Aprenda conceptos básicos de turismo.

- d) Reconozca el papel que juega la construcción previa de los imaginarios e idearios del destino turístico.
- e) Distinga el tiempo libre y el ocio.
- f) Comprenda la importancia del ocio y la recreación como contenidos de la práctica turística.
- g) Identifique los distintos modelos turísticos.
- h) Vincule los conceptos que ha adquirido para integrarlos o englobarlos a una visión nueva del turismo como motor de arranque del desarrollo sustentable ligado a la generación de la calidad de vida.
- i) Conozca las características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones en el marketing.
- j) Analice las 4 P: producto, precio, plaza y promoción desde la perspectiva turística.
- k) Comprenda cada elemento que integra el diseño del producto y/o servicio turístico.
- l) Reconozca los distintos tipos de intermediarios y canales para la comercialización.
- m) Tenga conocimiento de los aspectos a considerar para lograr la satisfacción de la demanda.
- n) Diferencie los distintos medios publicitarios y herramientas de difusión en la comunicación turística.
- o) Identifique cada una de las etapas que integran el plan de marketing digital, así como los elementos que integran a cada una y su desarrollo.
- p) Distinga a las 4 P desde la perspectiva digital.

- q) Aprenda el desarrollo de algunas herramientas de análisis de la situación de una organización.
- r) Conozca las distintas estrategias y herramientas digitales que puede utilizar para mejorar la comercialización y difusión del producto y/o servicio turístico.

3.2.4 Cuarta etapa: metodología o técnicas didácticas a utilizar

Determinar la metodología y técnicas didácticas a utilizar consiste en encontrar las formas más fáciles y adecuadas para transmitir los conocimientos por parte del capacitador, deben basarse en desarrollar las competencias o habilidades requeridas por el puesto, a través de la exposición verbal, el debate, la demostración y la práctica activa, complementada con películas, documentales, videos y ejercicios prácticos en la medida de lo posible. Todo esto se requiere, porque las habilidades sólo pueden desarrollarse mediante la práctica constante y discusiones de grupos. Esto implica desarrollar material didáctico de apoyo para todas y cada una de las unidades que comprenderá el curso (CONOCER, 2006).

Para este curso se aplicaran la siguiente metodología y técnicas: se eligió un método instruccional que apoya al proceso enseñanza-aprendizaje a través de una conferencia o exposición, la cual es una técnica expositiva centrada en el instructor y consiste en la presentación oral de un tema. Se utiliza cuando el tiempo destinado a la enseñanza es corto o limitado, cuando el tema requiere de ninguna o poca discusión y cuando el objetivo de capacitación se dirige hacia el área cognoscitiva (Chiavenato, 2007 y CONOCER, 2006). Por lo cual se aplica la siguiente técnica:

3.2.4.1 Técnica expositiva

Consiste en la presentación predominante oral de la información requerida para el aprendizaje.

Esta técnica desarrolla tres fases (CONOCER, 2006):

A. Introducción

El instructor enuncia los puntos que serán tratados en la sesión y estimula el interés de los participantes, para lograr esto:

- a) Explica cuáles son los objetivos de la sesión.
- b) Relaciona los objetivos con las necesidades y experiencias de los participantes.
- c) Hace una remembranza sobre el tema.
- d) Presenta esquemáticamente los temas o puntos a desarrollar.

La introducción debe ser breve pero eficaz, aclarando la utilización de la información.

B. Información (desarrollo)

Cumplida la fase de introducción se deja el terreno listo para desarrollar la información. Es en ésta donde el instructor proporciona toda la información necesaria que los participantes deben manejar como resultado de su aprendizaje.

Para evitar desorden en la secuencia Temática del expositor debe tener un buen plan establecido y evitar desviarse del mismo, para esto debe:

- a) Explicar ordenadamente el contenido.
- b) Proporcionar ejemplos suficientes.
- c) Formular resúmenes parciales.
- d) Evitar que se produzcan desviaciones en los comentarios.

- e) Manejar materiales didácticos suficientes y adecuados.

C. Síntesis

La información proporcionada debe completarse con la realización de una síntesis final (última fase de la técnica expositiva).

Para lograr una buena síntesis se debe:

- a) Hacer una recapitulación oral de los puntos importantes.
- b) Entregar un resumen de lo expuesto. (paquete didáctico).
- c) Conducir al grupo por medio de preguntas para exponer los puntos centrales del tema.
- d) Elaborar un cuadro sinóptico (con la participación del grupo).
- e) Evaluar el aprendizaje con preguntas abiertas (cuestionarios).
- f) Disipar dudas y ampliar información.
- g) Corregir falsa o deficiente interpretación de lo expuesto, que se haya detectado en la evaluación.

3.2.4.2 Dinámicas

Son las formas o modos con los que cuenta un coordinador, animador o dirigente de grupo, para estructurar, fomentar, motivar o inducir al grupo en el proyecto o trabajo que les reúne. También tiene que ver con el ambiente, estrategias, acciones y metodologías de realización de las labores.

Para que una dinámica tenga éxito, es fundamental:

- a) Leer con atención el material escrito que te proporcionen y destacar la información que consideres importante.

- b) Aclarar con antelación cualquier duda que tengas sobre el desarrollo de la prueba.
- c) Fomentar la participación de forma activa.

3.2.4.3 Materiales didácticos

Para el desarrollo de estas técnicas (STPS, s.f.: 6) se requieren los siguientes materiales didácticos:

A. Proyector

Procedimiento para su uso:

- a) Antes de comenzar la clase en forma, probar el proyector.
- b) No juntar información, dejar doble espacio si es un párrafo largo.
- c) En los párrafos subrayar las palabras clave, estas servirán de guía para su tema.
- d) Repartir correctamente la información y resaltarla adecuadamente.
- e) Colocar el proyector a distancia.
- f) Utilizar programas como PowerPoint, que está diseñado para presentaciones, en el que se combina texto con dibujos.

B. Pizarrón

En el manejo de la técnica expositiva el pizarrón puede ser utilizado para:

- a) Anotar los objetivos que se pretenden lograr en la sesión y la estructura del contenido a desarrollar.
- b) Ilustrar rápidamente algún punto de la información.
- c) Recopilar los puntos importantes de la sesión.

- d) Hacer cuadros sinópticos.
- e) Escribir las conclusiones.

C. Rotafolio

El rotafolio puede emplearse para:

- a) Ilustrar en forma secuente los puntos clave de la exposición.
- b) Completar durante la exposición alguna lámina bosquejada.

D. Diapositivas y Filminas

Las diapositivas y filminas pueden usarse para:

- a) Ilustrar con fotografías, dibujos o esquemas los aspectos del contenido que así lo requieran.
- b) Afirmar los puntos básicos de la información para analizar detenidamente algunas de las imágenes.

E. Manual del participante

El manual del participante (CONOCER, 2006) es un recurso con el cual el instructor proporciona a los participantes la información, ejemplos, actividades y objetivos dividiendo este en unidades didácticas. Según la Norma Técnica de Competencia Laboral “Diseño e impartición de cursos de capacitación” se debe de presentar como evidencia del manual del participante los siguientes puntos:

- a) Un manual del participante.
- b) Los temas y subtemas en un manual del participante.
- c) El contenido de cada uno de los temas y subtemas en un manual del participante.
- d) La introducción a los temas y subtemas en un manual del participante.

- e) El contenido del desarrollo de cada uno de los temas y subtemas en un manual del participante.
- f) Las conclusiones de los temas y subtemas en un manual del participante.
- g) Los objetivos en un manual del participante.
- h) Los ejemplos presentados en un manual del participante.
- i) Los ejercicios presentados en un manual del participante.
- j) La bibliografía consignada en un manual del participante.

F. Manual del instructor

Este manual (CONOCER, 2006) es utilizado por el instructor como apoyo para desarrollar cada una de las sesiones que se presentan en el curso puesto que es una recopilación de la información la cual contiene aspectos como los que se presentan a continuación.

Según la Norma Técnica de Competencia Laboral “Diseño e impartición de cursos de capacitación” se debe de presentar como evidencia del manual del instructor los siguientes puntos:

- a) Un manual del instructor.
- b) Los requerimientos del lugar de instrucción en un manual.
- c) Las sugerencias y recomendaciones presentadas en un manual.
- d) El material didáctico de apoyo presentado en un manual.
- e) La guía de instrucción en un manual.
- f) Los instrumentos para evaluar el aprendizaje.
- g) La bibliografía consignada en un manual.

G. También se utilizan: Hojas, libretas, ápicos, plumas, cartulinas, marcadores, borrador, plumones, cinta adhesiva, mesas, sillas, etc.

3.2.5 Quinta etapa: contenido del curso (temas y subtemas)

El contenido de la capacitación se constituye de acuerdo con el diagnóstico de las necesidades de capacitación y los objetivos de aprendizaje, puede proponerse la enseñanza de habilidades específicas, de suministrar conocimientos necesarios o de influencia en las actitudes. “Independientemente del contenido, el programa debe llenar las necesidades de la organización y de los participantes” (Werther y Davis, 1998: 214).

Desarrollar el contenido del curso implica realizar un análisis breve del objetivo general que revele los temas y las áreas que se deben tratar, porque la instrucción en diferentes temas requiere distintos enfoques. También es necesaria la identificación del nivel del dominio del contenido del curso que tienen los participantes, llevada a cabo en la segunda etapa esto es con el fin de basarse enteramente en los requerimientos de capacitación. El contenido del curso y su duración, se especifica en el temario del curso, incluyendo el material de apoyo a utilizar, los requerimientos humanos, materiales y equipos.

Para este curso se propone lo siguiente:

3.2.5.1 Duración y contenido del curso

Se consideró un total de 96 horas, divididas en cuatro horas diarias durante un mes. Las temáticas que se impartirán este curso fueron elegidas de acuerdo a las necesidades de capacitación diagnosticadas en el análisis FODA del turismo alternativo. Pretenden dar a conocer al participante conceptos que le brinden comprensión y aplicación de los mismos. Al incluir temas sobre el medio ambiente, el desarrollo sustentable y el turismo se considera que al

tener una actividad turística ligada a su entorno natural es importante que conozca conceptos que le permitan entender por qué de su actuar del turista para visitar los entornos naturales, en este sentido poder incursionar en el mundo de la tecnología mediante el marketing digital, a través del diseño del plan de marketing digital, que hoy en día es una herramienta utilizada por todos los sectores, sus resultados se observarán y evaluarán conforme a la reacción del turista, en la elección de los destinos que logren cubrir sus necesidades de viaje.

Ahora bien el contenido del curso se impartirá de acuerdo a los perfiles de cada participante antes descritos esto con el fin de lograr un aprendizaje de acuerdo a sus características.

En el siguiente cuadro se observa los aspectos generales para el desarrollo del curso: Plan de Marketing Digital aplicado al turismo alternativo.

Nombre del Curso	Plan de Marketing Digital aplicado al turismo alternativo.
Detección de necesidades	El requerimiento de información en cuanto a temas como: investigación de mercados, estrategias de comercialización y ventas, programas de promoción y publicidad, entre otros. Fomentar el uso de herramientas digitales, como son páginas web y los medios sociales en línea para dar a conocer la oferta turística del turismo alternativo.
Objetivo	Dar a conocer los aspectos generales del turismo, así como las nuevas estrategias y herramientas del mundo digital que tienen relación con él; para que quien pretenda aplicarlo pueda lograr una penetración amplia en el mundo digital, en donde se muestren los servicios que pueden ofrecer al turista.
Competencias requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje rápido y entendido. • Habilidades para el trabajo en equipo • Planteamiento y resolución de problemas
Competencias a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del entorno de la organización Elección de soluciones Aplicación de conocimientos adquiridos con forme a los objetivos departamentales dentro de la organización. Interpretación de escenarios, así como de resultados

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

Duración total del curso	96 horas	
Número de participantes	No existe número de participantes se adecuara según lo decida la organización o las personas del lugar con relación a sus necesidades.	
Material didáctico a emplear	Pizarrón plástico (marcadores y borrador)	Plumas
	Rotafolios	Plumones de diferentes colores
	Cuestionarios	Hojas de rotafolio
	Encuestas	Diapositivas
	Lápices	Marcadores
	Cartulinas	Manual del participante
	Cinta adhesiva	Manual del instructor
Lugar de instrucción	Aula para participantes	
	Espacio para trabajo de equipos	
Equipo requerido	Cañón	Programa: Power Point
	Computadora	Porta-rotafolios
	Mesas	Sillas

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

3.2.5.2 Programa general del curso

En el cuadro siguiente se muestra detalladamente el desarrollo de cada sesión con sus respectivos temas y subtemas, las actividades de enseñanza-aprendizaje, el material didáctico y de apoyo que ha de emplearse para llevarlo a cabo, teniendo en cuenta una duración de 4 horas por sesión, dando un total de 96 horas distribuidas en 24 sesiones para el curso.

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

PROGRAMA DEL CURSO: PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO								
Unidad	Sesión	Tema(s) o subtemas		Objetivos Específicos (de temas o subtemas)	Actividades de enseñanza y aprendizaje	Material didáctico y de apoyo	Bibliografía	Duración de temas y subtemas
UNIDAD I: EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO	1	1.1 MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS	1.1.1 El ecosistema	Conocer los conceptos base de medio ambiente y ecosistema, para identificar y comprender los procesos del ecosistema, su funcionamiento e importancia.	Exposición del tema, serie de preguntas y respuestas durante la exposición.	Computadora con el programa: Power Point Diapositivas Cañón	Campos, Patricia. (2003). Biología 1. México, D.F.: LIMUSA-Noriega	4 horas
	2		1.1.2 La diversidad biológica	Reconocer y valorar la biodiversidad de los organismos que se encuentran en los ecosistemas, para su conservación y manejo.	Exposición del tema y elaboración de mapa conceptual.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	CONABIO. (2008). Capital natural de México, vol. I: conocimiento actual de la biodiversidad. México D.F.: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.	4 horas
	3		1.1.3 Los servicios ecosistémicos y la biodiversidad	Conocer y distinguir los diferentes servicios que brindan los ecosistemas. Al mismo tiempo valorar la biodiversidad para la conservación de los servicios ecosistémicos.	Exposición del tema, serie de preguntas y respuestas durante la exposición.	Computadora con el programa: Power Point Cañón	MEA. (2005). Ecosystems and human well-being: A framework for assessment. Washington, D.C.: World Resources Institute-Island Press.	4 horas

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

PROGRAMA DEL CURSO: PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO								
Unidad	Sesión	Tema(s) o subtemas		Objetivos Específicos (de temas o subtemas)	Actividades de enseñanza y aprendizaje	Material didáctico y de apoyo	Bibliografía	Duración de temas y subtemas
UNIDAD I: EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO	4	1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL DESARROLLO SUSTENTABLE	1.2.1 Mejorar la calidad del crecimiento	Explicar el concepto de desarrollo sustentable y sus dimensiones. Asociar los factores que influyen en el desarrollo y calidad de crecimiento del país.	Exposición del tema y elaboración de mapa conceptual.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	Luján A., C. y E. Magaña M. (1999). Concepto de desarrollo sustentable. Chihuahua, México: Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales - Universidad Autónoma de Chihuahua.	4 horas
	5		1.2.2 Indicadores de sustentabilidad	Describir algunos indicadores de sustentabilidad y su importancia para la medición del desarrollo sustentable.	Exposición del tema y reflexiones.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador	INEGI. (2000). Indicadores de desarrollo sustentable en México. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.	4 horas
	6	1.3 TURISMO	1.3.1 Generalidades	Conocer la definición de turismo y los diferentes elementos que la conforman.	Exposición del tema y elaboración de cuadro sinóptico.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	Ejarque, Josep. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. España: Pirámide.	4 horas
	7		1.3.2 Imaginarios e idearios del turismo	Definir, identificar e interpretar las concepciones de imaginario e ideario turístico y la relación que existe entre turista-destino turístico.	Exposición del tema y dinámica: cuestionario para la identificación de imaginarios ("disparates")	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Mesas Sillas Libreta de apuntes	Hiernaux-Nicolas, Daniel; Cordero, Allen y Van Duynen Montijn, Luisa. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. San José, Costa Rica: FLACSO.	4 horas
	8		1.3.3 Tiempo libre, ocio y recreación	Distinguir y comprender las diferencias entre tiempo libre-ocio-recreación en la práctica de la actividad turística.	Exposición del tema y dinámica: "lluvia de ideas".	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Cartulinas Marcadores Cinta adhesiva	Quesada, Renato. (2007). Elementos de turismo (4ª Ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.	4 horas
	9	1.3.4 Modelos turísticos	Conocer y distinguir los diferentes modelos turísticos, sus elementos y la relación que tienen con los productos y/o servicios en la oferta turística.	Exposición del tema y dinámica: cuestionario para la identificación de modelos turísticos ("disparates")	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Mesas Sillas Libreta de apuntes	FUSDA. (2008). Turismo sustentable. Nueva visión sociodemocrática, octubre-diciembre (Nº 14).	4 horas	

