El futuro es de todos

Gobierno de Colombia



CAT

sacúdete

TARJETA JOVEN COLOMBIA

GEN T

FONTUR COLOMBIA

MARKETING
TURÍSTICO

CURSO VIRTUAL EN TURISMO
JÓVENES CON SENTIDO



CONTENIDO

1 **MERCADEO**

- Definición
- Plan de mercadeo
- Investigación de mercados
- Mezcla de mercadeo
- Producto turístico

2 **PRECIO**

- Definición
- Cálculo
- Costos
- Márgenes

3 **DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**

- Definición
- Segmentación
- Competencia
- Proveedores

4 **COMUNICACIÓN**

- Definición
- Tendencias
- Marca
- Propiedad intelectual
- Marketing on-line
- Marketing Digital
- Promoción

5 **ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR**

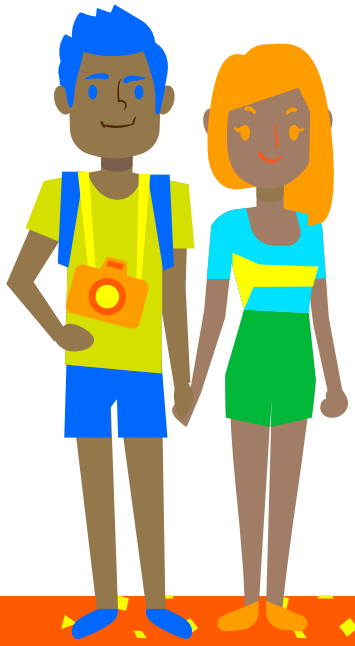
BIBLIOGRAFÍA





¿SABÍAS QUE?

El marketing, en español mercadeo, consiste en una serie de acciones para identificar las necesidades de los consumidores, encontrando cómo satisfacerlas a través de productos y servicios que sean de su interés.



1 DEFINICIÓN DE MERCADEO:

"Es una disciplina que ya excede del ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también resulta útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espiritual" (Rendueles, 2010, pág. 3).

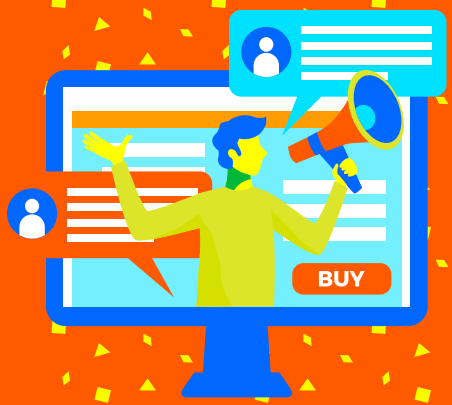
Mercadeo turístico es el conjunto de actividades que buscan aumentar y satisfacer la demanda hacia un producto, servicio o destino turístico, obteniendo el mayor beneficio integral a corto, mediano y largo plazos a través de experiencias memorables; con acciones de creación, promoción, intercambio y distribución de esas mercancías y productos turísticos (MinCIT, presentación 2015).

2 PLAN DE MERCADEO:

Según (Bejarano, 2013) citado por Kotler, 2006 "El plan de mercadeo es el instrumento fundamental para dirigir y coordinar los esfuerzos en Marketing; este opera a nivel estratégico y a nivel táctico", (pág. 9).

El plan de mercadeo tiene como propósito definir las estrategias para cumplir los objetivos de la planeación general de una empresa o negocio.

A continuación se detalla cómo desarrollarlo para completar una estructura que permita obtener resultados.





ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

Define cómo es tu empresa, sus productos y servicios, capacidad económica y presupuesto, realiza un análisis de la situación actual, que te permita identificar tu diferencial o los puntos por mejorar. Para sistematizar este análisis puedes recurrir al análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



SEGMENTACIÓN:

Define tu público, identifica sus intereses, puntos débiles y necesidades, así podrás pensar las estrategias y mensajes para conquistarlos.

