



Formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para el turismo

Módulo de Aprendizaje
para el Emprendedor Turístico

#6



FORMULACIÓN DE INICIATIVAS COMUNITARIAS Y SENSIBILIZACIÓN EN INGLÉS PARA EL TURISMO

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – FONTUR.

José Manuel Restrepo Abondano - Ministro de Comercio Industria y turismo
Julián Guerrero Orozco - Viceministro de Turismo
Constanza Olaya Cantor - Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo
Raquel Garavito Chapaval – Presidenta de FONTUR
Helga Hernández Reyes - Vicepresidente de Planeación y Proyectos FONTUR

British Council.

Soraya Colmenares - Directora
Laura Barragán Montaña – Directora de Educación y Sociedad
Diana Paola Basto Castro – Jefe de Educación Terciaria
Bárbara De Castro – Líder de Educación Terciaria
Daniela Manjarrés – Coordinadora Administrativa de Proyectos

Equipo Proyecto Eco Radio Meta.

Olga Lucia Riveros Gaona – Líder técnica de proyecto y redactora general
Jonny Chamorro – Gerente de proyecto
Diana Mora Castañeda – Redactora de contenidos de turismo y aviturismo
Josué Norberto Perdomo – Redactor de contenidos de emprendimiento
Claudia Rocío Rojas Tapia – Redactora del componente socioemocional
Edna Rocío Rojas – Instructora y redactora de contenidos de inglés
Constanza Rodríguez Zamora – Instructora y redactora de contenidos de inglés
Adriana Marcela Vergara Gejen – Instructora en Emprendimiento
Efraín Morales Rivera – Instructor en Emprendimiento
Nathalia Otero López – Instructora de Turismo
Wilson Ricardo Pinillos – Instructor de Turismo

Du Brands.

David Gonzalez Ariza - Diseñador gráfico

ISBN: 978-958-52671-4-5

Bogotá, D.C.

© 2020

ECOMETA

RESUMEN

El diplomado “Formulación de Iniciativas Comunitarias y Sensibilización en Inglés para el Turismo”, se diseñó teniendo en cuenta preguntas orientadoras, que facilitan los procesos de acompañamiento y formación. Estas preguntas son: 1. ¿Cómo es el turismo en mi territorio y cómo se encuentra mi idea, emprendimiento o empresa? - módulos I y II, ¿A dónde quiero llegar? - módulos III y IV, 3. 2.¿Cómo puedo hacerlo? - módulos IV y V, y 4. ¿Con quién puedo hacerlo desde los ámbitos interno y externo? – módulo VI. Este ya es el módulo 6, el módulo final en el que brindaremos herramientas para la consolidación de las iniciativas empresariales a partir de elementos de calidad, servicio, marketing y posibilidades de financiación.

Abordaremos la importancia de la calidad y el servicio en las iniciativas y empresas turísticas, teniendo en cuenta la incorporación de factores clave de las Normas Técnicas Sectoriales y de los protocolos de servicios. En emprendimiento, se abordan las posibles

estrategias de marketing, identificando para cada emprendimiento, el sinnúmero de beneficios que éstas generan; analizaremos también, diferentes posibilidades de financiación para las iniciativas de negocio del diplomado, con el objetivo de crear alternativas para eliminar las barreras financieras en la concreción de las empresas turísticas.

Por otra parte, entenderemos la importancia de generar estrategias de marketing que promuevan la inclusión y la equidad de género y comprenderemos el para qué trabajar en pro del bien común a través del comportamiento prosocial, de cara a garantizar mayor calidad en la prestación de los servicios turísticos y a potenciar el desarrollo del territorio. Finalmente, en el componente de inglés, los participantes tendrán la oportunidad de afianzar su interacción con turistas extranjeros, en sus emprendimientos, al abordar la temática de salida de observación y de ofrecer indicaciones básicas. Se retomarán temas vistos, como los son: colores, formas, saludos y bienvenida a turistas.

Conceptos clave: servicio al cliente, calidad turística, normas técnicas sectoriales, protocolos de servicios, marketing, nuevas tecnologías, integración hacia atrás, adelante y vertical, comportamiento prosocial.