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

PROGRAMA DEL CURSO: PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO								
Unidad	Sesión	Tema(s) o subtemas	Objetivos Específicos (de temas o subtemas)	Actividades de enseñanza y aprendizaje	Material didáctico y de apoyo	Bibliografía	Duración de temas y subtemas	
UNIDAD I: EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO	10	1.4 TURISMO HACIA EL DESARROLLO SUSTENTABLE 1.4.1 Relación turismo-calidad de vida	Asociar y distinguir la importancia de la relación turismo-calidad de vida, así como su relación con las dimensiones del desarrollo sustentable.	Exposición del tema y elaboración de mapa conceptual.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	Méndez Sosa, María del Consuelo. (2008). Desarrollo económico y calidad de vida en Cancún a partir del sector hotelero. Teoría y praxis, (Nº 5).	4 horas	
UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	11	2.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN 2.1.1 Estructura del marketing: marketing estratégico vs marketing operativo	Conocer los conceptos generales del marketing y su estructura.	Exposición del tema y reflexiones.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas	Kotler, Philip. (1996). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control (8ª ed.). México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.	4 horas	
	12		2.1.2 Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing	Distinguir las características del marketing turístico y del producto y/o servicio turístico.	Exposición del tema y elaboración de cuadro sinóptico.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	Acerenza, Miguel Ángel. (2006). Fundamentos de Marketing Turístico. D.F., México: Trillas.	4 horas
	13		2.2.3 Análisis del mix en el marketing turístico	Analizar las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción desde la perspectiva turística.	Exposición del tema y reflexiones.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador	Acerenza, Miguel Ángel. (2006). Fundamentos de Marketing Turístico. D.F., México: Trillas.	4 horas
	14	2.2. DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO TURÍSTICO 2.2.1 Valores identitarios	Comprender la identidad como elemento diferenciador en el diseño del producto y/o servicio turístico.	Exposición del tema, elaboración de cuadro sinóptico y reflexiones.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	Ara-Lleida. (2007). Turismo e identidad. Conclusiones generales del fórum Manel Martín, celebrado en Lleida, Madrid.	4 horas	
	15		2.2.2. Concepto rector: estructura de la marca	Analizar y establecer bases para la formulación de la marca.	Exposición del tema y reflexiones.	Computadora con el programa: Power Point Cañón Diapositivas	Blanco Herranz, Francisco J. (2009). Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre. Estudios Turísticos (No. 180)	4 horas

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

PROGRAMA DEL CURSO: PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO								
Unidad	Sesión	Tema(s) o subtemas		Objetivos Específicos (de temas o subtemas)	Actividades de enseñanza y aprendizaje	Material didáctico y de apoyo	Bibliografía	Duración de temas y subtemas
UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	16	2.2. DISEÑO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO TURÍSTICO	2.2.3. El producto turístico	Explicar y entender la definición y los componentes del producto y/o servicio turístico.	Exposición del tema, elaboración de mapa conceptual y reflexiones.	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	Kotler, P.; J. Bowen; J. Makens; R. Rufín y D. Reina. (2003). Marketing para turismo. Madrid, España: Pearson Educación.	4 horas
	17	2.3. COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN	2.3.1 Intermediarios y canales	Conocer los distintos tipos de intermediarios y canales para la comercialización del producto y/o servicio turístico.	Exposición del tema y dinámica: "diseño con estilo".	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcadores Cartulinas Cinta adhesiva	Cabarcos Novás, Noelia. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos. Madrid, España: Ideas propias.	4 horas
	18		2.3.2 Satisfacción de la demanda	Conocer y describir los aspectos a considerar para lograr la satisfacción de la demanda turística.	Exposición del tema y elaboración de cuadro sinóptico.	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Marcador Hojas Plumas Libreta de apuntes	Serra Cantallops, Antoni. (2008). Marketing turístico. Madrid, España: Pirámide.	4 horas
	19		2.3.3. La comunicación turística	Identificar los diferentes medios de comunicación y difusión que utiliza el marketing turístico.	Exposición del tema y dinámica: " el país de los inventos al revés".	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Pizarrón Cartulinas Cinta adhesiva Marcadores Hojas Plumas	Dahda, Jorge. (2005). Publicidad turística. D.F., México: Trillas.	4 horas
	20	2.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL	2.4.1 Elementos del Plan de Marketing Digital	Analizar cada una de las etapas que integran el plan de marketing digital, así como los elementos de cada una de ellas y su desarrollo.	Exposición del tema y reflexiones.	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas	Coto, Manuel. (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid, España. Editorial Pearson	4 horas

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

PROGRAMA DEL CURSO: PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO								
Unidad	Sesión	Tema(s) o subtemas	Objetivos Específicos (de temas o subtemas)	Actividades de enseñanza y aprendizaje	Material didáctico y de apoyo	Bibliografía	Duración de temas y subtemas	
UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	21	2.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL	2.4.2 Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación empresarial	Describir algunos métodos de análisis y su respectivo diagnóstico de la situación en la empresa y su entorno.	Exposición del tema y dinámica: "análisis FODA de la página web".	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Hojas impresas con el esquema de la matriz FODA Plumas	Sainz de Viñacuna Ancín, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica. Ed. ESIC, 17ª Edición, Madrid, España.	4 horas
	22		2.4.3 Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing digital	Seleccionar y elegir cuales son las estrategias más efectivas en el marketing digital.	Exposición del tema y dinámica: "objetivos organizacion ales y personales entorno al mundo digital".	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Hojas Plumas	Coto, Manuel. (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid, España. Editorial Pearson.	4 horas
	23		2.4.4 Tercera fase: Decisiones operativas de marketing digital	Citar la importancia de los presupuestos para las decisiones operativas en el plan de marketing digital.	Exposición del tema y dinámica: elección de estrategias de marketing digital ("los carteles").	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas Cartulinas Plumones Cinta adhesiva	Coto, Manuel. (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid, España. Editorial Pearson.	4 horas
	24		2.4.5 Actualización del Plan de Marketing Digital	Expresar la importancia de la mejora continua en las estrategias y herramientas del plan de marketing digital.	Exposición del tema y dinámica: integración y correlación de análisis ("patio de vecinos").	Computador a con el programa: Power Point Cañón Diapositivas	Coto, Manuel. (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid, España. Editorial Pearson.	4 horas
TOTAL DE SESIONES	24		TOTAL DE HORAS				96	

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

3.2.6 Sexta etapa: estrategia de evaluación

La última etapa ayuda a desarrollar un método para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos. La evaluación es la forma en que se puede medir la eficacia y resultados de un curso de capacitación y de la labor de un instructor, para obtener la información que permita mejorar habilidades y corregir eventuales errores (Siliceo, 2007).

Una estrategia de evaluación permite a los participantes expresar su opinión sobre el desarrollo del curso y retroalimentar a los capacitadores con información necesaria para guiar el curso a un final exitoso. Una buena estrategia de evaluación mide en diferentes momentos del curso:

- a) Reacciones respecto al curso.
- b) Cambios en entendimiento y actitud.
- c) Cambios en el conocimiento y técnicas para aplicarlo.
- d) Cambio de aptitudes.
- e) Desarrollo o descubrimiento de nuevas destrezas y/o habilidades.

Para establecer una estrategia de evaluación se debe considerar que en todo curso existen por lo menos tres evaluaciones de conocimientos que debe incluir.

3.2.6.1 Tipos de Evaluación

Según CONOCER (2011) las evaluaciones se pueden clasificar de acuerdo a su tiempo de aplicación en:

- I. *Evaluación diagnóstica*: permite adecuar o modificar los procesos de enseñanza y aprendizaje para hacer más eficaz el

proceso formativo. La información derivada es valiosa para quien planea y organiza el evento. Es necesario establecer cuantitativa y/o cualitativamente los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, con que llegan los participantes a la capacitación, para compararlos posteriormente con los resultados finales y definir el avance del participante.

Esta evaluación se debe iniciar al comienzo de la experiencia de aprendizaje, que incluye la identificación de características generales de los participantes:

- a) Preparación
- b) Experiencia laboral.
- c) Trabajo actual.
- d) Necesidades por satisfacer con la instrucción.

II. *Evaluación formativa:* su principal propósito es proporcionar información permanente para corroborar continuamente si los objetivos de aprendizaje se están logrando, para adecuar el contenido y los procedimientos que se están desarrollando, conforme a las características y expectativas del grupo e identificar el grado en que se van logrando los objetivos establecidos.

III. *Evaluación sumaria:* este tipo de evaluación permite tomar decisiones conducentes para asignar una calificación totalizadora a cada participante sobre su actuación en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Las evaluaciones deben responder a las interrogantes que a continuación se muestran en la siguiente tabla:

<i>Tipos de evaluación</i>	Diagnóstica	Formativa	Sumaria
<i>¿Qué evalúa?</i>	Conocimientos Contexto Características del participante	Conocimientos Programa Método Progreso Dificultades Procesos parciales Actividades de producción	Conocimientos Proceso global Progreso Productos
<i>¿Para qué evaluar?</i>	Detectar ideas y necesidades Orientar Adaptar	Reorientar Regular Facilitar-mediar	Determinar resultados Comprobar necesidades Verificar Acreditar Certificar.
<i>¿Cómo evaluar?</i>	Lista de verificación Cuestionarios Entrevista	Observación Cuestionarios Autoevaluación Entrevista	Observación Cuestionarios Autoevaluación Entrevista

Fuente: Elaboración propia, con información de CONOCER (2006) y (2011).

Además se debe incluir la valoración de los participantes hacia el curso:

- a) Evaluación de reacción (al cierre del curso).

Para todas las evaluaciones, se deberá indicar la duración de las mismas.

3.2.6.2 Instrumentos de evaluación

Los tipos de evaluaciones difieren unos de otros en función del tipo y nivel de conocimiento al que se refieren. Para ello se diseñan instrumentos de evaluación de acuerdo a los resultados de aprendizaje, se consideran los conocimientos, las destrezas, habilidades y actitudes. El instrumento de evaluación debe incluir los siguientes elementos (CONOCER, 2011: 77):

- a) Las instrucciones elaboradas para la aplicación de los instrumentos de evaluación tanto las indicaciones para el evaluador, y los tiempos para la evaluación.
- b) Espacio para el registro de los datos generales del evaluado, los datos del curso y el registro de las respuestas.
- c) Instrucciones de uso para el evaluado.
- d) Valor de cada reactivo y la escala definida.
- e) Reactivos y hoja de respuesta.
- f) Correspondencia con los objetivos de aprendizaje, con las estrategias de evaluación y con lo establecido en la guía de instrucción.
- g) Indicaciones para el evaluador.
- h) Hoja de respuestas con las respuestas esperadas y su ponderación.

Es importante señalar que el instrumento debe de ser entregado en dos versiones:

- a) Instrumento de evaluación del participante.
- b) Instrumento de evaluación para ser aplicado por el instructor.

Los principales instrumentos recomendados para realizar la evaluación, podrían ser: aplicación de cuestionarios, entrevistas, observación directa, lista de verificación o cotejo, reportes de cumplimientos y la evaluación del desempeño, entre otros (Werther, William y Davis, 1998). A continuación se describen algunos de los instrumentos ya mencionados:

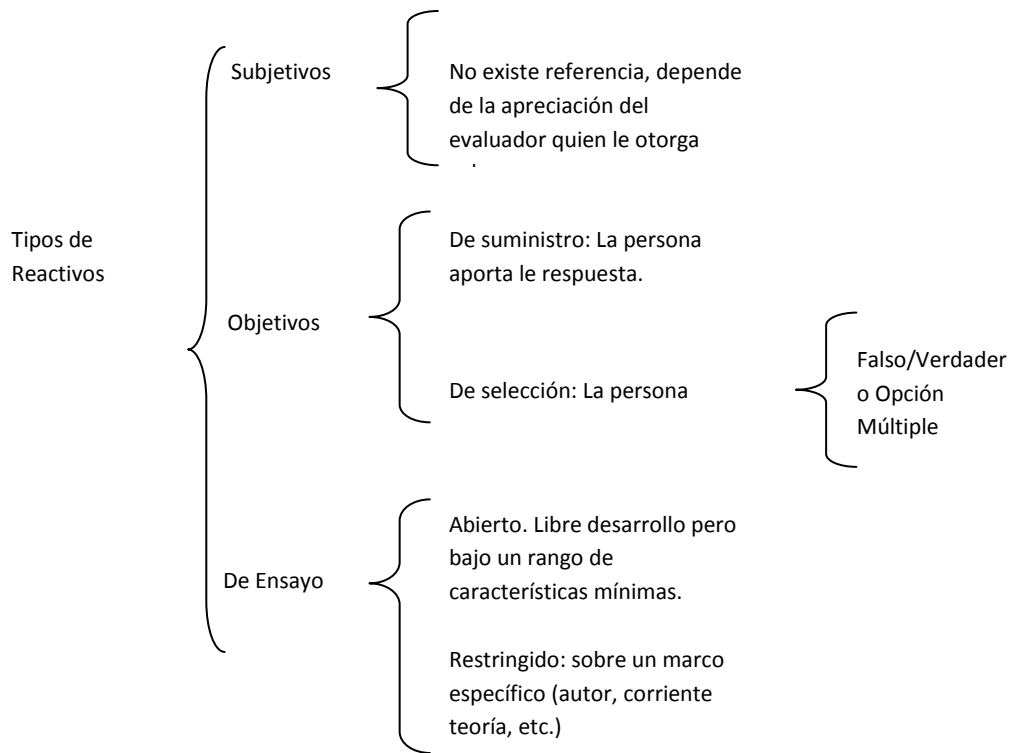
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE		
NOMBRE	CRITERIO DE APLICACIÓN	VENTAJAS
CUESTIONARIO	Se emplea generalmente para la evaluación de conocimientos, para indagar en forma amplia respecto de los <i>conocimientos</i> o apreciaciones del evaluado.	Existen diferentes tipos de reactivos a emplear en un cuestionario, este instrumento plantea en forma interrogativa los elementos o criterios que queremos evaluar, brindando según el tipo de reactivo las opciones de contestación, o bien en forma libre y abierta.
GUÍA DE OBSERVACIÓN	Se utiliza en aquellas evaluaciones que pretenden medir el <i>desempeño</i> o <i>la actitud</i> .	Establece una lista de criterios de comportamiento y conducta observable, y permite como su nombre indica guiar dicha observación con una estructura específica
LISTA DE VERIFICACIÓN O COTEJO	Es utilizada principalmente en la evaluación de evidencias de <i>producto</i> .	Establece los criterios de contenido de los productos a evaluar.

Fuente: CONOCER. (2011). *Diseño de cursos de capacitación presenciales, sus instrumentos de evaluación y material didáctico*, p. 78.

Para que se obtengan los mejores resultados del instrumento de evaluación se deben elegir los reactivos necesarios para evaluar a los participantes.

3.2.6.3 *Elaboración de reactivos*

Los tipos de instrumentos de evaluación tienen diferente estructura y reactivos o preguntas, se pueden clasificar de la siguiente manera --- (CONOCER, 2011: 83):



Estos también pueden ser de:

I. *De opción Múltiple.* Los reactivos de Opción Múltiple se subdividen en:

- a) Respuesta estructurada: presentan soluciones esperadas, únicas y establecidas de antemano, sirven para identificar fácilmente si el participante cumple o no con dicha respuesta.
- b) Respuesta no estructurada: la solución esperada puede ser variable y no está previamente estipulada, la valoración de las respuestas implica un análisis de expertos.

II. *De respuesta breve.*

III. *De falso y verdadero (F o V).*

IV. *Escalas Estimativas.*

V. *Lista de verificación.*

VI. *Guía de Observación.*

Para que las preguntas o reactivos se consideren eficaces, deben cumplir con ciertas condiciones, por lo que se recomienda que:

- a) Sean claras y fáciles de comprender.
- b) Completas para asegurar que se comprendan.
- c) Estimulen el razonamiento.
- d) Inciten a la aplicación de conocimientos más que al uso de la memoria.
- e) Contribuyan al espíritu cooperativo, a través de la actividad colectiva.
- f) Fomentaren la discusión entre participantes, sin caer en conflictos.
- g) Propicien que los participantes elaboren resúmenes parciales.
- h) Guíen a la obtención de conclusiones.
- i) Enfoquen la atención de los participantes en los puntos más importantes.