- **Demográfica:** Incluye la edad, estrato socioeconómico y género.
- **Psicográfica:** Tiene en cuenta las actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos.
- **Geográfica:** Identifica la procedencia o la ubicación, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia.
- **Comportamental:** Identifica por qué compra y qué busca cuando quiere algo.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:



Una vez tengas claro el lugar de tu empresa en el mercado y cuáles son sus puntos fuertes, teniendo la información del DAFO y una segmentación clara, es el momento de definir a dónde quieres llegar. Un objetivo representa la solución de un problema o el aprovechamiento de una oportunidad.

Al plantearlos, identifica cuál es tu ventaja competitiva y qué opción estratégica de crecimiento quieres elegir: diferenciación, penetración del mercado, lanzamiento de un producto o posicionamiento. Para el desarrollo de esta parte de tu plan de mercadeo, puedes usar los objetivos SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS:



¿Qué vamos a hacer para conseguir los objetivos?
En este punto definiremos las estrategias de mercadeo, debe quedar claro cuáles son los pasos a seguir y en qué orden los vamos a llevar a cabo. Ten en cuenta contar con un presupuesto financiero real para poder plantear acciones realistas de acuerdo a la capacidad económica de la empresa.

Para hacerlo puedes implementar la mezcla de mercadeo o Marketing Mix, herramienta táctica diseñada para lograr los objetivos de una empresa, generando valor para el cliente y ofreciendo posicionamiento en el mercado.



REVISIÓN DEL PLAN EN TIEMPO REAL:

El Plan de mercadeo no es un documento fijo que no se pueda modificar, debe estar en constante evolución para seguir respondiendo a las necesidades de la empresa y del entorno.



Por eso al implementarlos pregúntate:

- ¿Se están cumpliendo los objetivos del plan?
- ¿Se están realizando las acciones las necesarias para darles cumplimiento?
- ¿Cuáles son las acciones que están funcionando y cuáles se deberían mejorar?
- ¿Se adapta el plan a los presupuestos reales?
- ¿Cómo están los ingresos y gastos de la empresa?

Cuanta más información tengas, mejor plantearás tus objetivos, más control tendrás sobre tus acciones de mercadeo y mejores serán tus resultados.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:



Es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas para la recolección de datos, su análisis y la entrega de resultados para poder tomar decisiones. Te permite saber qué es lo que quiere tu cliente, cómo quiere el servicio, dónde quisiera vivirlo, cuánto estaría dispuesto a pagar, cuántas veces lo haría, y dónde podría comprar este tipo de servicios.

¿SABÍAS QUE?

La Investigación de mercados ayuda a responder preguntas como:

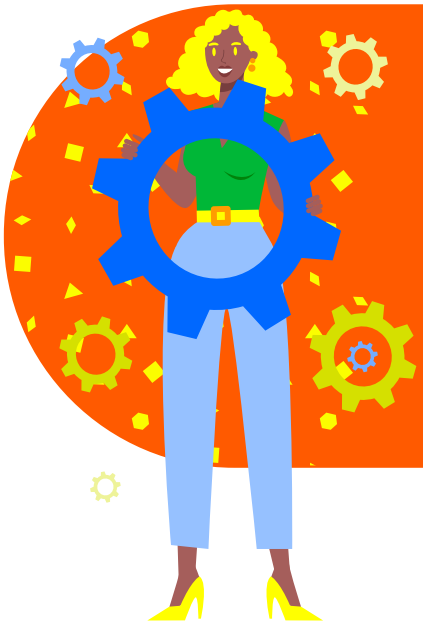
- Qué es lo que quiere el cliente.
- Cómo quiere el servicio.
- Dónde quisiera ubicarlo.
- Cuánto estaría dispuesto a pagar.
- Cuántas veces podría querer este servicio el cliente.
- Dónde compra el cliente este tipo de servicios.





4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

La mezcla de mercadeo o Marketing Mix, que es una herramienta táctica diseñada para lograr los objetivos de una empresa, generando valor para el cliente y ofreciendo posicionamiento en el mercado.



¿CUÁL ES SU OBJETIVO?

