



## PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

### IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** emprendedor en desarrollo de actividades turísticas en espacios naturales
- **Código del Programa de Formación:** 63310028
- **Fase del Proyecto:** ANÁLISIS
- **Actividad de Proyecto:** CONTEXTUALIZACIÓN DEL ENTORNO
- **Competencia:** Diseñar paquetes turísticos de acuerdo componentes técnicos y estándares de servicio
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** caracterizar las actividades turísticas de acuerdo con la tendencia del mercado
- **Duración de la Guía:** 48 horas

### 2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz En esta guía encontraras todo lo referente al mercado y de qué manera los debemos direccionar a la actividad turística iniciaremos por estudiar lo que es el mercado: siendo este un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda Para una mejor comprensión del mercado se deben entender dos conceptos importantes: la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio. Mientras que la demanda es la formulación expresa de un deseo que está condicionado por los recursos disponibles del individuo o entidad que busca un bien o servicio.

### 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



### ACTIVIDAD # 1:

realice la lectura del siguiente caso práctico acerca de la segmentación de mercado y responda:

¿Qué variables de la segmentación del mercado están usando restaurantes de comida rápida latinoamericanos como Campero?

### **CASO PRÁCTICO ESTADOS UNIDOS AGREGA SALSA A SUS HAMBURGUESAS Y PAPAS FRITAS**

McDonald's y Kentucky Fried Chicken conquistaron América Latina hace largo tiempo. Ahora, algunas de las cadenas de comida rápida latinoamericanas más conocidas hacen planes para invadir Estados Unidos. Cadenas de Brasil, México y Venezuela que ofrecen todo, desde tacos de cerdo, a panes fritos azucarados, llamamos churros, planean extenderse al mercado norteamericano, a menudo con franquicias estadounidenses. Apuestan su éxito al poder de la nostalgia entre los inmigrantes latinos y el atractivo potencial para los norteamericanos que quieren algo diferente a las hamburguesas y las papas fritas.

La tendencia también refleja la maduración de grupos restauranteros latinoamericanos, que antes carecían del tamaño, reconocimiento de marca y capital para extenderse fuera de sus mercados domésticos. Pero en los últimos años, un puñado de cadenas de comida rápida de la región se ha expandido a países vecinos después de echar raíces profundas en casa. Los gustos de los consumidores de Estados Unidos también están madurando, dando a las cadenas latinas la fuerte oportunidad de prosperar en el competitivo mundo de la comida rápida de bajo precio. Es un buen momento para que las cadenas latinas atraigan a los norteamericanos. Vendedores de comida rápida tradicional como hamburguesas y pizzas solo han mostrado un crecimiento modesto en años recientes, en tanto cadenas que sirven comida mexicana han crecido rápidamente. Las ventas de Baja Fresh, una cadena rápida casual mexicana, adquirida por Wendy's International, creció el 64% a 177 millones de dólares en el 2001, dice Technomic, Inc., un consultor de la industria, en tanto que la mucho más grande Wendy's, creció un 6.5% a 1.92 mil millones de dólares en el mismo periodo. Entre los nuevos vendedores de alimentos latinos en Estados Unidos esta Pollo campero, un vendedor de pollo frito especiado con sede en la ciudad de Guatemala. Hace tres años, Grupo TACA, una línea aérea centroamericana, pidió a la compañía que usara empaques sellados sin olor. ¿Por qué? Por qué los pasajeros que volaban de regreso a Estados Unidos subían a bordo el pollo recién cocinado adquirido en un expendio en el aeropuerto y el fuerte aroma de la comida invadía la cabina. Un alto porcentaje de las ventas anuales de Campero en sus expendios de los aeropuertos de la ciudad de Guatemala y San Salvador, El Salvador se abre camino hasta Estados Unidos en los vuelos de TACA, en manos de centroamericanos nostálgicos. Los ejecutivos de Campero descubrieron que la cadena tenía un fuerte reconocimiento de marca en Los Ángeles y otras ciudades estadounidenses, hasta entre personas no centroamericanas. Habiéndose ya extendido a países vecinos del centro y Sudamérica la cadena contrato con Adir Restaurants Corporation para abrir un restaurante franquicia en un barrio de Los Ángeles, que es el hogar de la mayor concentración de guatemaltecos fuera de la ciudad de Guatemala, cuando abrió, el expendio abrió un millón de dólares en alimentos en sus primeras siete semanas. Algunos días, las filas eran tan largas que algunos clientes esperaron más de 9 horas para adquirir su pollo, en un plazo de 5 años campero espera tener 200 expendios en Estados Unidos, extendiéndose de California a ciudades grandes como Houston y Dallas, Washington, D.C., Chicago y Salt Lake City. El menú de campero



en Estados Unidos no será idéntico al de sus ofertas en América Latina Para atender los hábitos de comida estadounidense, por ejemplo, los latinoamericanos suelen ingerir un desayuno más sustancioso y esperan un menú más amplio. Los norteamericanos desayunan más ligero, a lo común a la carretera o en sus autos camino al trabajo, así que Campero proyecta ofrecer un menú más ligero para el desayuno.

**ACTIVIDAD # 2:** Realice un paquete turístico en el cual identifique segmentación, tipo de cliente, cadena de valor y valor agregado.

**ACTIVIDAD # 3:** Elabore un mapa conceptual sobre lo que es recurso, atractivo y producto turístico.

**ACTIVIDAD # 4:** Investigue que es plan de manejo y protección de un territorio, y cuáles son las directrices que este da para la ciudad de Popayán.

#### 4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### 4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

| Evidencias de Aprendizaje          | Criterios de Evaluación                                                                                                                                                                                                                                                                               | Técnicas e Instrumentos de Evaluación           |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Evidencias de Conocimiento:</b> | diagnostica el mercado a partir de variables.                                                                                                                                                                                                                                                         | Caso de estudio                                 |
| <b>Evidencias de Desempeño</b>     | propone acciones de participación para desarrollo de la experiencia turística teniendo en cuenta los actores y beneficios                                                                                                                                                                             | Mapa conceptual                                 |
| <b>Evidencias de Producto:</b>     | establece el perfil del turista a partir de motivaciones de viaje y técnicas de segmentación. asocia las características de los productos turísticos con tipología y componentes. planea actividades de la experiencia turística según elementos, factores del diseño y principios de sostenibilidad. | Diseño de paquete turístico y análisis del PEMP |

#### 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS



SEGMENTACION DE MERCADO: divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

PAQUETE TURISTICO: es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global.

ATRACTIVO TURISTICO: es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

PRODUCTO TURISTICO es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. RECURSO TURISTICO: aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en stock (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son “materia prima” para las atracciones.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS SEGMENTACION DE MERCADO:

<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercadoconcepto-y-enfoque>

PAQUETE TURISTICO: <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>

ATRACTIVO TURISTICO: <https://definicion.de/attractivo-turistico/>

PRODUCTO TURISTICO: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-productoturistico.html#:~:text=El%20producto%20tur%C3%ADstico%20es%20un,y%20satisfacci%C3%B3n%20de%20manera%20integral.>

RECURSO TURISTICO: <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-seclasifican/#:~:text=que%20se%20utilicen.-,Recursos%20naturales,pero%20si%20pueden%20ser%20modificados>

## 6. CONTROL DEL DOCUMENTO

|            | Nombre                           | Cargo       | Dependencia | Fecha |
|------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------|
| Autor (es) | Viviana<br>Patricia<br>Cruz Pino | Instructora | Grupo SER   |       |