Para asegurar la eficiencia se deben agregar instrucciones, las cuales tienen que ser claras y acordes a los tipos de reactivos incluidos en el instrumento.

Es importante buscar la validez en los reactivos y la confiabilidad en la estructura y comprensión del instrumento (CONOCER, 2011):

- I. *La validez.* Garantiza que se consideren todos los contenidos que se desean evaluar y que la muestra utilizada para integrar el instrumento, sea representativa del constructo. Dicho en otras palabras, la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

- II. *La confiabilidad.* Es la consistencia de datos a través del tiempo; esto implica que siempre que un instrumento se aplique en situaciones similares, se obtendrán resultados similares.

De acuerdo con lo anterior se proponen los siguientes instrumentos de evaluación.

3.2.6.4 Instrumentos de evaluación del curso

Para este curso se proponen los siguientes instrumentos de evaluación (CONOCER, 2011):

A. Instrumento de evaluación diagnóstica

El instrumento que se propone a utilizar es con el propósito de recabar información para el diagnóstico de habilidades, conocimiento, dominio de técnicas, procedimientos y criterios que se ponen en práctica, entre otros aspectos. Para que a través de este instrumento de evaluación se pueda obtener información con mayor precisión se sugiere complementarlo.

Fecha:
Nombre y apellidos:
Puesto:
1. ¿Posee experiencia laboral en el sector turístico? Si No En caso afirmativo. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en este sector?
2. ¿A parte del puesto y las funciones que desempeña, en que otros oficios o especialidades tiene experiencia?
3. ¿Qué cursos le interesan y cree necesarios para desempeñar mejor tu trabajo?

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4. ¿A tomado algún curso de capacitación? Si No
 En caso afirmativo. ¿Sobre qué temas?

5. En caso de haber tomado cursos sobre turismo o marketing turístico, complete la información requerida:

Nombre del curso	Duración	Nombre de la empresa o instructor

6. ¿Qué otros cursos que no tengan relación con su trabajo le interesan?

7. ¿Qué horarios considera más apropiados para asistir a cursos de capacitación?

8. ¿Qué cursos sugiere que se den para la empresa en general?

Escribe tus comentarios o sugerencias para la empresa:

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

La evaluación diagnóstica es de suma importancia, ya que en base a las necesidades reales de capacitación de los participantes se desarrollaran los temas y se estructurara el curso. Así como permite determinar si cumplen con un perfil determinado, cabe señalar que es preciso tomar en cuenta los resultados de la evaluación diagnóstica para garantizar la efectividad de esta propuesta.

B. Instrumento de evaluación formativa

La segunda evaluación a usar para este curso será la formativa o también conocida como intermedia, la cual servirá para identificar el grado de conocimientos, la comprensión e interpretación que tiene el participante actualmente con relación a los temas vistos hasta ahora en las sesiones tomadas. La información que se obtendrá de esta evaluación servirá para conocer y saber que temas le han quedado claros, y cuáles no. Además de saber si el participante está aprendiendo conforme a los objetivos de aprendizaje que se tienen en cada tema. Además la información obtenida le servirá al participante para conocer qué temas maneja adecuadamente y cuáles no, encontrando así las fallas o deficiencias que tiene, las cuales tendrá que mejorar para la presentación de la evaluación final.

Para la aplicación de la evaluación formativa de este curso, se hará después del desarrollo de cada uno de los temas, es decir, al finalizar cada tema, el participante será evaluado con el fin de identificar los avances que este va teniendo en la construcción de habilidades, conocimientos, destrezas y actitudes, con el fin de reorientar sus aprendizajes o fortalecerlos.

En los dos siguientes cuestionarios se manejan 10 reactivos objetivos de selección y reactivos de ensayo abiertos, estos últimos serán evaluados de acuerdo al criterio del capacitador basado en lo visto en sesiones pasadas y de acuerdo a los objetivos de aprendizaje. Para lo cual se manejarán la “HOJA PARA RESPONDER” (en la que participante anota sus respuestas), así como la “HOJA DE RESPUESTAS” (en la que el capacitador tiene las respuestas correctas), ambas se utilizarán al final de cada tema para la aplicación del cuestionario de evaluación.

Así mismo se manejara un formato donde el capacitador registrara información de los participantes en cuanto a progresos competentes a lo esperado en términos de objetivos de aprendizaje, para cada subtema.

A continuación se presenta el instrumento de evaluación formativa utilizando un cuestionario, ésta corresponde al tema “1.1 Medio ambiente y los ecosistemas” de la Unidad I y el tema “2.1 El marketing y su evolución” de la Unidad II.

INSTRUCCIONES		
<p>ANTES DE RESOLVER EL CUESTIONARIO LEA CON CUIDADO ESTAS INSTRUCCIONES.</p>		
<p>Tiempo de duración de este cuestionario: 20 minutos</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Este es un cuadernillo que le servirá para leer todas las preguntas, enunciaciones, etc. 2. Las respuestas a las preguntas o enunciaciones de este cuadernillo deberán ser respondidos solo en la HOJA DE RESPUESTAS que le será dado aparte y entregara al término de la aplicación de este cuestionario. 3. En su hoja de respuestas encontrará una serie de números. A la derecha de los números hay 3 óvalos que corresponden a las tres opciones de respuesta que y tiene cada pregunta, identificadas con las letras A), B) y C), y solo una debe seleccionar. 		
<p>EJEMPLO: ¿Qué significa el término ecosistema?</p>		
	<p>A) Lugar donde se interrelacionan los procesos bioquímicos</p>	
	<p>B) Conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico</p>	
	<p>C) Unidad de todos los climas en conjunto con los seres vivos</p>	
<p>Usted en base a las sesiones tomadas 1, 2 y 3 del tema “MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS” podrá indicar la respuesta correcta, a la cual esta es la letra B) Conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico, por lo tanto deberá localizarlo en su “HOJA DE RESPUESTAS” coincidiendo el número de la pregunta 6. Con la opción de la respuesta B) y con su lápiz rellenar completamente el ovalo correspondiente a la letra de la opción que haya seleccionado.</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 5. 6. 7. 		
<ol style="list-style-type: none"> 4. Lea cuidadosamente cada pregunta o enunciación antes de marcar su respuesta. 5. En el llenado de la hoja de respuestas es indispensable que tenga en cuenta las siguientes orientaciones: <ol style="list-style-type: none"> a) Llène completamente el ovalo que corresponda a la opción elegida con su lápiz del número dos, nunca con pluma. b) Al marcar una opción de respuesta, hágalo con suficiente presión de modo que sea claramente identificable. c) Marque una sola opción de respuesta en cada pregunta. Si marca más de una, se considerara como no contestada. d) Asegúrese de marcar su respuesta en el renglón correspondiente al número de la pregunta. e) No doble ni arrugue la hoja de respuestas. 6. Al terminar el cuestionario asegúrese de llenar todos sus datos y de firmar su hoja de respuestas. 7. Anote su nombre completo, puesto y grupo en el cuadro anterior. 		
<p>NOTA: Recuerde que no está permitido copiar las respuestas de otro compañero de grupo.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Curso de Plan de Marketing Digital aplicado al turismo alternativo
CUESTIONARIO DEL TEMA: MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS
(SESIÓN 1 A LA SESIÓN 3)

Lea con atención el siguiente texto:

El medio ambiente ha sido afectado por las diferentes actividades humanas y el turismo es uno de ellos. El turismo impacta a los recursos naturales y en algunas ocasiones hasta puede alterarlos radicalmente. Por eso es necesario conocer cómo se definen e integran los ecosistemas que forman parte del medio ambiente. De acuerdo a la definición de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo, el medio ambiente es “el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”.

De acuerdo al texto:

1. ¿Qué es lo que ha afectado al medio ambiente?
 - A) La creación de nuevas tecnologías.
 - B) Las diferentes actividades humanas, una de ellas el turismo.
 - C) La aparición de nuevas ciudades.

2. ¿Qué es lo que impacta el turismo?
 - A) Impacta lagos y ríos.
 - B) Impacta reservas ecológicas.
 - C) Impacta los recursos naturales.

3. ¿Cuál es la definición del medio ambiente dado por las Naciones Unidas?
 - A) Conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales.
 - B) Conjunto de componentes físicos, químicos, tecnológicos y sociales.
 - C) Conjunto de componentes bióticos y abióticos.

4. ¿Qué significa el término ecosistema?
 - A) Lugar donde se interrelacionan los procesos bioquímicos.
 - B) Conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico.
 - C) Unidad de todos los climas en conjunto con los seres vivos.

5. Relacione los niveles de la diversidad biológica de la columna izquierda con las definiciones que le corresponda.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1) <i>Diversidad genética</i> | a) Se refiere a la variación en el número de especies presentes en una región |
| 2) <i>Diversidad de especies</i> | b) Se refiere a la variación en expresión genética que existe para cada especie |
| 3) <i>Diversidad de ecosistemas</i> | c) Se refiere a la variación en expresión genética que existe para cada especie. |

- A) 1a, 2b, 3c
- B) 1b, 2c, 3a
- C) 1c, 2b, 3a

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

6. ¿Qué entiende por servicios ecosistémicos?
- A) Servicios ofrece una comunidad que radica en un área verde.
 - B) Lo que se obtiene de la naturaleza.
 - C) Beneficios que obtiene la gente de los ecosistemas.
7. Complete el enunciado siguiente.
- El funcionamiento ecosistémico tiene que ver con _____ y materiales a través de los componentes _____ de un ecosistema.
- A) El dinamismo de la actividad humana – Químicos.
 - B) Las reservas ecológicas – Biológicos.
 - C) Los flujos de energía – Bióticos y Abióticos.
8. Los tipos de categorización de los servicios ecosistémicos son:
- A) De suministro, de regulación, de alcance y de base.
 - B) De suministro, de regulación, culturales y de base.
 - C) De desarrollo, de regulación, de base y biológicos.
9. Son algunas amenazas que enfrenta la diversidad biológica:
- A) Pérdida de hábitat por cambio de uso de suelo, sobre explotación, cambio climático, especies invasoras, contaminación.
 - B) Creación de nueva tecnología, crecimiento poblacional, desarrollo industrial.
 - C) Aparición de nuevas ciudades, desarrollo de nuevas economías, extinción de flora y fauna.
10. De manera abierta escriba que haría para conservar los servicios ecosistémicos y la biodiversidad sin afectar a estas.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se muestra la HOJA DE RESPUESTAS que será llenado por el participante.

HOJA DE RESPUESTAS			
De la primera sesión a la tercera sesión.			
Nombre del participante:			
Nombre del capacitador:			
MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS			
1.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
2.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
3.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
4.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

5.	(A)	(B)	(C)
6.	(A)	(B)	(C)
7.	(A)	(B)	(C)
8.	(A)	(B)	(C)
9.	(A)	(B)	(C)
FIRMA DEL PARTICIPANTE:			

Fuente: Elaboración propia.

Prosiguiendo se presenta la hoja de respuestas que tendrá al alcance el capacitador para verificar los conocimientos adquiridos por el participante en cada tema.

TABLA DE CONTENIDOS Y RESPUESTAS.			
No. De pregunta	Subtema	Respuesta correcta	Respuesta del participante
1	MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS	B	
2		C	
3		A	
4		B	
5		C	
6		C	
7		C	
8		B	
9		A	

Fuente: Elaboración propia.

CURSO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO	
Fecha:	
Nombre completo del participante:	
Puesto:	
CONTENIDO	ACIERTOS
1.1 MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS	

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera se presenta el cuadro donde el capacitador anotara sobre los progresos relativos del participante en relación a los objetivos de aprendizaje de cada tema.

Aspectos a evaluar	SI	NO	Observaciones
Conoce los conceptos base de medio ambiente y ecosistema.			
Identifica y comprende la importancia del ecosistema.			
Comprende el proceso de los ecosistemas.			
Reconoce la biodiversidad orgánica de los ecosistemas.			
Conoce e identifica la diversidad biológica.			
Identifica los componentes de un ecosistema.			
Identifica y reconoce la importancia de los servicios ecosistémicos.			

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

A continuación se presenta la evaluación intermedia correspondiente al tema 2.1 Marketing y su evolución.

CURSO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO	
Fecha:	
Nombre completo del participante:	
Puesto:	
CONTENIDO	ACIERTOS
2.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN	

Fuente: Elaboración propia.

INSTRUCCIONES

ANTES DE RESOLVER EL CUESTIONARIO LEA CON CUIDADO ESTAS INSTRUCCIONES.

Tiempo de duración de este cuestionario: **20 minutos**

1. Este es un cuadernillo que le servirá para leer todas las preguntas, enunciaciones, etc.
2. Las respuestas a las preguntas o enunciaciones de este cuadernillo deberán ser respondidos solo en la HOJA DE RESPUESTAS que le será dado aparte y entregara al término de la aplicación de este cuestionario.
3. En su hoja de respuestas encontrará una serie de números. A la derecha de los números hay 3 óvalos que corresponden a las tres opciones de respuesta que y tiene cada pregunta, identificadas con las letras A), B) y C), y **solo una** debe seleccionar.

EJEMPLO: ¿Cuál de las siguientes descripciones se relaciona con la fuerza económica perteneciente al macroentorno?

A)	Se consideran aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad y la estructura de edades de la población.
B)	Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico y consumo de la población.
C)	Condiciones de seguridad tales como la estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales

Usted en base a las sesiones tomadas 11, 12 y 13 del tema “El marketing y su evolución” podrá indicar la respuesta correcta, a la cual esta es la letra B) Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico y consumo de la población, por lo tanto deberá localizarlo en su “HOJA DE RESPUESTAS” coincidiendo el número de la pregunta **6**. Con la opción de la respuesta B) y con su lápiz rellenar completamente el ovalo correspondiente a la letra de la opción que haya seleccionado.

5. A B C
6. A B C
7. A B C

4. Lea cuidadosamente cada pregunta o enunciación antes de marcar su respuesta.
5. En el llenado de la hoja de respuestas es indispensable que tenga en cuenta las siguientes orientaciones:
 - f) Llene completamente el ovalo que corresponda a la opción elegida con su lápiz del número dos, nunca con pluma.
 - g) Al marcar una opción de respuesta, hágalo con suficiente presión de modo que sea claramente identificable.
 - h) Marque una sola opción de respuesta en cada pregunta. Si marca más de una, se considerara como **no contestada**.
 - i) Asegúrese de marcar su respuesta en el renglón correspondiente al número de la pregunta.
 - j) No doble ni arrugue la hoja de respuestas.
6. Al terminar el cuestionario asegúrese de llenar todos sus datos y de firmar su hoja de respuestas.
7. Anote su nombre completo, puesto y grupo en el cuadro anterior.

NOTA: Recuerde que no está permitido copiar las respuestas de otro compañero de grupo.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

CURSO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO

CUESTIONARIO DEL TEMA: EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN (SESIÓN 11 A LA SESIÓN 13)

1. Es una definición y etapas del marketing:
 - A) El marketing es un proceso mediante el cual se obtienen resultados benéficos para una sola parte. Las etapas son: orientación hacia compra, orientación hacia la importancia, orientación hacia el préstamo, orientación al vendedor, y orientación hacia el marketing individual.
 - B) El marketing es un arte el cual busca la buena distribución de las necesidades humanas. Las etapas son: orientación hacia la compra, orientación hacia la inversión, orientación hacia las materias primas, orientación hacia los proveedores y orientación hacia el diseño.
 - C) El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen. Las etapas son: orientación hacia la producción, orientación hacia el producto, orientación hacia la venta, orientación al consumidor y orientación al marketing social.
2. Complete el enunciado siguiente:

_____ estudia el grupo de factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del _____ y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como _____.

 - A) El marketing estratégico – microentorno – macroentorno.
 - B) El marketing operativo – microentorno – macroentorno.
 - C) El marketing operacional – producto – plaza.
3. ¿Cuáles son las fuerzas externas ajenas a la empresa y que componen el macro entorno?
 - A) Inversión económica, políticas extranjeras, decretos internacionales, comercio exterior.
 - B) Económico, político legal, socio-cultural, demográfico, tecnológico, medio ambiente.
 - C) Desarrollo tecnológico, dinamismo del mercado, incertidumbre económica, inseguridad social.
4. ¿Cuáles son las fuerzas internas competentes a la empresa y que conforman el microentorno?
 - A) Recursos materiales, recursos humanos y ubicación geográfica del negocio.
 - B) Ambiente político, situación económica y entrada de empresas multinacionales al mercado nacional.
 - C) Proveedores, intermediarios y competidores.
 - D)
5. Complete el enunciado siguiente:

_____ va a la conquista inmediata de las ventas en el _____, a través de su gestión comercial. El cual ejecuta pautas de acción a nivel más concreto, mediante las denominadas 4 P's del marketing mix: _____, _____, _____, _____.