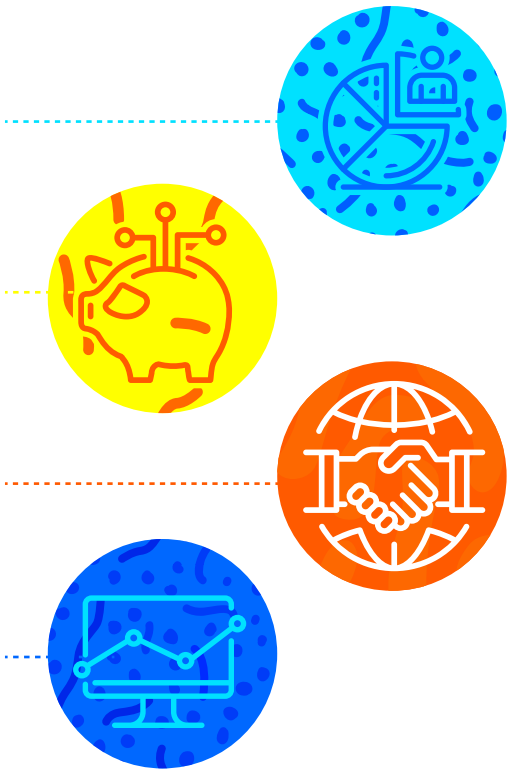
Analizar el mercado y los consumidores, para generar acciones que permitan retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

La mezcla de mercadeo, tiene en cuenta unas variables, las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción), busca que las empresas tengan claro qué quieren ofrecer y a quién y que además sepan cómo hacerlo y dónde.

4PS: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN

Piensa cómo hacerlo con un producto turístico: cuál producto lanzarás al mercado, a qué precio lo harás, dónde los venderás y cómo los promocionarás.

- **Producto:** Diseño de nuevos productos, selección de aquellos que funcionan según la segmentación, servicios asociados, calidad en el servicio.
- **Precio:** Disminución de los costos, búsqueda de mejores proveedores, producción más económica, venta productos a precios asequibles, oferta y demanda y la competencia en el sector del producto o servicio.
- **Plaza:** Canales de distribución, puntos de venta, aprovechamiento de la tecnología digital para la incursión en nuevos mercados, búsqueda de intermediarios que forman parte del canal de distribución.
- **Promoción:** Difusión publicitaria con campañas novedosas, uso de nuevos medios digitales, o medios de publicidad masiva, relaciones públicas, manejo de la marca percibida por los clientes, localización del producto.



Existe otro que tiene en cuenta el punto de vista del comprador, se llama cuatro Cs (Cliente (solución a sus necesidades), costo para el cliente, conveniencia, comunicación, comprender estos dos puntos de vista, y sus respectivas variables es importante para lograr los objetivos en una empresa.

4CS: CLIENTE, COSTO, CONVENIENCIA, COMUNICACIÓN

Piensa cómo hacerlo con tu producto turístico: cuáles son las necesidades de tus clientes, cuál es el costo, qué canales de distribución son los más adecuados para tus clientes, en cuáles medios los comunicarás.

- **Consumidor:** Compresión de las principales necesidades del cliente, con el objetivo de diseñar y crear un producto deseable y único.
- **Costo:** Análisis del precio y lo que representa para el cliente satisfacer sus necesidades en tiempo y esfuerzo. Identifica qué ventajas adicionales pueden ofrecer relacionadas con el valor y la calidad de los productos.
- **Conveniencia:** Comprensión del esfuerzo que hace el cliente para conseguir algo y cómo lo hace, usando tecnología, usando opciones de venta en redes sociales, etc. Investigación de los hábitos de los usuarios para saber cómo adquieren los productos y porqué, con el fin de facilitar la compra.
- **Comunicación:** Interacción con los clientes, tipos de mensajes que se ofrecen, difusión de las ventajas y los beneficios del producto, evaluación de los medios y canales para ofrecer su el producto, posicionamiento de marca.

Las 4Cs hacen parte de un modelo del marketing que busca realizar un análisis del cliente más profundo. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan a la mezcla tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse hacia las personas, deseos, necesidades, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos.



RECUERDA, lo más importante no es solo diseñar el producto para tratar de venderlo, es fundamental conocer las necesidades de tus clientes y desarrollar el producto atendiendo las mismas. La industria turística necesita ofrecer productos y servicios personalizados y experiencias significativas. La mezcla de mercadeo en el turismo exige poner al cliente por encima del producto.