 - A) El marketing operacional – mercado – producto – precio – plaza – promoción.
 - B) El marketing estratégico – mercado – producto – precio – plaza – promoción.
 - C) El marketing estratégico – microentorno – macroentorno.
6. Relacione las 4 P en la columna izquierda con la descripción que le corresponda:

1) <i>Producto</i>	a) Engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto.
2) <i>Precio</i>	b) Implica decisiones sobre distribución a largo plazo y no son fácilmente reversibles.
3) <i>Plaza</i>	c) Se entiende por la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto, utilizar un servicio aunado al tiempo, esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos o involucrarlos en el disfrute.
4) <i>Promoción</i>	d) Constituye el medio para alcanzar el fin: la satisfacción de una determinada necesidad del consumidor.

 - A) 1b, 2a, 3d, 4c.
 - B) 1d, 2c, 3b, 4a.
 - C) 1c, 2b, 3a, 4d.

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

7. Relacione las 4 P en la columna izquierdo con los componentes o aspectos que le correspondan.

1) <i>Producto</i>	a) Publicidad; relaciones públicas; venta personal; promoción de ventas.
2) <i>Precio</i>	b) Canales de distribución; merchandising; marketing directo.
3) <i>Plaza</i>	c) Costos, márgenes, descuentos; fijación de un precio a un solo producto; fijación de precios a una línea de producto.
4) <i>Promoción</i>	d) Cartera de productos; diferencia de producto y Posicionamiento estratégico de mercado; marca; ciclo de vida del producto; modificación y eliminación de productos actuales; planificación de nuevos productos

A) 1c, 2a, 3b, 4d.
 B) 1a, 2b, 3c, 4d.
 C) 1d, 2c, 3b, 4a.

8. Son particularidades específicas de los servicios turísticos.

A) Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad, interdependencia, estacionalidad y fluctuación de la demanda.
 B) Dinamismo, mutación, independientes, fluctuación de la oferta y reservado.
 C) Demandantes, irregulares, escasos, autónomos y mutación de los mismos.

9. El marketing turístico identifica:

A) Ubicaciones geográficas donde puede darse el turismo, estadísticas de visitas a ciertos destinos turísticos, nuevos servicios que pueden darse en ciertos destinos turísticos, como debe ser la estructura de las edificaciones de los destinos turísticos.
 B) Lo que se puede ofrecer en el destino, que grupos podrían ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas de acuerdo a la capacidad de alojamiento, y de servicios alimenticios y como ofrecer los servicios con calidad, especificidad y variedad.
 C) Lo que se puede ofrecer en entretenimiento cultural, como comprar la materia prima tanto para la construcción de edificación como para la creación de productos, y servicios e identifica como debe diseñarse los paquetes turísticos para su venta.

10. De manera abierta explique brevemente para que le serviría contar con un análisis mix del marketing turístico, sabiendo las variables que a manera de recordatorio son: producto, precio, plaza y promoción.

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

De igual manera se muestra la HOJA DE RESPUESTAS que será llenado por el participante.

HOJA DE RESPUESTAS			
De la primera sesión a la tercera sesión.			
Nombre del participante:			
Nombre del capacitador:			
EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN			
1.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
2.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

3.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
4.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
5.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
6.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
7.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
8.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
9.	<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B	<input type="radio"/> C
FIRMA DEL PARTICIPANTE:			

Fuente: Elaboración propia.

Prosiguiendo se presenta la hoja de respuestas que tendrá al alcance el capacitador para verificar los conocimientos adquiridos por el participante en cada tema.

TABLA DE CONTENIDOS Y RESPUESTAS			
No. De pregunta	Subtema	Respuesta correcta	Respuesta del participante
1	EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN	C	
2		A	
3		B	
4		C	
5		A	
6		B	
7		C	
8		A	
9		B	

Fuente: Elaboración propia.

A si mismo se presenta el cuadro donde el capacitador anotara sobre progresos relativos del participante en relación a los objetivos de aprendizaje de cada tema.

Aspectos a evaluar	SI	NO	Observaciones
Conoce e identifica los conceptos del marketing y su estructura			
Conoce y distingue las diferencias entre marketing estratégico y operativo			
Identifica las fuerzas del macroentorno como microentorno			
Conoce e identifica las variables del marketing operativo			
Reconoce las características las cualidades de los servicios turísticos y del marketing turístico			
Conoce e interpreta el marketing turístico			
Relaciona el marketing turístico con su trabajo en la organización.			

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

Se tiene que mencionar que a partir de los aspectos a evaluar, el capacitador sabrá las condiciones en las que se encuentra el participante, para lo cual le tendrá que dar una serie de recomendaciones en relación a las fallas o deficiencias que tiene este en cuanto a la comprensión y manejo de conceptos, identificación e interpretación de aspectos de diferentes temas y subtemas así como la relación que tienen estos con la actividad laboral que realiza dentro de su organización. Lo anterior servirá como base y experiencia tanto para el capacitador como para el participante en el momento de la aplicación de la evaluación final.

C. Instrumento de evaluación sumaria

La evaluación sumaria engloba todos los temas del curso, que ayudan a saber que tanto ha aprendido el participante a lo largo de la aplicación del mismo, además permitirá dar una calificación cuantitativa para aprobar o no el curso. A continuación se presenta la evaluación sumaria, la cual parte de dos cuestionarios que corresponden a cada una de las unidades vistas. Las

respuestas se anotaran en la “hoja de respuestas” adjunta a la evaluación. Por último se tiene una escala para asignar la calificación de acuerdo a los aciertos o respuestas correctas.

EVALUACIÓN FINAL UNIDAD I: EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO	
Fecha:	
Nombre y apellidos:	Puesto:
Indicaciones generales: Lea con cuidado los reactivos, no raye esta hoja; las respuestas a los reactivos deben ser anotadas en la hoja de respuestas adjunta a esta prueba.	
1. ¿Cuáles son los componentes que en conjunto integran el medio ambiente? A. Físicos, químicos, biológicos y sociales. B. Políticos, orgánicos, demográficos y sociales. C. Económicos, físicos, químicos y culturales.	
2. ¿El ecosistema es él? A. Conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico. B. Proceso de la depredación, el parasitismo, la competencia y la simbiosis. C. Conjunto de las especies del ecosistema que incluyen bacterias, hongos, plantas y animales dependen unas de otras.	
3. Los tipos de procesos ecológicos son: A. Ciclo del carbono, ciclo del agua, ciclo del aire y ciclo del monóxido de carbono. B. Ciclo del agua, ciclos biogeoquímicos, el flujo de energía y dinámica de las comunidades. C. Ciclo del monóxido de carbono, ciclo de energía, flujo de nutrientes y flujo de movimientos.	
4. Los ecosistemas pueden ser según: A. Su naturaleza, su clima y las especies que habitan en él. B. El grado de intervención humana, el medio en el que se ubican y su tamaño. C. La cantidad de especies que habitan en él, los procesos biológicos y su clima.	
5. ¿Cuáles son los tres niveles de la diversidad biológica? A. Servicios ecosistémicos y la biodiversidad. B. De base, de suministro, de regulación y culturales. C. Genética, de especies y de ecosistemas.	
6. ¿Con qué tiene que ver el funcionamiento ecosistémico? A. Con flujos de energía y materiales. B. Con componentes bióticos y abióticos de un ecosistema. C. Con la estabilidad en los ecosistemas que determinan la generación de servicios ecosistémicos.	

Continúa...









<p>7. Algunas amenazas que enfrenta la diversidad biológica son:</p> <p>A. La pérdida de hábitat por cambio de uso de suelo, la sobre explotación, el cambio climático, las especies invasoras y la contaminación.</p> <p>B. La explotación por el hombre, la pérdida de interés y el tráfico de especies.</p> <p>C. La lluvia ácida, la erosión del suelo y la tala de árboles inmoderada.</p>
<p>8. Son las cuatro dimensiones que tiene la sustentabilidad :</p> <p>A. La dimensión físico-biológica, la dimensión social, la dimensión económica y la dimensión política.</p> <p>B. La dimensión psicosocial, la dimensión física, la dimensión biológica y la dimensión cultural.</p> <p>C. La dimensión cultural, la dimensión social, la dimensión política y la dimensión económica.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los criterios que determinan la clasificación de los indicadores de la sustentabilidad?</p> <p>A. Alcance, y el enfoque metodológico.</p> <p>B. Sistémico y Ambiental.</p> <p>C. Comensuralistas y la valoración del dinero.</p>
<p>10. ¿Cuáles son los elementos que conlleva la definición de turismo?</p> <p>A. Actividad humana, su esencia es el ocio y el tiempo libre e involucra desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan.</p> <p>B. Se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios</p> <p>C. Combinación de actividades, servicios, experiencia de viaje y tiempo libre.</p>
<p>11. Se entiende por imaginario a:</p> <p>A. El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad).</p> <p>B. Construcción social al mismo tiempo individual y colectivo.</p> <p>C. Las imágenes que genera el turista antes de viajar.</p>
<p>12. Los idearios son, en cierta forma, :</p> <p>A. Los anhelos subjetivos de una sociedad que dominan su trayectoria en un periodo específico.</p> <p>B. Las esperanzas de poder salir de lo cotidiano.</p> <p>C. Las características y formas de realizar la planeación del viaje.</p>
<p>13. En el tiempo libre se distinguen dos elementos, ¿Cuáles son?</p> <p>A. Elemento cuantitativo (duración del tiempo libre) y el elemento cualitativo (actitud personal ante el tiempo).</p> <p>B. Elementos socioculturales y elementos políticos.</p> <p>C. Elementos simples y elementos complejos.</p>
<p>14. El ocio es un conjunto de:</p> <p>A. Ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse.</p> <p>B. Información o formación desinteresada en la tecnología.</p> <p>C. Voluntades a participar en actividades de recreación.</p>
<p>15. Son las funciones del ocio:</p> <p>A. Dar información, no hacer nada, fortalecer el tiempo libre.</p> <p>B. El descanso, la diversión y el desarrollo de la personalidad.</p> <p>C. La recreación, el esparcimiento y la relajación.</p>

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

<p>16. Son algunas de las actividades que se realizan en la recreación:</p> <p>A. Visitar a tus familiares y amigos en otro estado o país.</p> <p>B. Esparcimiento, las visitas culturales, visitar sitios naturales, actividades deportivas y asistencia a acontecimientos programados.</p> <p>C. Deportes extremos, visitar parque temáticos o de diversión y visitar sitios turísticos.</p>
<p>17. Para efectuar el diagnóstico de un destino turístico es necesario analizar los siguientes elementos:</p> <p>A. La ubicación geográfica, la población residente los recursos económicos ligados al turismo, la imagen percibida y la imagen proyectada.</p> <p>B. La gente del lugar, los atractivos turísticos y la hospitalidad.</p> <p>C. Las leyes locales del turismo, las rutas turísticas y los servicios hoteleros.</p>
<p>18. Según la OMT define al viajero como:</p> <p>A. Cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos.</p> <p>B. Aquella persona que se desplace de un lugar a otro.</p> <p>C. La persona que sale de su lugar de residencia para ir a otro.</p>
<p>19. Son las tres dimensiones de la calidad de vida</p> <p>A. La dimensión cultural, la dimensión psíquica y la dimensión política.</p> <p>B. La dimensión Física, la dimensión Psicológica y la dimensión Social.</p> <p>C. La dimensión geográfica, la dimensión física y la dimensión cultural.</p>
<p>20. Son los indicadores para medir la calidad de vida:</p> <p>A. Alimentación, Vivienda, Educación, Empleo, Ingreso y Salud.</p> <p>B. Número de automóviles, número de televisiones en casa, número de ventanas en casa.</p> <p>C. Número de vacaciones al año, ingresos y salud.</p>

Fuente: Elaboración propia.

HOJA DE RESPUESTAS	
<p>INSTRUCCIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> Use lápiz del No. 2. Llene totalmente los círculos <p>Correcto </p> <p>Incorrecto </p> <ol style="list-style-type: none"> Si se equivoca borre totalmente No haga ninguna marca fuera del ovalo. No use pluma ni marcador. En caso de concluir antes del tiempo asignado, revise las respuestas donde haya tenido duda. El tiempo estimado para realizar esta evaluación es de 40 min. 	<p>Nombre completo:</p> <hr/> <p>Apellido paterno Apellido materno Nombre</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p style="text-align: center;">FIRMA DEL PARTICIPANTE</p> <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Usar pluma y no salirse del recuadro.</p> </div>
RESPUESTAS	
<p>1.   </p>	<p>11.   </p>

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

2. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	12. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
3. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	13. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
4. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	14. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
5. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	15. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
6. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	16. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
7. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	17. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
8. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	18. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
9. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	19. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
10. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	20. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C

Fuente: Elaboración propia

ESCALA DE EVALUACIÓN DE REACTIVOS				
OBJETIVO: Evaluar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.		INTRUMENTO: Cuestionario a desarrollar con reactivos de objetivos de selección se utilizan reactivos de opción múltiple donde el participante elige la respuesta correcta.		
CONTENIDO DE EVALUACIÓN (REACTIVOS)		RESPUESTAS	INCISOS	VALOR DEL REACTIVO
UNIDAD I: EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO	1. ¿Cuáles son los componentes que en conjunto integran el medio ambiente?	Físicos, químicos, biológicos y sociales.	A	5 %
	2. ¿El ecosistema es él?	Conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico.	A	5 %
	3. Los tipos de procesos ecológicos son:	Ciclo del agua, ciclos biogeoquímicos, el flujo de energía y dinámica de las comunidades.	B	5 %

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

UNIDAD I: EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO	4. Los ecosistemas pueden ser según:	El grado de intervención humana, el medio en el que se ubican y su tamaño.	B	5 %
	5. ¿Cuáles son los tres niveles de la diversidad biológica?	Genética, de especies y de ecosistemas.	C	5 %
	6. ¿Con qué tiene que ver el funcionamiento ecosistémico?	Con flujos de energía y materiales.	A	5 %
	7. Algunas amenazas que enfrenta la diversidad biológica son:	La pérdida de hábitat por cambio de uso de suelo, la sobre explotación, el cambio climático, las especies invasoras y la contaminación.	A	5 %
	8. Son las cuatro dimensiones que tiene la sustentabilidad :	La dimensión físico-biológica, la dimensión social, la dimensión económica y la dimensión política.	A	5 %
	9. ¿Cuáles son los criterios que determinan la clasificación de los indicadores de la sustentabilidad?	Alcance, y el enfoque metodológico.	A	5 %
	10. ¿Cuáles son los elementos que conlleva la definición de turismo?	Combinación de actividades, servicios, experiencia de viaje y tiempo libre.	A	5 %
	11. Se entiende por imaginario a:	El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad).	A	5 %
	12. Los idearios son, en cierta forma, :	Los anhelos subjetivos de una sociedad que dominan su trayectoria en un periodo específico.	A	5 %
	13. En el tiempo libre se distinguen dos elementos, ¿Cuáles son?	Elemento cuantitativo (duración del tiempo libre) y el elemento cualitativo (actitud personal ante el tiempo).	A	5 %

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

UNIDAD I: EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO	14. El ocio es un conjunto de:	Ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse.	A	5 %
	15. Son las funciones del ocio:	El descanso, la diversión y el desarrollo de la personalidad.	B	5 %
	16. Son algunas de las actividades que se realizan en la recreación:	Esparcimiento, las visitas culturales, visitar sitios naturales, actividades deportivas y asistencia a acontecimientos programados.	B	5 %
	17. Para efectuar el diagnóstico de un destino turístico es necesario analizar los siguientes elementos:	La ubicación geográfica, la población residente los recursos económicos ligados al turismo, la imagen percibida y la imagen proyectada.	A	5 %
	18. Según la OMT define al viajero como:	Cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos.	A	5 %
	19. Son las tres dimensiones de la calidad de vida	La dimensión Física, la dimensión Psicológica y la dimensión Social.	B	5 %
	20. Son los indicadores para medir la calidad de vida:	Alimentación, Vivienda, Educación, Empleo, Ingreso y Salud.	A	5 %
	TOTAL		100 %	

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

Ahora bien, se observan tres cuadros en donde el primero se encuentra la hoja de reactivos que tendrá el participante seguida de la hoja de respuestas que corresponde al segundo cuadro y por último el tercero se establecen los parámetros de evaluación de los reactivos anteriores para establecer una calificación cuantitativa.

EVALUACIÓN FINAL : UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	
Fecha:	
Nombre y apellidos:	Puesto:
Indicaciones generales:	
<p>Lea con cuidado los reactivos, no raye está hoja; las respuestas a los reactivos deben ser anotadas en la hoja de respuestas adjunta a esta prueba.</p>	
<p>1. ¿Cuáles son las etapas de la evolución del marketing?</p> <p>A. De orientación hacia la producción, al producto, a la venta, al consumidor y al marketing social.</p> <p>B. De orientación hacia la marca, al productos, a la publicidad y al consumidor.</p> <p>C. De orientación hacia el producto, al canal de distribución y al marketing digital.</p>	
<p>2. ¿Cuál es la diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo?</p> <p>A. Su diferencia es en su aplicación y elaboración.</p> <p>B. El marketing estratégico, estudia y analiza el micro entorno y el macro entorno, y el marketing operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado, a través de su gestión comercial.</p> <p>C. El marketing estratégico elabora secuencias de apoyo para la aplicación del marketing operacional, aprovechando diversas ventajas competitivas.</p>	
<p>3. ¿A qué se refiere el marketing mix?</p> <p>A. Aplicación directa de todos los instrumentos con los que cuenta una empresa para su aplicación.</p> <p>B. Son las estrategias de penetración del mercado en los diferentes rubros que maneja la empresa.</p> <p>C. Es un conjunto de elementos claves (precio, producto, plaza y promoción) con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.</p>	
<p>4. ¿Cuál es la diferencia entre macro entorno y micro entorno?</p> <p>A. El macro entorno observa todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo, en cambio el micro entorno observa las fuerzas de la empresa que se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma.</p> <p>B. El macro entorno observa todas aquellas fuerzas físicas y biológicas externas que afectan a la empresa y el micro entorno estudia las fuerzas sociales que existen dentro de ella.</p> <p>C. El macro entorno observa todas aquellas fuerzas sociales que afectan el entorno de la empresa y el micro entorno analiza las fuerzas políticas internas de la empresa.</p>	
<p>5. Son los elementos que integran el micro entorno y el macro entorno:</p> <p>A. Macro entorno: Aspectos sociales y culturales. Micro entorno: Aspectos interpersonales.</p> <p>B. Macro entorno: Aspectos económico, Político Legal, Socio-cultural Demográfico, Tecnológico y Medio ambiente. Micro entorno: Proveedores, Intermediarios y Competidores.</p> <p>C. Macro entorno: Aspectos políticos y económicos. Micro entorno: Aspectos económicos.</p>	

Continúa...

<p>6. ¿A qué se refiere la publicidad en la comunicación turística?</p> <p>A. A la diversificación de comerciales de los productos.</p> <p>B. Las formas en que se puede promocionar un producto estrella.</p> <p>C. La publicidad maneja un conjunto de medios, los cuales se emplean para hacer llegar, divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos, dentro del turismo y su manejo.</p>
<p>7. ¿En qué consiste la segmentación de mercados?</p> <p>A. Consiste en un grupo de personas (físicas o morales) que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares.</p> <p>B. Consisten en las características que comparten las mismas personas de un grupo social.</p> <p>C. Son grupos sociales identificados por sus mismas características y gustos por diversos productos.</p>
<p>8. ¿Cuáles son los criterios de segmentación existentes?</p> <p>A. Se pueden observar por segmentación de gustos, necesidades y de mercados.</p> <p>B. Se dividen por segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, beneficios-necesidades y por tasa de uso.</p> <p>C. Existen la segmentación por nichos, edades, necesidades y literarias.</p>
<p>9. Son las fases de un plan de marketing digital:</p> <p>A. Primera fase: análisis y correlación de datos, segunda fase: elaboración de estrategias según el mercado y tercera fase: aplicación de las estrategias.</p> <p>B. Primera fase: diagnóstico y situación de la empresa, segunda fase: elaboración y aplicación de estrategias y tercera fase: evaluación de las estrategias.</p> <p>C. Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación empresarial, segunda fase: decisiones estratégicas de marketing digital y tercera fase: decisiones operativas de marketing digital.</p>
<p>10. ¿Cuál es la primera etapa de un plan de marketing?</p> <p>A. Análisis de la situación empresarial.</p> <p>B. Diagnóstico de la situación empresarial.</p> <p>C. Decisiones estratégicas.</p>
<p>11. ¿Cuáles son las herramientas básicas del marketing digital?</p> <p>A. Las redes sociales, los medios de comunicación y la tecnología.</p> <p>B. Los Blogs corporativos, el Search Engine Marketing (SEO), VRM: determinación de perfiles por navegación, las redes electrónicas de contacto, etc.</p> <p>C. Los blogs sociales, páginas web corporativas, el uso de los dispositivos móviles.</p>
<p>12. ¿Cuál es la última etapa de un plan de marketing?</p> <p>A. Elaboración de estrategias digitales.</p> <p>B. Acciones y planes de acción.</p> <p>C. Determinación del presupuesto de marketing digital.</p>
<p>13. Son los componentes del producto turístico</p> <p>A. Las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino.</p> <p>B. Los empleados del lugar, tipo de servicio, respuestas rápidas del personal del lugar.</p> <p>C. Los paquetes vacacionales que se ofrecen y la accesibilidad del lugar.</p>



Continúa...

<p>14. ¿Cuáles son los niveles de producto turístico?</p> <p>A. Son la calidad, las expectativas y el deseo de tener el producto turístico.</p> <p>B. El producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios (alojamiento, restauración, equipamientos, atractivos, contacto personal, etc.), la compra de un producto turístico es la compra de expectativas y del deseo de satisfacer esas expectativas y el producto turístico es intangible, una experiencia.</p> <p>C. La forma de elaborar el producto turístico, la forma de promocionarlo en los distintos medios, y la accesibilidad de poder obtenerlo en el menor tiempo posible.</p>
<p>15. Son las etapas del proceso de creación de nuevos productos:</p> <p>A. Primera: selección de material a utilizar, segunda: proceder a la elaboración de los productos, tercera: etiquetar y envasarlos y cuarta: proceder a mostrarlos al mercado.</p> <p>B. Primera: elegir el producto, segunda: proceder a su elaboración y tercera: venderlo en el mercado.</p> <p>C. Primera: recursos turísticos, segunda: infraestructuras e instalaciones privadas básicas, tercera: infraestructuras e instalaciones públicas y cuarta: elementos complementarios.</p>
<p>16. ¿Cuáles son las características que contiene el concepto rector?</p> <p>A. Claro: fácil de comprender, verdadero: basado en lo que el lugar es, relevante: significativo para la comunidad y los visitantes y bien diferenciado: capaz de identificar al destino como diferente-único frente a otros lugares.</p> <p>B. Claro y significativo: mostrar la razón d ser del lugar y confiable: a la par por sus similares.</p> <p>C. Accesible y entendible para quien lo quiera conocer, verídico y confiable: debe mostrar lo que es el lugar no fantasear con su esencia.</p>
<p>17. Los tipos de estrategias de fijación de precios son:</p> <p>A. Fijación de precios por los nichos de mercado, fijación de precios por las características del producto y fijación de precios por el poder adquisitivo del consumidor.</p> <p>B. Fijación de precios a partir del costo, fijación de precios basada en el mercado y fijación de precios basada en la competencia.</p> <p>C. Fijación de precios a partir de su contenido, fijación de precios basada en el proveedor y fijación de precios por los clientes.</p>
<p>18. ¿Cuáles son las principales funciones de los intermediarios?</p> <p>A. Buscan las mejores rutas de comercialización para los productos.</p> <p>B. Distribuir el producto a diferentes lugares con una amplia gama del mismo.</p> <p>C. Son los encargados de hacer llegar el producto o servicio turístico al cliente final y además tienen el control del precio final, lo que puede beneficiar o perjudicar al cliente final en la toma de su decisión.</p>

Continúa...

<p>19. Es la diferencia entre fam-trip y workshop.</p> <p>a. Fam-trip se entiende como un viaje turístico que las empresas ofrecen a sus empleados o distribuidores para que conozcan el producto que venden o van a vender, mientras los Wokshops, son jornadas o reuniones profesionales de trabajo que implican un contacto directo entre oferta (representantes de destino o empresas oferentes de servicios turísticos) y demanda (representantes de organizaciones o empresas turísticas emisoras).</p> <p>b. No existe ninguna diferencia porque ambos esperan los mismos resultados esperados.</p> <p>c. Fam-trip son aquellos viajes turísticos de los empleados para relajarse de todas sus labores y los Wokshops son jornadas profesionales con el fin de tener tratos directos con las empresas oferentes.</p>
<p>20. ¿Por qué es importante mantener actualizado el Plan de Marketing Digital?</p> <p>a. Con el podemos observar las variaciones del entrono tanto macro como micro permitiendo actuar de manera rápida a los cambios que se den.</p> <p>b. Permite conocer la evolución de las circunstancias del entorno ya que son cambiantes, y aunque todas las variables que la empresa que estén bajo control y hayan sido perfectamente estimadas, pueden cambiar las condiciones del entorno en el que está inmersa, debido a variables económicas, políticas, sociales y tecnológicas.</p> <p>c. Permite estar a la par de la competencia haciendo más competitivos nuestros productos.</p>

Fuente: Elaboración propia

HOJA DE RESPUESTAS	
<p>INSTRUCCIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> Use lápiz del No. 2. Llene totalmente los círculos Correcto  Incorrecto  Si se equivoca borre totalmente No haga ninguna marca fuera del ovalo. No use pluma ni marcador. En caso de concluir antes del tiempo asignado, revise las respuestas donde haya tenido duda. El tiempo estimado para realizar esta evaluación es de 40 min. 	<p>Nombre completo:</p> <hr/> <p>Apellido paterno Apellido materno Nombre</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>FIRMA DEL PARTICIPANTE</p> <hr/> <p>Usar pluma y no salirse der recuadro.</p> </div>
RESPUESTAS	
1. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	11. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
2. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	12. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
3. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	13. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
4. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	14. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

5. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	15. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
6. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	16. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
7. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	17. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
8. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	18. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
9. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	19. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C
10. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C	20. <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C

Fuente: elaboración propia.

ESCALA DE EVALUACIÓN DE REACTIVOS				
OBJETIVO: Evaluar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.		INTRUMENTO: Cuestionario a desarrollar con reactivos de objetivos de selección se utilizaran reactivos de opción múltiple donde el participante elige la respuesta correcta.		
CONTENIDO DE EVALUACIÓN (REACTIVOS)		RESPUESTAS	INCISOS	VALOR DEL REACTIVO
UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	1. ¿Cuáles son las etapas de la evolución del marketing?	De orientación hacia la producción, al producto, a la venta, al consumidor y al marketing social.	A	5 %
	2. ¿Cuál es la diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo?	El marketing estratégico, estudia y analiza el microentorno y el macroentorno, y el marketing operativo que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado, a través de su gestión comercial.	B	5 %
	3. ¿A qué se refiere el marketing mix?	Es un conjunto de elementos claves (precio, producto, plaza y promoción) con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.	C	5 %
	4. ¿Cuál es la diferencia entre macro entorno y micro entorno?	El macro entorno observa todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo, en cambio el micro entorno observa las fuerzas de la empresa que se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma.	A	5 %

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	5. Son los elementos que integran el micro entorno y el macro entorno:	Macro entorno: Aspectos económico, Político Legal, Socio-cultural Demográfico, Tecnológico y Medio ambiente. Micro entorno: Proveedores, Intermediarios y Competidores.	B	5 %
	6. ¿A qué se refiere la publicidad en la comunicación turística?	La publicidad maneja un conjunto de medios, los cuales se emplean para hacer llegar, divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos, dentro del turismo y su manejo.	C	5 %
	7. ¿En qué consiste la segmentación de mercados?	Consiste en un grupo de personas (físicas o morales) que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares.	A	5 %
	8. ¿Cuáles son los criterios de segmentación existentes?	Se dividen por segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, beneficios-necesidades y por tasa de uso.	B	5 %
	9. Son las fases de un plan de marketing digital:	Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación empresarial, segunda fase: decisiones estratégicas de marketing digital y tercera fase: decisiones operativas de marketing digital.	C	5 %
	10. ¿Cuál es la primera etapa de un plan de marketing?	Análisis de la situación empresarial.	A	5 %
	11. ¿Cuáles son las herramientas básicas del marketing digital?	Los Blogs corporativos, el Search Engine Marketing (SEO), VRM: determinación de perfiles por navegación, las redes electrónicas de contacto, etc.	B	5 %
	12. ¿Cuál es la última etapa de un plan de marketing?	Determinación del presupuesto de marketing digital.	C	5 %
	13. Son los componentes del producto turístico	Las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino.	A	5 %

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	14. ¿Cuáles son los niveles de producto turístico?	El producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios (alojamiento, restauración, equipamientos, atractivos, contacto personal, etc.), la compra de un producto turístico es la compra de expectativas y del deseo de satisfacer esas expectativas y el producto turístico es intangible, una experiencia.	B	5 %
	15. Son las etapas del proceso de creación de nuevos productos:	Primera: recursos turísticos, segunda: infraestructuras e instalaciones privadas básicas, tercera: infraestructuras e instalaciones públicas y cuarta: elementos complementarios.	C	5 %
	16. ¿Cuáles son las características que contiene el concepto rector?	Claro: fácil de comprender, verdadero: basado en lo que el lugar es, relevante: significativo para la comunidad y los visitantes y bien diferenciado: capaz de identificar al destino como diferente-único frente a otros lugares.	A	5 %
	17. Los tipos de estrategias de fijación de precios son:	Fijación de precios a partir del costo, fijación de precios basada en el mercado y fijación de precios basada en la competencia.	B	5 %
	18. ¿Cuáles son las principales funciones de los intermediarios?	Son los encargados de hacer llegar el producto o servicio turístico al cliente final y además tienen el control del precio final, lo que puede beneficiar o perjudicar al cliente final en la toma de su decisión.	C	5 %

Continúa...

UNIDAD II: MARKETING TURÍSTICO	19. Es la diferencia entre fam-trip y workshop.	Fam-trip se entiende como un viaje turístico que las empresas ofrecen a sus empleados o distribuidores para que conozcan el producto que venden o van a vender, mientras los Wokshops, son jornadas o reuniones profesionales de trabajo que implican un contacto directo entre oferta (representantes de destino o empresas oferentes de servicios turísticos) y demanda (representantes de organizaciones o empresas turísticas emisoras).	A	5 %
	20. ¿Por qué es importante mantener actualizado el Plan de Marketing Digital?	Permite conocer la evolución de las circunstancias del entorno ya que son cambiantes, y aunque todas las variables que la empresa que estén bajo control y hayan sido perfectamente estimadas, pueden cambiar las condiciones del entorno en el que está inmersa, debido a variables económicas, políticas, sociales y tecnológicas.	B	5 %
TOTAL				100%

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006).

Al igual que la anterior evaluación se utilizara una hoja con los reactivos correspondientes a la unidad II, tendrá una hoja de respuestas anexa, y una escala de evaluación de los reactivos.

Cabe aclarar que estos instrumentos de evaluación sumaria pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades que se presenten o que arroje la evaluación diagnóstica; es de suma importancia realizar estas evaluaciones por qué con ello permite conocer que tanto ha aprendió el participante y poder asignar una calificación.

D. Instrumento de evaluación de reacción

Esta evaluación se diseña de manera global en los tres elementos del curso: el contenido, la organización y el instructor. Este instrumento evaluará de forma global el curso, tanto su contenido, la organización y al instructor. Su propósito es la medición de la satisfacción de los participantes, el cual permite

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

reflexionar objetivamente sobre el contenido y organización del curso, así como del desempeño del instructor. Da información para la mejora continua del curso, ya que puede inducir a modificar creativamente las actividades ya establecidas, planeándolas nuevamente, ejecutar lo planeado, verificar su éxito y actuar en consecuencia.