5 PRODUCTO TURÍSTICO:



Es la forma de materializar la oferta que tiene un destino. A través del diseño de producto se puede agregar valor a los atributos que quieras destacar de tu región, sin olvidar que éstos deben obedecer a las motivaciones de los viajeros.

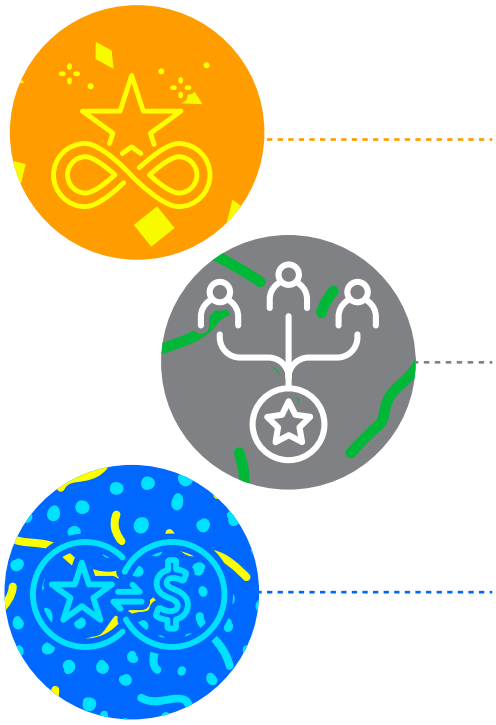
Los productos turísticos tienen componentes vivenciales, emocionales y físicos, por eso tenerlos presentes a la hora de idear tu producto es necesario, porque hacen parte de eso que vas a incluir en la oferta de tu destino. A través del diseño de un producto conectas los elementos, recursos, atractivos y experiencias turísticas del lugar. Saber para quién estás haciéndolo es fundamental, te evita perder tiempo, recursos y esfuerzos.

2 PRECIO



1 DEFINICIÓN DE PRECIO:

Es la cantidad de dinero que se debe dar para comprar un producto o servicio. Es el valor monetario asignado a un producto o servicio que se ofrece en un mercado y es resultado de un análisis financiero y de costos.



Precio como resultado de la relación entre oferta y demanda: Con base en la demanda que existe por el producto y la oferta disponible, se establece la disposición a pagar por parte de los compradores y de esta forma se fija el precio.

Precio con base en los competidores: A partir del conocimiento sobre las características de la oferta y el precio que manejan los competidores, y las diferencias con el producto, se define el precio. Esto, sin olvidar los objetivos de posicionamiento de la empresa.

Precio con base en la demanda: Dadas las características de la demanda se fija el precio considerando: la disposición de los consumidores a pagar, la imagen del producto, y los objetivos de la empresa en cuanto a tener un precio alto y un producto diferenciado o un precio bajo, pero con mayor número de clientes.



Precio considerando la estacionalidad: Es un factor relevante en turismo dado que los flujos de viajeros suelen concentrarse en determinadas épocas debido a factores como los periodos vacacionales o las estaciones climáticas. Esto lleva a que la demanda se concentre en momentos concretos del año, lo cual determina la fijación de precios de los diferentes productos turísticos, dada la mayor demanda que se presenta en esas épocas.



El precio como atributos del producto: El precio además de ser uno de los criterios estratégicos de la oferta, en la teoría de las 4 P, también es un atributo del producto el cual definirá la disposición de un cliente a pagar por disfrutar de la experiencia que se esté ofreciendo. Factores como la originalidad, la innovación y la calidad, serán elementos que determinarán el precio bajo esta perspectiva.



Tipos de tarifas: Se diferencian entre neta y comisionable.

- Tarifa neta: Valor monetario señalado para un producto o servicio turístico antes de añadírsele comisiones e impuestos (Glosario de Turismo y Hostelería, s.f.).
- Tarifa comisionable: Es la que se otorga por haber mediado en la operación.