FORMATO DE EVALUACIÓN GLOBAL							
CURSO : _____ PERÍODO : _____ INSTRUCTOR: _____ HORARIO: _____ COORDINADOR: _____ NÚM. DE PARTICIPANTES: _____ LUGAR DE IMPARTICIÓN: _____							
INSTRUCCIONES: ENCIERRE EN UN CÍRCULO EL NÚMERO QUE REPRESENTA MEJOR SU RESPUESTA A CADA REACTIVO. 1 ES EL MÁS BAJO, 4 ES EL MÁS ALTO.							
I	CONTENIDO DEL CURSO Y ESTRUCTURA DEL CURSO						
1.-	LOS TEMAS REVISADOS SON APLICABLES A SU ACTIVIDAD LABORAL	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
2.-	LOS TEMAS REVISADOS RESPONDIERON A SUS INTERESES Y EXPECTATIVAS	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
3.-	EL DESARROLLO DE LOS TEMAS SE REALIZÓ DE LO SENCILLO A LO COMPLEJO	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
4.-	LAS DINÁMICAS DE TRABAJO PERMITIERON AL ESTUDIANTE SER ACTIVO	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
5.-	LAS ACTIVIDADES VARIARON DE ACUERDO AL CONTENIDO DEL CURSO	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
6.-	LAS ACTIVIDADES PERMITIERON LA SOCIALIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
7.-	EL MATERIAL DIDÁCTICO (LÁMINAS, ACETATOS, DIAPOSITIVAS, LECTURAS, ETC.) FUE VARIADO Y APROPIADO	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
8.-	SE REALIZARON EVALUACIONES CONSTANTES	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
9.-	DESPUÉS DE CADA EVALUACIÓN SE REALIZARON LOS AJUSTES NECESARIOS PARA ASEGURARSE DE QUE TODOS APRENDIERAN	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
10.-	LA PLANEACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PERMITIÓ EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
II	HABILIDADES DEL INSTRUCTOR						
1.-	PROYECTÓ UNA IMAGEN AGRADABLE	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
2.-	DESPERTÓ Y MANTUVO EL INTERÉS DEL PARTICIPANTE	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
3.-	PRESENTÓ ESQUEMAS GENERALES DE LOS TEMAS Y EXPLICÓ LOS OBJETIVOS A LOGRAR	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
4.-	RELACIONÓ UN TEMA CON OTRO, REMARCÓ LO IMPORTANTE Y REALIZÓ SÍNTESIS Y CONCLUSIONES	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
5.-	AYUDÓ A LA COMPRESIÓN DE LOS TEMAS CON EJEMPLOS, ANALOGÍAS, ANÉCDOTAS, ETC.	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
6.-	UTILIZÓ UN LENGUAJE, UN RITMO DE EXPOSICIÓN Y UN TONO DE VOZ APROPIADOS	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
7.-	APOYÓ SU EXPOSICIÓN CON DESPLAZAMIENTOS EN EL AULA Y ADEMANES APROPIADOS	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
8.-	OBSERVÓ A LOS PARTICIPANTES, LOS ESCUCHÓ Y LOS LLAMÓ POR SU NOMBRE	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA
9.-	LOGRÓ LA PARTICIPACIÓN DE LA MAYORÍA DEL GRUPO	SIEMPRE	4	3	2	1	NUNCA

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

FORMATO DE EVALUACIÓN GLOBAL				
CURSO : _____		PERÍODO : _____		
INSTRUCTOR: _____		HORARIO: _____		
COORDINADOR: _____		NÚM. DE PARTICIPANTES: _____		
LUGAR DE IMPARTICIÓN: _____				
I.	CONTENIDO DEL CURSO Y ESTRUCTURA DEL CURSO	PUNTAJE GRUPAL	% PROMEDIO	CALIFICACIÓN
1.-	LOS TEMAS REVISADOS SON APLICABLES A SU ACTIVIDAD LABORAL			
2.-	LOS TEMAS REVISADOS RESPONDIERON A SUS INTERESES Y EXPECTATIVAS			
3.-	EL DESARROLLO DE LOS TEMAS SE REALIZÓ DE LO SENCILLO A LO COMPLEJO			
4.-	LAS DINÁMICAS DE TRABAJO PERMITIERON AL ESTUDIANTE SER ACTIVO			
5.-	LAS ACTIVIDADES VARIARON DE ACUERDO AL CONTENIDO DEL CURSO			
6.-	LAS ACTIVIDADES PERMITIERON LA SOCIALIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES			
7.-	EL MATERIAL DIDÁCTICO (LÁMINAS, ACETATOS, DIAPOSITIVAS, LECTURAS, ETC.) FUE VARIADO Y APROPIADO			
8.-	SE REALIZARON EVALUACIONES CONSTANTES			
9.-	DESPUÉS DE CADA EVALUACIÓN SE REALIZARON LOS AJUSTES NECESARIOS PARA ASEGURARSE DE QUE TODOS APRENDIERAN			
10.-	LA PLANEACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PERMITIÓ EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS			
		PROMEDIO		
II	HABILIDADES DEL INSTRUCTOR	PUNTAJE GRUPAL	% PROMEDIO	CALIFICACIÓN
1.-	PROYECTÓ UNA IMAGEN AGRADABLE			
2.-	DESPERTÓ Y MANTUVO EL INTERÉS DEL PARTICIPANTE			
3.-	PRESENTÓ ESQUEMAS GENERALES DE LOS TEMAS Y EXPLICÓ LOS OBJETIVOS A LOGRAR			
4.-	RELACIONÓ UN TEMA CON OTRO, REMARCÓ LO IMPORTANTE Y REALIZÓ SÍNTESIS Y CONCLUSIONES			
5.-	AYUDÓ A LA COMPRESIÓN DE LOS TEMAS CON EJEMPLOS, ANALOGÍAS, ANÉCDOTAS, ETC.			
6.-	UTILIZÓ UN LENGUAJE, UN RITMO DE EXPOSICIÓN Y UN TONO DE VOZ APROPIADOS			
7.-	APOYÓ SU EXPOSICIÓN CON DESPLAZAMIENTOS EN EL AULA Y ADEMANES APROPIADOS			
8.-	OBSERVÓ A LOS PARTICIPANTES, LOS ESCUCHÓ Y LOS LLAMÓ POR SU NOMBRE			
9.-	LOGRÓ LA PARTICIPACIÓN DE LA MAYORÍA DEL GRUPO			
10.-	RECOMPENSÓ LOS ACIERTOS Y SEÑALÓ LOS ERRORES			
11.-	LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONÓ FUE CLARA, COMPLETA Y CORRECTA			
12.-	LAS REFERENCIAS DEL INSTRUCTOR INCLUYERON INFORMACIÓN ACTUALIZADA			
13.-	ESTABLECIÓ RELACIONES AMISTOSAS CON LOS PARTICIPANTES			
		PROMEDIO		

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

III	ORGANIZACIÓN	PUNTAJE GRUPAL	% PROMEDIO	CALIFICACIÓN
1.-	EL TIEMPO ENTRE LA PUBLICACIÓN DE LA INVITACIÓN PARA PARTICIPAR EN LOS CURSOS Y EL CIERRE DE INSCRIPCIONES FUE			
2.-	LA INFORMACIÓN QUE SE LE PROPORCIONÓ SOBRE EL TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN Y EL REGLAMENTO DE CAPACITACIÓN FUE			
3.-	EN GENERAL, EL TRATO QUE RECIBIÓ DEL PERSONAL DEL ÁREA DE CAPACITACIÓN FUE			
4.-	EL MATERIAL QUE SE UTILIZÓ (MANUALES, PLUMONES, PROYECTORES, ETC.) FUE PROPORCIONADO OPORTUNAMENTE Y EN BUENAS CONDICIONES			
5.-	EN CUANTO A VENTILACIÓN, HIGIENE, ILUMINACIÓN Y MOBILIARIO, LAS INSTALACIONES FUERON			
6.-	LA SUPERVISIÓN QUE REALIZÓ EL DEPARTAMENTO FUE			
7.-	SE RESPETARON LAS FECHAS Y TIEMPOS ESTABLECIDOS			
8.-	AL TERMINAR EL CURSO SE ENCUENTRA			
		PROMEDIO		
OBSERVACIONES GENERALES:				

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006) y Chiavenato (2007).

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

FORMATO DE EVALUACIÓN GLOBAL				
CURSO : _____		PERÍODO : _____		
INSTRUCTOR: _____		HORARIO: _____		
COORDINADOR: _____		NÚM. DE PARTICIPANTES: _____		
LUGAR DE IMPARTICIÓN: _____		1		
I.	CONTENIDO DEL CURSO Y ESTRUCTURA DEL CURSO	SUMA DE PROMEDIOS	% PROMEDIO	CALIFICACIÓN
1.-	LOS TEMAS REVISADOS SON APLICABLES A SU ACTIVIDAD LABORAL			
2.-	LOS TEMAS REVISADOS RESPONDIERON A SUS INTERESES Y EXPECTATIVAS			
3.-	EL DESARROLLO DE LOS TEMAS SE REALIZÓ DE LO SENCILLO A LO COMPLEJO			
4.-	LAS DINÁMICAS DE TRABAJO PERMITIERON AL ESTUDIANTE SER ACTIVO	2	3	4
5.-	LAS ACTIVIDADES VARIARON DE ACUERDO AL CONTENIDO DEL CURSO			
6.-	LAS ACTIVIDADES PERMITIERON LA SOCIALIZACIÓN DE LOS PARTICIPANTES			
7.-	EL MATERIAL DIDÁCTICO (LÁMINAS, ACETATOS, DIAPOSITIVAS, LECTURAS, ETC.) FUE VARIADO Y APROPIADO			
8.-	SE REALIZARON EVALUACIONES CONSTANTES			
9.-	DESPUÉS DE CADA EVALUACIÓN SE REALIZARON LOS AJUSTES NECESARIOS PARA ASEGURARSE DE QUE TODOS APRENDIERAN			
10.-	LA PLANEACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PERMITIÓ EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS			5
		PROMEDIO		
II	HABILIDADES DEL INSTRUCTOR	SUMA DE PROMEDIOS	% PROMEDIO	CALIFICACIÓN
1.-	PROYECTÓ UNA IMAGEN AGRADABLE			
2.-	DESPERTÓ Y MANTUVO EL INTERÉS DEL PARTICIPANTE			
3.-	PRESENTÓ ESQUEMAS GENERALES DE LOS TEMAS Y EXPLICÓ LOS OBJETIVOS A LOGRAR			
4.-	RELACIONÓ UN TEMA CON OTRO, REMARCÓ LO IMPORTANTE Y REALIZÓ SÍNTESIS Y CONCLUSIONES	2	3	4
5.-	AYUDÓ A LA COMPRENSIÓN DE LOS TEMAS CON EJEMPLOS, ANALOGÍAS, ANÉCDOTAS, ETC.			
6.-	UTILIZÓ UN LENGUAJE, UN RITMO DE EXPOSICIÓN Y UN TONO DE VOZ APROPIADOS			
7.-	APOYÓ SU EXPOSICIÓN CON DESPLAZAMIENTOS EN EL AULA Y ADEMANES APROPIADOS			
8.-	OBSERVÓ A LOS PARTICIPANTES, LOS ESCUCHÓ Y LOS LLAMÓ POR SU NOMBRE			
9.-	LOGRÓ LA PARTICIPACIÓN DE LA MAYORÍA DEL GRUPO			
10.-	RECOMPENSÓ LOS ACIERTOS Y SEÑALÓ LOS ERRORES			
11.-	LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONÓ FUE CLARA, COMPLETA Y CORRECTA			
12.-	LAS REFERENCIAS DEL INSTRUCTOR INCLUYERON INFORMACIÓN ACTUALIZADA			
13.-	ESTABLECIÓ RELACIONES AMISTOSAS CON LOS PARTICIPANTES			5
		PROMEDIO		

Continúa...

CAPÍTULO III. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

III	ORGANIZACIÓN	SUMA DE PROMEDIOS	% PROMEDIO	CALIFICACIÓN
1.-	EL TIEMPO ENTRE LA PUBLICACIÓN DE LA INVITACIÓN PARA PARTICIPAR EN LOS CURSOS Y EL CIERRE DE INSCRIPCIONES FUE			
2.-	LA INFORMACIÓN QUE SE LE PROPORCIONÓ SOBRE EL TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN Y EL REGLAMENTO DE CAPACITACIÓN FUE	2	3	4
3.-	EN GENERAL, EL TRATO QUE RECIBIÓ DEL PERSONAL DEL ÁREA DE CAPACITACIÓN FUE			
4.-	EL MATERIAL QUE SE UTILIZÓ (MANUALES, PLUMONES, PROYECTORES, ETC.) FUE PROPORCIONADO OPORTUNAMENTE Y EN BUENAS CONDICIONES			
5.-	EN CUANTO A VENTILACIÓN, HIGIENE, ILUMINACIÓN Y MOBILIARIO, LAS INSTALACIONES FUERON			
6.-	LA SUPERVISIÓN QUE REALIZÓ EL DEPARTAMENTO FUE			
7.-	SE RESPETARON LAS FECHAS Y TIEMPOS ESTABLECIDOS			
8.-	AL TERMINAR EL CURSO SE ENCUENTRA			5
		PROMEDIO		
OBSERVACIONES GENERALES:				
6				

Fuente: Elaboración propia con información de CONOCER (2006) y Chiavenato (2007).

Instructivo de calificación

1. Anote los datos generales del curso.
2. Sume la puntuación que los participantes dieron en cada reactivo y anote el resultado en puntaje grupal.
3. Obtenga el porcentaje promedio realizando las siguientes operaciones:

$$\frac{\text{PUNTAJE GRUPAL}}{\text{NÚM. DE PARTICIPANTES} * 4} = \% \text{ PROMEDIO}$$

4. Utilice la siguiente escala para poner la calificación.

0% - 50%	= Deficiente	D
51% - 70%	= Regular	R
71% - 90%	= Bueno	B
91% - 100%	= Excelente	E

5. Obtenga el promedio de cada área sumando el porcentaje promedio y dividiendo entre el número de reactivos, utilice nuevamente la escala anterior para obtener la calificación correspondiente.

6. Haga un resumen de los comentarios que hicieron los participantes.

Cabe señalar que es de suma importancia tener los instrumentos de evaluación para ejecutar una evaluación oportuna a los participantes, permitiendo con ello la aplicación correcta de este curso, cuyo fin es dar a conocer las herramientas digitales para su correcto uso y aplicación en la actividad turística.

Se puede decir que existe un vínculo muy cercano entre el marketing y el uso de tecnología (herramientas digitales), lo cual permite a los operadores turísticos ser fácilmente identificados por los turistas potenciales.

Las herramientas digitales ofrecen toda una gama de oportunidades para emprender nuevas y variadas formas de negocios con importantes ahorros en costos, mejoras en la calidad y atributos de innovación de los productos y servicios, así mismo impactan todas las formas de comunicación y los procesos del negocio, proporcionan información importante a los proveedores respecto de las necesidades y gustos de sus clientes, su implantación requiere nuevas formas de pensar y diferentes dinámicas de trabajo.

En la actividad turística hay aspectos que enfatizan la importancia del uso de herramientas digitales:

Por parte de la empresa turística, uno de esos aspectos es la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para el sitio turístico con el objetivo de atraer a los turistas, lo cual exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones y uso de nuevas tecnologías que permitan y faciliten la difusión, promoción y comercialización en todo momento y desde cualquier lugar.

Por parte del turista, el uso de esas herramientas es elemental y se hace presente en la demanda de información antes de realizar un viaje, para planear y elegir entre múltiples opciones, pero también se observa la necesidad creciente de información durante y después del viaje. Puesto que no pueden probar el producto o recuperar fácilmente su dinero si un viaje no satisface sus expectativas, el acceso a información verídica, confiable y oportuna es esencial para tomar una buena decisión y hacer una planeación adecuada.

Esta necesidad de información es mayor por ciertas características del producto turístico: la intangibilidad, que tiene que ver con los imaginarios e idearios, ya que los productos turísticos dependen completamente de las representaciones, ilustraciones y descripciones que se haga de ellos para que se decida su compra; la incertidumbre, debido a que el ambiente del lugar, las personas que rodean, su ubicación geográfica específica y las actividades de ocio y recreación que ofrece, se experimentan y conocen hasta el momento en que el cliente viaja y se encuentra en el lugar, así que la percepción que tenga del lugar le tiene que generar la suficiente confianza para que visite el lugar.

Es justamente la diversidad y heterogeneidad de expectativas de los viajeros la base para la creación de alternativas y opciones que pueden ser cubiertas por una enorme cantidad de proveedores turísticos, a través de diversas herramientas digitales, cada uno tratando de diferenciarse de sus competidores. Por ello, la variedad y cantidad de información turística a la que

el cliente tiene acceso, es crucial para la toma de decisiones, traduciéndose no sólo en una posible elección sino en una contratación y compra del producto o servicio.

Por tal los retos a los que se enfrentan las poblaciones turísticas (o aquellas que quieren convertirse en destinos preferenciales) son múltiples: atraer a un mayor número de visitantes, evitar la estacionalidad y contar con un flujo constante de turistas. Para ello, lograr una buena planeación estratégica del marketing digital necesita un rubro general de conocimientos básicos que permitan conocer al turista en sus necesidades de viajar a través del Internet que se ha postulado como uno de los medios ideales que ofrece una serie de ventajas comparativas y competitivas que incluyen la inmediatez, la accesibilidad de la información en tiempo real desde diversos soportes y dispositivos móviles, la posibilidad de planificar visitas online o el contar con una analítica fiable del impacto y los resultados de las acciones emprendidas entre muchos otros.

Es así que la oferta turística puede considerarse como una característica común de las empresas, asociaciones así como otras organizaciones interesadas en ofertar los servicios del turismo alternativo. De esta manera se recalca la importancia del marketing digital para la implementación, mejoramiento o por lo menos la corrección de ciertos procesos y conocimientos que lleva a cabo cualquier tipo de organización que ofrezca los servicios de turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural. Por lo que esta propuesta es para cualquier tipo de organización, así como emplearse en distinto lugares del país. Se espera que esta propuesta mercadológica presentada en forma de curso ayude y optimice el desempeño de cualquier organización enfocada al turismo alternativo.

Bibliografía

- Alvares Ponce de León, Griselda. (2000). México, turismo y cultura. México, D.F.: Diana
- Arias Galicia, Fernando. (1994). Administración de personal (4ª ed.). México, D. F.: Trillas.
- Arias Galicia, Fernando y Heredia Espinoza, Víctor. (2006). Administración de recursos humanos: para el alto desempeño (6ª ed.). México, D. F.: Trillas.
- Calderón Córdoba, Hugo. (1985). Manual para la administración del proceso de capacitación de personal. México, D.F: Limusa
- Cariño M., Monteforte M. (2008). Del saqueo a la conservación. Historia ambiental de Baja California Sur, 1940-2003. México, D.F.: SEMARNAT.
- Cascón Soriano, Paco. (2006) La alternativa del juego (1) juegos y dinámicas de educación para la paz. Madrid, España: Catarata.
- Cascón Soriano, Paco. (2007) La alternativa del juego (2) juegos y dinámicas de educación para la paz. Madrid, España: Catarata.
- CESTUR. (2000). Estudio de gran visión del turismo en México: perspectiva 2020. México, D.F.: Centro de Estudios Superiores en Turismo.
- CESTUR. (2001). Estudio estratégico de viabilidad del segmento de ecoturismo en México. México, D.F. Centro de Estudios Superiores en Turismo.
- CESTUR. (2007). Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México. México, D.F. Centro de Estudios Superiores en Turismo.

- CESTUR. (2012a). Detección de necesidades de conocimiento e información del sector turístico 2012. México, D.F.: Centro de Estudios Superiores en Turismo.
- CESTUR. (2012b). Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los convenios de coordinación en materia de reasignación de recursos (CCRR). México, D.F.: CESTUR-CONACYT.
- CONOCER. (2006). Normas técnicas de competencia laboral: diseño e impartición de cursos de capacitación (CREC0542.01). México, D.F.: Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral.
- CONOCER. (2007). Norma técnica de competencia laboral (NUGCH001 y NURCH002). México, D.F.: Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral.
- CONOCER. (2011). Diseño de cursos de capacitación presenciales, sus instrumentos de evaluación y material didáctico, estándar de competencia EC0046. México, D.F.: Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral.
- Chiavenato, Idalberto. (2007). Administración de recursos humanos (8ª ed.). México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- FUNDESYRAM. (2010). Dinámicas para crear un ambiente agradable y seguro en el grupo. El Salvador: Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental.
- FUSDA. (2008). Turismo sustentable. Nueva visión sociodemocrática, octubre-diciembre 2008 (Número 14).
- López, Jesarela y González, Carmen. (2012). Diagnóstico del sector turismo en México. Numeralia, enero-febrero 2012 (Número 204-205), pp. 7-12.
- López López, Eduardo H. (s.f.). Turismo en México, gran influencia en la economía (Ensayo). México, D.F.

- Mendoza Núñez, Alejandro. (2005). Manual para determinar necesidades de capacitación y desarrollo (5ª ed.). México, D. F.: Trillas.
- Mercado Vargas, Horacio y Palmerín Cerna, Marisol. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del Estado de Michoacán. TURyDES, Junio 2012, Vol. 5 (12).
- PEF. (2007). Plan de desarrollo nacional 2007-2012. México, D.F.: Poder Ejecutivo Federal.
- Pineda, María. (2004). Lenguaje y expresión 1. Lectura y comunicación escrita. México: Pearson Educación
- Sandoval S., Ewaldo R. (2006). Operación técnica y gestión ambiental. México: trillas.
- SECTUR. (2004). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. Fascículo 1. México, D.F. Secretaría de Turismo.
- SECTUR. (2007). Programa sectorial de turismo 2007-2012. México, D.F.: Secretaria de Turismo.
- SECTUR. (2011). Quinto informe de labores. México, D.F.: Secretaria de Turismo.
- SECTUR. (2012). Sexto informe de labores. México, D.F.: Secretaria de Turismo.
- SEMARNAT. (2006). Introducción al ecoturismo comunitario (2ª ed.). México, D.F.: Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Silíceo Águila, Alfonso. (2007). Capacitación y desarrollo de personal (4ª ed.). México, D. F.: Limusa.
- Sosa, Miriam. (2003). Diagnóstico del potencial turístico de la región de Totonacapan, Veracruz. México: Centro Promotor de Diseño-INADEM.
- STPS. (s.f.). La técnica expositiva. Acervo 371.33, México, D.F.: Secretaria del Trabajo y Previsión Social.

Werther, Jr., William B. y Davis, Keith. (1998). Administración de personal y recursos humanos (4ª ed.). México, D. F.: Mc Graw-Hill Interamericana de México.

Wilde, V.; VainoMatilla, A.; López, T. y Schreuel, I. (1999). Cómo diseñar e implementar programas y cursos participativos de capacitación. En análisis de género y desarrollo forestal: manual de capacitación y aplicación. Guatemala: FAO, módulo 5.

XOLA. (2009). Reporte del diagnóstico sobre el potencial de los recursos de naturaleza en México. México, D.F.: XOLA Consulting.

Fuentes consultadas en internet

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Programa turismo alternativo en zonas indígenas. Recuperado el 10 de marzo de 2013, en <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15360/FranciscoRafaelGallegos.pdf>

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Proyectos turísticos en México, consultada el 10 de marzo de 2013 en <http://www.cdi.gob.mx>

Consejo de Promoción Turística de México. (2013). El turismo en México, consultada el 24 de marzo de 2013 en <http://www.cptm.com.mx/panorama-sector-turistico>

Dinámicas o juegos. (2012). Dinámicas y juegos: tormenta de ideas para solucionar problemas. Consultada el 09 de marzo de 2013, en <http://dinamicasojuegos.blogspot.mx/2012/04/dinamicas-y-juegos-tormenta-de-ideas.html>

Estrategia Magazine. (2007) Análisis FODA. Consultada el 09 de marzo de 2013, en <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>.

Grupo Scout X. Dinámicas de creatividad. Consultada el 13 de marzo de 2013. En <http://www.gsxelpilar.org/wp-uploads/creatividad.pdf>

Proyecto ecoturístico de Calpulalpam, consultada el 10 de marzo de 2013 en <http://www.sierranorte.org.mx>

Proyecto ecoturístico de Misol-Ha, consultada el 10 de marzo de 2013 en <http://misol-ha.com>

Red Indígena de turismo en México, consultada el 10 de marzo de 2013 en <http://www.rita.com.mx>

Unión de cooperativas Tosepan. Proyecto ecoturístico tosepankali, consultada el 10 de marzo de 2013 en <http://www.uniontosepan.org/>

UNIVERSIA. El proceso de selección: dinámica de grupo, consultada el 12 de marzo de 2013, en http://emplea.universia.es/informacion/seleccion/dinamica_grupo/

CONCLUSIONES

El turismo representa un sinónimo de placer y calidad de vida para quién lo práctica, por lo que éste requiere que exista un tiempo libre para la autorrealización humana, de otra manera no habrá ocio turístico, donde la práctica del turismo ha dejado ver en el interés de las personas por elaborar sus propios viajes, dejar lo estandarizado e ir en busca de experiencias que las hagan crecer intelectual, emocional y saludablemente en convivencia con las sociedades y la naturaleza.

Así mismo es una de las formas más expresivas de establecer y desarrollar valores físicos, intelectuales, morales y emocionales, por tal motivo no puede estar estático, como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, como lo es la necesidad de aprovechamiento del tiempo libre, en el que el turista compromete espacios geográficos, involucrando recursos naturales y culturales, así como actividades de ocio y recreación que satisfagan las expectativas imaginadas.

Pero para satisfacer estas expectativas, es importante que el turismo actual contribuya a la conservación de los recursos, mediante una planeación integral sobre el uso y manejo de éstos, con el establecimiento y desarrollo de una cultura turística medio ambiental que responda a la demanda de dejar este mundo en condiciones óptimas para los que vivirán el mañana aunada a la exigencia de un turista preocupado por el medio ambiente, su bienestar físico y espiritual.

Además otro de los factores que contribuyen al dinamismo del sector turístico es el marketing e Internet, cuyo vínculo refuerza y mejora la estrategia de difusión de la oferta turística, a través del uso de herramientas digitales que

permiten al turista obtener información de los destinos turísticos. Esto tiene que ver con que las sociedades se están acostumbrando a la comunicación instantánea, producto del desarrollo de tecnologías como la telefonía móvil e Internet.

Existen dos características fundamentales que hacen de la actividad turística un área fértil para la aplicación de las herramientas digitales. Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta. Segundo, resulta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. En este caso, de acuerdo al análisis realizado al sector de Turismo Alternativo, se observó que hay desafíos importantes para lograr los dos aspectos mencionados, por lo que la propuesta va enfocada a un Curso de Plan de Marketing Digital para el sector de Turismo Alternativo.

La comunicación supone no sólo el suministro creciente de información, sino también información transmitida con mejor calidad y mayor rapidez. La industria del turismo depende extraordinariamente de la información. Es aquí donde las herramientas de la comunicación se vuelven vitales para esta actividad, debido a que antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, pero también se observa la necesidad creciente de información durante y después del viaje. Puesto que los viajeros no pueden probar el producto o recuperar fácilmente su dinero, si un viaje no satisface sus expectativas, el acceso a información verídica, confiable y oportuna es esencial para tomar una buena decisión y hacer una planeación adecuada.

Por lo tanto, Internet se encuentra en pleno auge y con sus grandes alcances es conveniente prestarle gran atención y permitir que los usuarios de este medio conozcan con mayor detalle a cada una de las empresas que se anuncian, una de las formas de lograrlo es que si las empresas desean que una mayor cantidad de clientes potenciales compren sus productos y/o servicios deberán ofrecerles elementos atractivos para lograr sus propósitos. Es aquí donde esta propuesta es aplicable, logrando así un entorno atractivo para el cliente potencial.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas se puede aplicar. El mundo digital ofrece la ventaja de anunciar un producto o servicio y no necesariamente se necesita contar con una gran infraestructura ya que los clientes, en primera instancia, buscan una excelente calidad en el servicio o producto que se desee, es por eso que, en el momento que las empresas sientan tener estas características no deberían pensarlo demasiado y deben actuar de forma rápida para no quedarse fuera de los beneficios que ofrece en mundo digital. Por lo que se pudo constatar en el diagnostico expuesto en esta propuesta un gran número de touroperadores muestran deficiencias en el marketing digital, es por ello que es necesaria la capacitación para la planeación estratégica. Esto se puede ir agravando cuando el touroperador es pequeño, ya sea organización civil, cooperativa, etc., ya que no cuenta con los medios necesarios, ni cuenta con personal capacitado para poder lograr una planeación de marketing efectiva.

Para que el Plan de marketing digital sea realmente rentable es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones y por lo tanto si ya se tomo la decisión de entrar de lleno al comercio electrónico, es importante tener en cuenta que para obtener los mejores beneficios es necesario tomar en consideración lo siguiente:

Planear y desarrollar las páginas electrónicas lo más completa posible, verificando que los links, hipervínculos y banners funcionen adecuadamente para los propósitos de la organización

Las páginas corporativas deberán contener lo más representativo de la empresa y sus productos y/o servicios que realmente se ofrecen, con el fin de que el futuro consumidor del servicio o producto se sienta atraído de manera muy especial.

Colocar la página web en el lugar adecuado, dependiendo del ramo al que se pertenezca (muchas de las veces los productos o servicios anunciados son colocados en lugares donde se hace muy difícil su acceso), esto se hace con el fin de que el posible consumidor encuentre de forma rápida y sencilla los productos y/o servicios deseados.

Para que se logren mayores resultados de las herramientas y estrategias digitales deberá incluir medios, como son: el periódico, radio, televisión, directorios turísticos, entre otros, en los cuales se deberá insertar la dirección electrónica de la página, con el fin de que el consumidor se le haga aun más cómodo conocer a la empresa anunciante.

También se deberá verificar la aparición o muestra completa de la página web en los buscadores de mayor importancia a nivel nacional, así mismo la página web deberá contar con una sección donde se pueda consultar el número de visitas y la fuente de donde provienen estas mismas que serán manejadas por el personal de la organización.

Por otro lado la página web deberá ser lo más adecuada y entendible para que el participante sepa los servicios que se están ofreciendo. Además la página electrónica deberá contar con licencia para que pueda ser mostrada en los demás medios electrónicos como redes sociales, páginas de gobierno, etc.

Por último se sugiere que la página web muestre una sección de comentarios las cuales podrán ser llenadas por los internautas.

No hay que olvidar que para realizar la página Web correcta es importante tener en cuenta todos los aspectos a considerar desde el marketing tradicional o también llamado Mix hasta la era digital del marketing como pilares de cambio dentro de su estructura, por tal se hace relación de las 4 P's tradicionales y digitales del marketing como herramientas básicas para la estructura del Plan de Marketing Digital que se desarrolló en la propuesta del curso dentro de este trabajo.

Se espera que con lo presentado en los capítulos I, II y III, este siendo el más importante, los touroperadores logren adecuarse, hasta actualizarse en los temas competentes para la realización del turismo, conforme a conceptos y estrategias integradas en dichos capítulos. Estas quizá no sean innovadoras pero si efectivas buscando que los integrantes de la empresa logren alcanzar el cumplimiento de sus objetivos y por ende el éxito de su organización.

Además cabe mencionar que cada uno de los temas desarrollados a lo largo de este trabajo brindan la oportunidad de empaparse de información útil que puede ser aplicada en el momento en que sea necesario de acuerdo a las necesidades de los touroperadores, permitiendo no solo beneficiarse a ellos mismos sino a todo lo que tienen en su entorno interno como externo.

Sin olvidar resaltar que este curso se puede adaptar de acuerdo a las personas que se tienen en la empresa (formal o informal) para brindarles información de lo que se pretende realizar dentro de la empresa turística donde se observen beneficios para ambas partes; incluso que con ello pueden proteger y cuidar su entorno natural.

Para poder concluir de una manera formal es importante que el touroperador conozca todos los factores económicos, sociales, políticos y ambientales que

se encuentra alrededor de su la empresa turística para que este pueda poder aprovecharlos a su favor pero sin descuidar su formación o uso de los mismos, de igual manera se deben mantener al día cada uno de los beneficios de la tecnología en este caso del internet que sirve como un medio masivo para poder generar publicidad del servicio turístico, donde la publicidad debe ser clara y precisa, la página web llamativa a los sentidos pero sobre todo transmitir el servicio que se pretende vender y la calidad del servicio.

No olvidemos que quien no esté listo y actualizado en el mercado y mundo digital enfocado al turismo en general, tendrá rezagos que se verán reflejados en la “salud empresarial” que probablemente lo pudiese llevar a la quiebra y cierre de su empresa. Por ello se vuelve a mencionar la importancia de que se esté tanto actualizando cada cierto tiempo como atento a los cambios del mercado y avances digitales si no se quiere llegar al fracaso.