La fijación del precio de venta de un producto debe ser parte de la estrategia de mercadeo de la empresa y debe responder a los objetivos de mercadeo.

Tomado de: *ABC DEL TURISMO ABC DEL TURISMO, Pág. 91.*

2 CÁLCULO:

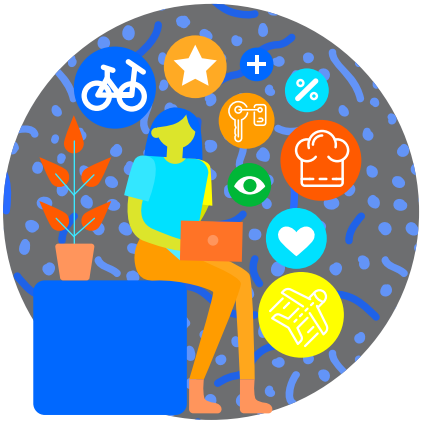
Establecer una política de precios definirá el posicionamiento del producto en el mercado, así como las relaciones con los competidores. Existen diferentes opciones para definir un precio y, en consecuencia, se recomienda considerar varios factores:



Precio basado en los costos:
A partir de una fórmula en la cual se establecen los costos fijos y variables y se fija un margen bruto, se realiza una previsión de ventas para garantizar que el precio fijado cubra los costos del proceso.

- Costos fijos + costos variables = costos totales.
- Costos totales + margen bruto = precio de venta neto.
- Precio de venta neto + margen bruto = precio de venta neto.
- Precio de venta neto + comisiones = precio de venta bruto.

3 COSTOS



Costos fijos: Son los que no varían de acuerdo con el número de personas, como: transporte terrestre y marítimo, pago a guías de turismo y recreadores.

Costos variables: Están determinados por el número de personas que adquieren el producto, como: alimentación, transporte aéreo, entradas a atractivos turísticos, recuerdos y alojamiento.



4 MÁRGENES

Margen bruto: Es el beneficio que obtiene la empresa, la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción o prestación del servicio. Como valor de referencia se puede plantear una utilidad entre el 10% y el 15%.

Comisión: Es el costo de intermediación. El porcentaje que cobra un intermediario por realizar la mediación entre el usuario y la empresa que ofrece el servicio. No aplica cuando la distribución es directa.

3 DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA



Cuando ya tienes tu producto bien definido, con un precio y el segmento claro, debes buscar los canales ideales para distribuirlo y ponerlo en el mercado. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, intermediando entre el fabricante y el consumidor final o el usuario.

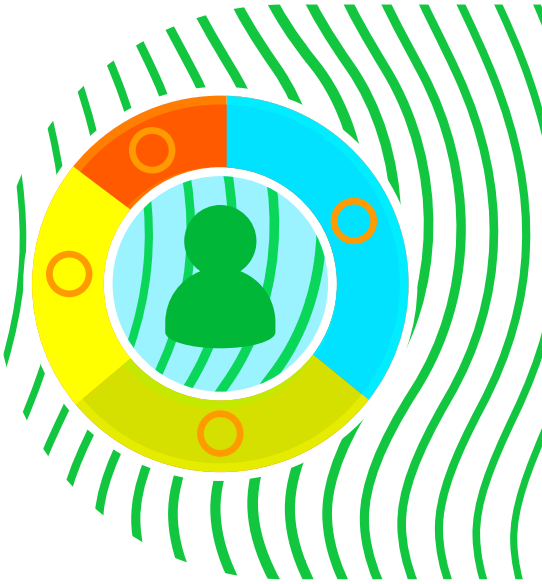


1 DEFINICIÓN

Los canales de distribución son los encargados de llevar el producto al consumidor, en el turismo las agencias de viajes o los sistemas centrales de reservas son algunos de los intermediarios que pueden cumplir con esta función.

Según Kotler, el padre del mercadeo, un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente.

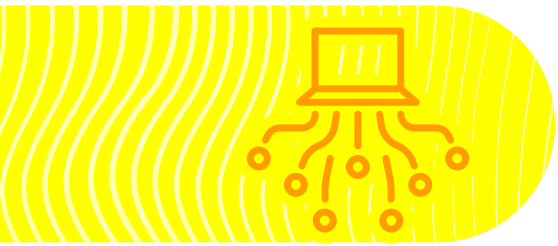
2 SEGMENTACIÓN



Los tipos de segmentación de mercados pretenden clasificar a los clientes por criterios de homogeneidad; de modo que le permitan a la industria turística diseñar productos que atiendan estas características.

El concepto de segmentación de mercados es muy importante porque ayuda a clasificar los clientes en grupos un poco más homogéneos para poder focalizar las estrategias de la mezcla de mercadeo; dicha clasificación puede ser:

- Demográfica: edad, estrato socioeconómico, género.
- Psicográfica.
- Geográfica: procedencia o ubicación.
- Cultural.
- Comportamental.
- Aspiracional.



3 COMPETENCIA

"Es un derivado lógico de los mercados libres, en donde el poder de decisión ante muchas alternativas, recae en los consumidores y en las valoraciones que estos efectúan de los productos y servicios que les interesan", (García, 2017, pág. 1).

4 PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



Los proveedores se encargan de abastecer al tour operador que es el que ofrece los servicios que les proporcionan para venderlos en variados paquetes como viajes con todo incluido, excursiones, o vacaciones a la carta. "Los proveedores los conforman las aerolíneas, compañías de autobuses, guías de viajes, restaurantes, bares, hoteles, entre otros", (Peiró, 2020, pág. 1).

4 COMUNICACIÓN



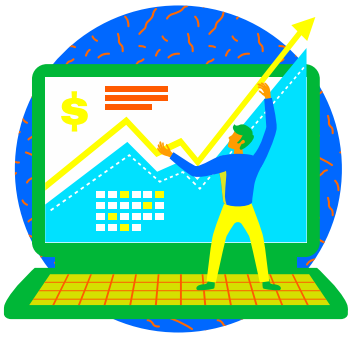
La comunicación de un producto o servicio exige un análisis del entorno y de los objetivos que se quieren conseguir, hacerlo bien ofrecerá mayor visibilidad y poder llegar a más clientes, para incrementar las ventas. Al igual que en otras industrias, en el turismo es necesario ofrecer mensajes a los públicos apropiados utilizando la segmentación, comunicando las características de los productos o servicios ofrecidos y los valores de marca que representan la empresa.

Por eso es necesario definir según las necesidades y los objetivos, los mensajes, los medios y canales para transmitir la información en el mercado que deseamos impactar.

1 DEFINICIÓN:



"El término comunicación procede del latín "communicare" que significa "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene". Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información", (Yirda, 2019).



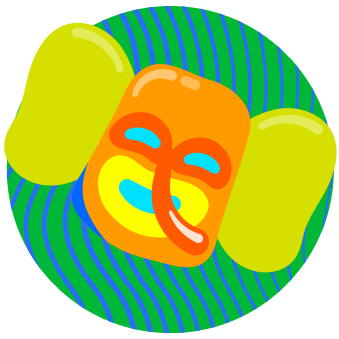
2 TENDENCIAS:

"La tecnología seguirá marcando las tendencias de comunicación para 2021. Cada año aparecen nuevas herramientas que permiten segmentar, llegar a más público y conocerlo mejor", (García, 2020, pág. 1).

3 MARCA:

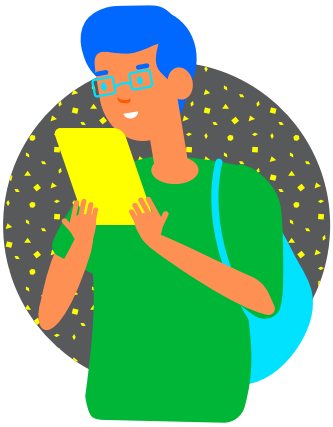
"Se define como el nombre, término, señal, símbolo o diseño que tiene por finalidad identificar la oferta de un vendedor, o grupo de vendedores, así como diferenciarla del resto de competidores", (CERDEÑO, 2006, pág. 3).