ANEXO 1

DINÁMICAS

Es de suma importancia que para poder reforzar más los temas es necesario impartir dinámicas relacionadas con el tema al término o en el transcurso de los mismos de esta se manera se entenderán los conocimientos adquiridos, las dinámicas se dividirán en dos bloques el primero atendiendo los temas del capítulo 1 “El medio ambiente, el desarrollo sustentable y el turismo” y es segundo bloque al capítulo 2 “Marketing turístico”, las dinámicas son:

- I. El medio ambiente, el desarrollo sustentable y el turismo.
 - a) Cuestionario para la identificación de los modelos turísticos (“dinámica de disparates”).
 - b) Cuestionario para la identificación de imaginarios turísticos (“dinámica de disparates”).
 - c) “Lluvia de ideas” (ocio).
- II. Marketing turístico.
 - a) “Diseño con estilo”.
 - b) “El país de los inventos al revés”.
 - c) Objetivos organizacionales y personales entorno al mundo digital.
 - d) Análisis FODA de la página web.
 - e) Elección de estrategias de marketing digital (dinámica de “Los Carteles”).
 - f) Integración y correlación de análisis (dinámica de “Patio de vecinos”).

Ahora bien se explicaran cada una de ellas en el método a utilizar.

Disparates

Según Cascón (2007) consiste en hacer preguntas de participante a participante, sin que los demás las escuchen, para después unir preguntas y respuestas alternativamente.

OBJETIVOS:

- Crear un ambiente distendido.
- Desarrollar la imaginación y sobre todo identificar el modelo turístico que se maneja así como el imaginario turístico que se da.

TIEMPO: 30 Min.

MATERIAL: Sillas

PARTICIPANTES: dependiendo del número de participantes agruparlos por subgrupos.

DESARROLLO:

Es muy importante que no se escuchen las preguntas ni las respuestas. Sentados en un círculo, quien inicia el juego hace una pregunta cualquiera a quien está a su izquierda, este responde y a continuación hace su pregunta a quién está a su izquierda, que también le contesta. El juego continúa con la misma dinámica hasta completar el círculo. A continuación comienza a confeccionarse los disparates; para ello, cada persona dice la pregunta que le hizo el de su derecha y la respuesta que le dio el de su izquierda. Hasta completar el círculo.

Al terminar de decir las preguntas y respuestas los mismos participantes habrán identificado el modelo turístico o el imaginario (según sea el caso), con el cual deben estar trabajando.

Lluvia o tormenta de ideas.

(Consulta Web en <http://dinamicasojuegos.blogspot.mx/2012/04/dinamicas-y-juegos-tormenta-de-ideas.html>)

OBJETIVO:

Generar una gran cantidad de ideas o soluciones para un problema (en este caso se debe considerar como un análisis del tema referente al ocio) eliminando la crítica y la evaluación; además de desarrollar habilidades para la solución creativa de problemas.

TIEMPO: Duración: 40 Minutos

TAMAÑO DEL GRUPO: dependiendo del número de participantes agruparlos por subgrupos.

MATERIAL: Cartulinas, marcadores, cinta adhesiva.

DESARROLLO:

El instructor puede utilizar este ejercicio, como parte preliminar de una sesión de solución de problemas, y posteriormente utilizar un problema real.

- I. El instructor forma grupos pequeños dependiendo del número de participantes. Cada subgrupo elige un secretario.
- II. Se instruye a cada grupo a que forme un círculo, y se le proporciona una cartulina y marcadores a cada secretario. Se le pide al secretario que anote cualquier idea que se genere en el grupo.
- III. El instructor establece las siguientes reglas:
 - No habrá críticas durante la fase de tormenta de ideas.
 - Se debe alentar para que surjan ideas creativas, que sean el disparador para ideas más prácticas.
 - Se desean muchas ideas.

- IV. El instructor les dice a los participantes que deben imaginarse que se encuentran en la planeación de sus vacaciones para el disfrute de la naturaleza pero no saben qué hacer ni que esperar de estas. ¿Qué se puede planear para el disfrute de sus vacaciones?. Les dice que tienen quince minutos para aportar ideas.
- V. Al terminar la fase de aportación de ideas, se les dice a los subgrupos que la prohibición de criticar cesa ahora. Los conduce a evaluar sus ideas y elegir las mejores. (Si hay cuatro o más grupos, se pide que dos subgrupos se unan, formando así la mitad de los subgrupos iniciales, y compartan sus mejores ideas y formen una sola lista.
- VI. Se pide que se reúnan todo el grupo. Los secretarios, uno a uno, presentan las mejores ideas de su grupo. Los participantes investigan como se podrían usar combinadas dos o más ideas.
- VII. El instructor escribe la lista final en el rotafolio y les pide las ordenen de acuerdo a la posibilidad que tiene cada una.
- VIII. Se lleva a cabo una discusión acerca del proceso de la tormenta de ideas, como un acercamiento a la solución de problemas, de una manera creativa.
- IX. El instructor guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

Diseño con estilo.

(Grupo Scout X. Dinámicas de creatividad)

OBJETIVOS:

Actividad para desarrollar conceptos y productos a través de la creatividad y habilidades manuales.

TIEMPO: 45 minutos.

TAMAÑO DEL GRUPO: dependiendo del número de participantes agruparlos por subgrupos.

MATERIALES: marcadores, cartulinas, cinta adhesiva.

DESARROLLO:

El “conductor” motiva al grupo para que diseñen cualquier producto turístico, desarrollen un concepto o idea. Cuanto más original y creativo, mejor. Para ello se dispondrá del material necesario para que cada grupo organice bien su tarea de forma autónoma.

1° PASO: Se divide el grupo grande en grupos pequeños de 5-6 miembros.

2° PASO: Se reparte el material de la actividad.

3° PASO: Disponen de 45 minutos para terminar la tarea. Cada miembro del grupo aportará sus ideas y capacidad en beneficio del resultado final.

4° PASO: Se muestran los resultados.

5° PASO: Análisis del mejor concepto o producto, acuerdo grupal.

MOTIVACIÓN:

El “conductor” puede proponer la creación de otros elementos del concepto o producto, y al final debatir sobre nuestras verdaderas necesidades, la publicidad, etc.

El país de los inventos al revés

(Grupo Scout X. Dinámicas de creatividad)

OBJETIVOS:

- Desarrollar la creatividad.
- Estimular la confianza y seguridad en uno mismo.
- Favorecer la distensión y el mutuo aprecio.

TIEMPO: 30 minutos.

TAMAÑO DEL GRUPO: dependiendo del número de participantes agruparlos por subgrupos.

MATERIAL: Cartulinas, cinta adhesiva, marcadores, hojas, plumas.

DESARROLLO:

Consiste en inventar lo contrario de lo que se demanda. El “conductor” se dirige a los participantes, contándoles la siguiente historia: Todos los que estamos aquí somos capaces de inventar cosas. Además, tenéis que imaginaros que, a partir de este momento, vivimos en el país de los inventores, en el que todos inventamos algo y todo lo que se inventa es aceptado por los demás. Sólo hay un problema. Por una circunstancia todavía no explicada, todo lo que inventamos es al revés, o al contrario de lo que se nos pide. Por ejemplo, se nos pide que inventemos algo para volar, y todo lo que inventamos es justamente lo contrario, no sirve para volar. Nos piden que inventemos algo para comer, y todo lo que decimos no sirve para comer. Etc. Cada uno de los participantes inventores tiene que decir o escribir algo que sea lo opuesto o contrario de lo que se pretende crear. El juego continúa hasta que los inventores despistados no puedan inventar más cosas.

VARIANTE:

Cada participante piensa individualmente en lo que quiere inventar y en su invento al revés. Al cabo de un tiempo, se hace la presentación del invento. También se puede hacer esto mismo, pero en grupos pequeños.

-COMENTARIOS:

El “conductor” debe adaptar las invenciones a la edad de los participantes. También se debe asegurarse de que todos participan y de que son aceptados todos los inventos.

Objetivos organizacionales y personales

(Elaboración propia)

OBJETIVO

Identificar las metas que desea la organización expresados como objetivos, que brinden un panorama más específico de la situación de la empresa que desea alcanzar, así como conocer los objetivos personales de cada miembro que les permita vincular con los de la organización.

CARACTERISTICAS

TIEMPO: 20 minutos

TAMAÑO DEL GRUPO: Ilimitado

MATERIAL: hojas, plumas, lápices, etc.

DESARROLLO

- I. Se dividirá al grupo en grupos pequeños dependiendo el número de participantes, con el fin de lograr mejores respuestas, se elegirá a una persona que sea el secretario (a) para que vaya anotando su respuestas donde se empezara a identificar los objetivos de la

organización, que espera está en el mercado, con sus empleados, etc., en otras palabras a manera general.

- II. Ahora bien después de identificar los objetivos generales se procederá a descubrir los objetivos personales en relación a los de la organización de esta manera se puede crea un vínculo más duradero.
- III. Al final el secretario de cada grupo debe pasar al frente y decir de una manera clara y coherente todo lo que se digo en su grupo.

APRENDIZAJE

Esta dinámica permitirá la integración de conocimiento que no se tiene del todo clara y además brindara más confianza entre las personas que están en el curso reforzando los vínculos de trabajo al verse más atraídas a los fines u objetivos de la organización.

Análisis FODA de la página web

(Consulta Web <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>.)

OBJETIVO

Identificar sus fortalezas y debilidades, además de examinar las oportunidades y amenazas que deberá enfrentar.

Centralizar su atención en áreas donde usted es más fuerte, y donde residen las mayores oportunidades.

TIEMPO: 1 hora.

TAMAÑO DEL GRUPO: dependiendo del número de participantes agruparlos por subgrupos.

MATERIAL: hojas impresas con la matriz FODA, plumas o lápices.

DESARROLLO:

Para llevar a cabo un análisis FODA intente encontrar respuestas a los siguientes interrogantes. Donde sea apropiado utilice preguntas similares:

Fortalezas:

- ¿Cuáles son sus ventajas con respecto a otros?.
- ¿Qué cosas hace bien?.
- ¿Qué es lo que otras personas ven como sus fortalezas?.

Considere este desde su propio punto de vista y desde el de las personas con las que tenga trato, por ejemplos sus clientes. No sea modesto, sea realista. Si tiene alguna dificultad con esto, pruebe haciendo una lista de sus características. Alguna de estas serán afortunadamente sus Fortalezas.

Debilidades:

- ¿Qué debería mejorar?.
- ¿Qué es lo que considera que hace mal?.
- ¿Qué cosas debería evitar?.

Nuevamente, considere esto desde los dos puntos de vista, interna y externamente, ¿otras personas perciben debilidades que usted no ve?, ¿están sus competidores haciendo alguna cosa mejor que usted?, es lo mejor ser realista en este momento y enfrentar cualquier verdad, aunque sea desagradable, tan pronto como sea posible.

Oportunidades:

- ¿Dónde están las mejores oportunidades que podría encontrar?.
- ¿Cuáles son las tendencias interesantes de las que usted está consciente?.

Las oportunidades más útiles pueden venir de cosas como:

- ✓ Cambios en tecnología y mercados tanto en pequeña como a gran escala.
- ✓ Cambios en patrones sociales, perfiles de la población, cambios en el estilo de vida, etc.
- ✓ Acontecimientos locales.

Amenazas:

- ¿Qué obstáculos debe afrontar?.
- ¿Qué está haciendo su competencia?.
- ¿Están cambiando las especificaciones requeridas para desarrollar su trabajo, producto o servicio?.
- ¿Está cambiando la tecnología amenazando su posición?.

Esto nos permitirá visualizar mejor la toma de decisión de la estrategia digital más adecuada para mejorar nuestra página web, es preciso decir que esta dinámica va ligada con la anterior y la referente a estrategias digitales del marketing turístico. Haciendo éste análisis a menudo se verá iluminado, tanto en términos de puntualizar qué cosas deben ser hechas, como en términos de poner los problemas en perspectiva.

PARA RECORDAR:

El análisis FODA es una guía para el análisis de nuestras fortalezas y debilidades, y de las oportunidades y amenazas que debemos enfrentar.

Debe ayudarnos a enfocar y apoyarnos aún más en nuestras fortalezas, minimizar las debilidades, y tomar las mayores ventajas posibles de las oportunidades posibles.

Los carteles.

DEFINICIÓN

Según Cascón (2006) se trata de un juego de presentación que permite situar las estrategias de marketing digital según el entorno.

OBJETIVOS

Permitir a cada pareja presentar la elección de estrategias que ellos consideraron viables y luego participar en el grupo, negociando su elección, para su aprobación.

TIEMPO: 30 Min.

TAMAÑO DEL GRUPO: Ilimitado

MATERIAL

Cartulinas, plumones de color y cinta adhesiva.

DESARROLLO

Las parejas decidirán entre ellas la mejor estrategia que consideren más viable para la práctica turística que desarrollan, esta elección deberá ser anotada en la cartulina y posteriormente se pasará a su explicación del porque se eligen y tratar de convencer al demás público de esta elección. Terminará con la explicación de cada pareja.

Patio de vecinos

DEFINICIÓN

Según Cascón (2006) se trata de profundizar en el conocimiento adquirido de las personas que forman el grupo.

OBJETIVOS

Conocer los datos o conocimiento que se adquirió a lo largo de la impartición del curso.

TIEMPO: 30 Min.

MATERIAL: ninguno.

PARTICIPANTES: Ilimitado

DESARROLLO

Se formaran círculos concéntricos (el número de estos dependerá del número de participantes) de forma que uno quede mirando hacia el otro, primero las personas del círculo de afuera y luego las de adentro, durante 5 minutos explican a su respectiva parejas que es lo que aprendió; a continuación el animador indica al círculo de afuera que se gire a su derecha un posición, comenzando de nuevo la explicación; se pueden hacer dos o tres giros, pero sin advertir previamente cuántos se van a realizar. Se acaba presentado un resumen de todo lo aprendido.

Mapa conceptual

DEFINICIÓN

De acuerdo con Pineda (2004), es un recurso esquemático para representar un conjunto de significados conceptuales incluidos en una estructura de proposiciones, que tiene por objetivo representar las relaciones significativas entre los conceptos del contenido (externo) y del conocimiento del sujeto.

OBJETIVOS

Organizar los conceptos aprendidos

Reafirmar lo aprendido

TIEMPO: 20 minutos

MATERIAL: hojas, plumas, libreta de apuntes

PARTICIPANTES: todos los participantes

DESARROLLO:

- a) Identificar el tema expuesto
- b) Localizar las ideas o conceptos más importantes
- c) Determinar la jerarquización de dichas ideas y establecer las relaciones entre ellas.
- d) Cada idea se presenta escribiéndola encerrada en un óvalo o en un rectángulo y no se deben repetir más de una vez. La relación entre dos ideas se hace por medio de flechas (conectores) y con palabras (descriptores) que describen la conexión, no deben ser más de tres palabras y se escriben cerca de los conectores.

Cuadro sinóptico

DEFINICIÓN

De acuerdo con Pineda (2004), es un resumen gráfico del contenido de un tema o un conjunto de temas que se presentan de manera lógica, ordenada y jerarquizada.

OBJETIVO

Organizar los conceptos aprendidos

Reafirmar lo aprendido

TIEMPO: 20 minutos

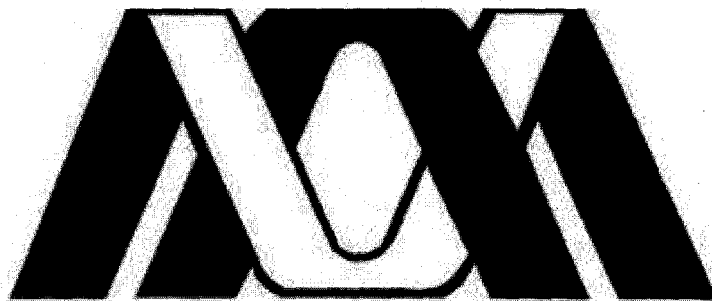
MATERIAL: hojas, plumas, libreta de apuntes

PARTICIPANTES: todos los participantes

DESARROLLO:

- a) Identificar el tema expuesto.

- b) Localizar las ideas o conceptos más importantes.
- c) Verificar que haya lógica, ilación y orden entre una idea y otra
- d) Anotar el tema y trazar la llave principal que comprenderá toda la información.
- e) Anotar las ideas principales con sus respectivas divisiones, características o clasificaciones, así como trazar las llaves adicionales que comprenderán el resto de la información.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROPUESTA MERCADOLÓGICA

DISEÑO DEL CURSO DE CAPACITACIÓN LLAMADO “PLAN DE
MARKETING DIGITAL APLICADO AL TURISMO ALTERNATIVO”

Investigación para obtener la Licenciatura en Administración que presentan:

Cruz Quiroz Angélica	208345820
Díaz Vázquez Fermín	209218513
López Carmona Liliana	208314439
Nochebuena de la Cruz José Luis	208314463

Asesora: Dra. Blanca Elvira López Villareal