4 PROPIEDAD INTELECTUAL:

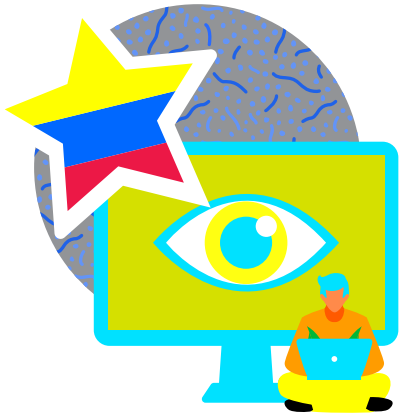
"Se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio", (OMPI, 2020, pág. 1).



5 MARKETING ON-LINE:

"El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio Web", (Macià, 2021, pág. 1).

6 MARKETING DIGITAL:



"El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio", (Calder, 2016, pág. 1).



7 PROMOCIÓN:

"Según (Marysol Castillo Palacio, 2014) citado por Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo", (pág. 1).



5 ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:
Consulta individual en internet "tendencias del marketing turístico en tiempos de pandemia"

PROPÓSITO: Analizar las estrategias de Marketing de las empresas turísticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, en tiempos de pandemia; con el fin de apropiar los temas del curso y comprender las tendencias actuales.

DURACIÓN: Una (1) hora.

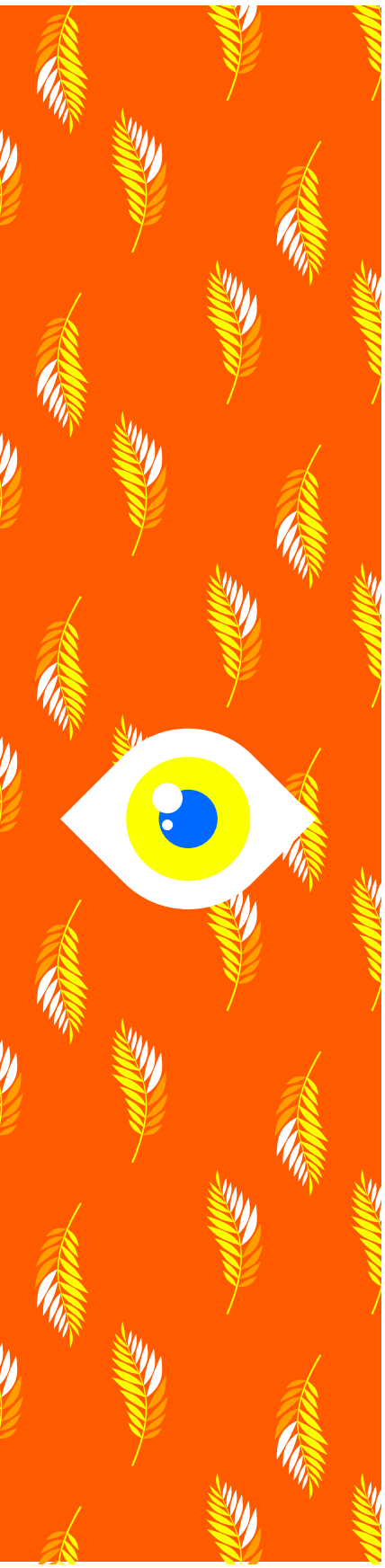
RECURSOS REQUERIDOS:
Internet y teléfono celular.

CÓMO EVALUAR QUE SE CUMPLIÓ CON EL PROPÓSITO: Comparte con tus compañeros vía WhatsApp las estrategias que más te hayan llamado la atención; di el nombre de la empresa, y describe la estrategia, mostrando en qué página hiciste la consulta.



BIBLIOGRAFÍA

- abc, D. (2021). Obtenido de *https://www.definicionabc.com/social/red-social.php*
- Bejarano, D. E. (2013). Trabajo de Grado IFI. Obtenido de *https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3866/D%c3%adazDiego2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Bembibre, C. (2013). Definición ABC . Obtenido de *https://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php*
- Calder, E. d. (2016). CE Contribuciones a la Econom a. Obtenido de *https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html*
- Cerdeño, V. J. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado. Obtenido de mercasa.es: *https://www.mercasa.es/media/publicaciones/74/1289160498_DYC_2006_90_87_113.pdf*
- Colina, J. M. (s.f.). El Concepto del Producto Turístico. Obtenido de *https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf*
- Garcìa, I. (2008). Economìa Simple.net. Obtenido de *https://www.economiasimple.net/glosario/utilidad*
- García, I. (2017). ecomomía simple.net. Obtenido de *https://www.economiasimple.net/glosario/competencia*
- Garcia, Y. (2020). Comunicacion Digital. Obtenido de Cuáles son las Previsiones y Tendencias de Comunicación en 2021: *https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/*
- Machado, J. J. (2012). Càlculo: Definiciòn, evoluciòn històrica y aplicada. *Obtenido de http://www.jairoescobar.net/2011/08/calculo-integral.html*
- Macià, F. (2021). Human Level Communications. Obtenido de *https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online*
- Martínez, H. H. (2011). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN : *https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48438792/Fundamentos_de_Mercadeo.pdf?1472566525=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_NACIONAL_ABIERTA_Y_A_DISTANC.pdf&Expires=1613870235&Signature=WWjeCssqvtOveLm50YiEBGSrEm5xfGMmwsickyUsk3mG*



BIBLIOGRAFÍA

- Marysol Castillo Palacio, V. C. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Obtenido de Dialnet: *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637*
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Obtenido de REVISTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS: *https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073*
- OMPI. (2020). ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Obtenido de https://www.wipo.int/about-ip/es/*
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Obtenido de Dialnet: *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637*
- Peiró, R. (2020). Economipedia.com. Obtenido de *https://economipedia.com/definiciones/tour-operador.html*
- Pérez, M. (2021). Definición de Usuario. Obtenido de *https://conceptodefinicion.de/usuario/*
- Quiria, M. (2019). Economipedia.com. Obtenido de *https://economipedia.com/definiciones/cliente.html*
- Quiroa, M. (2020). Economipedia.com. Obtenido de *https://economipedia.com/definiciones/producto.html*
- Rendueles, M. M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. Obtenido de Redaly.org: *https://www.redalyc.org/pdf/993/99312518003.pdf*
- Rodrigo. (2018). Obtenido de Usuario o Cliente: una mirada holística de la experiencia: *https://www.multiplica.com/conocimiento/articulos/diferencia-entre-usuario-o-cliente-mirada-holistica/*
- Rojas, M. J. (2003). scielo.sld.cu. Obtenido de Acimed: *http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000400006&script=sci_arttext&tlng=pt*
- Roman, C. L. (2012). RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de HTTPS://D1WQTXTS1XZLE7.CLOUDFRONT.NET/36743845/COSTOS_HISTORICOS.PDF?1424726961=&RESPONSE-CONTENT-DISPOSITION=INLINE%3B+FILENAME%3DCALCULO_DE_LAS_VENTAS_PRODUCTO_PRINCIPAL.PDF&EXPIRES=1613891308&SIGNATURE=BKMEHAHQUSRXQPMDHYFI9KFY0F9TNLITNLPN4PANS04LNZGPXJ



BIBLIOGRAFÍA

- shneir, J. (2019). Camino Financial. Obtenido de *https://www.caminofinancial.com/es/que-es-el-margen-de-ganancias/*
- Significados. (2021). Obtenido de *https://www.significados.com/workshop/*
- Staff, E. T. (2017). Competitividad de los Detinos Turísticos. Obtenido de *https://www.entornoturistico.com/la-competitividad-los-destinos-turisticos/#:~:text=La%20competitividad%20tur%C3%ADstica%20es%20la,la%20consecuci%C3%B3n%20de%20rentabilidades%20financieras*
- Thompson, I. (2005). Obtenido de *http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf*
- Thompson, I. (2008). Marketing. Obtenido de Definición de Precio: *https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html*
- Vargas, A. (2017). Investigacion de Mercados. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: *https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf*
- Vargas, N. (2016). Agencia de viajes 1. Obtenido de *https://agencias-de-viajes-1-neylavargas.blogspot.com/2016/09/distribucion-turistica.html*
- Yirda, A. (2019). Definición de Comunicación. Obtenido de *https://conceptodefinicion.de/comunicacion/*