Resultados de Aprendizaje:

- Proponer buenas prácticas en las actividades turísticas aplicando principios de calidad y sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural.
- Proponer estrategias de marketing y financiamiento teniendo en cuenta características del mercado y uso de nuevas tecnologías.
- Adquirir conocimientos básicos en inglés para interactuar con turistas durante una salida de observación.

COMPONENTE	MÓDULO
EMPRESARIADO	<ul style="list-style-type: none">• Marketing• Financiamiento• Estrategias de mercadeo inclusivas y equitativas
TURISMO	<ul style="list-style-type: none">• Calidad turística• Protocolos de servicio• Comportamiento prosocial
INGLÉS	<ul style="list-style-type: none">• Dar indicaciones• Salidas de observación• Vocabulario de equipos y herramientas de observación, vestuario, ubicación. Preposiciones de lugar, imperativos.

CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

En los módulos del diplomado, hemos abordado paso a paso los contenidos que nos han permitido reconocer el territorio e ir conformando la oferta de productos y servicios, a partir del diseño de actividades turísticas experienciales. Ya para cerrar el proceso, en este módulo (VI) nos centramos en las características de calidad y los protocolos de servicios que pueden incorporar a

sus iniciativas o empresas turísticas. Esto les permitirá conocer y preparar estándares mínimos para el desarrollo de las actividades turísticas que han venido diseñando y así garantizar la alta calidad de los servicios ofrecidos al cliente.

I. Reconociendo el territorio

II. Aprendiendo sobre tipos de turismo y las diversas actividades

III. Diseño de actividades turísticas, ¡la experiencia!

IV. Diseño de actividades, contar historias, personal calificado y equipos.

V. Sostenibilidad turística

VI. Calidad y protocolos de servicios

Iniciaremos con el componente de calidad y su marco técnico, teniendo en cuenta que nuestro país ha considerado necesario generar estrategias para que las empresas y destinos turísticos implementen en sus procesos de planeación y de prestación de servicios, actividades que fomenten la calidad y la sostenibilidad, para contribuir a la competitividad del sector de turismo.

NORMALIZACIÓN EN COLOMBIA:



¿Sabías que el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC es el Organismo Nacional de Normalización de Colombia?

El ICONTEC fue creado en 1963 con el fin de promover la aplicación de Normas Técnicas Colombianas (NTC) para el mejoramiento de la calidad. Es trascendental saber que el **Decreto 2269 de 1993** organiza el Sistema Nacional de Normalización y Certificación, donde se define que:

Norma Técnica es un *“documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices y características para las actividades o sus resultados, encaminados al logro del grado óptimo de orden en un contexto dado...”* (artículo 2). También, determina que la **Normalización Técnica** será adelantada por *“Las Unidades Sectoriales de Normalización, quienes apoyarán el desarrollo del Programa Nacional de Normalización y ejercerán las funciones previstas en el presente Decreto...”* (artículo 5).

PARA EL SECTOR DE TURISMO:

La Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo en el artículo 69 faculta al Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada uno de los subsectores turísticos. Cada subsector está liderado por las siguientes entidades:

SUBSECTOR	ENTIDADES
ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	COTELCO: Asociación Hotelera y Turística de Colombia
TIEMPO COMPARTIDO	ASTIEMPO: Asociación Colombiana de Tiempo Compartido
ESTABLECIMIENTOS DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA	ACODRÉS: Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica
TURISMO SOSTENIBLE	Universidad Externado de Colombia
GUÍAS DE TURISMO	Consejo Profesional de Guías de Turismo
AGENCIAS DE VIAJE	Consejo Profesional de Agentes de Viajes

Las Unidades Sectoriales de Normalización tienen como objetivo principal la elaboración de Normas de un Sector.

Posteriormente, la Ley 1558 de 2012, en el artículo 5 establece la obligatoriedad de implementar las normas de las Unidades Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible y de Aventura. Por lo tanto, también se deben tener en cuenta en la actualización del Registro Nacional de Turismo – RNT, visto en el módulo anterior, en el capítulo de emprendimiento.

Actualmente existen las siguientes Normas Técnicas Sectoriales de Calidad por tipo de prestador de servicios turístico:

ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad. 2016.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004. Manejo de recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento gastronómico. 2016.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005 I. Actualización. Coordinación de la producción de alimentos de acuerdo con los estándares procedimientos y estándares establecidos, 2018.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007 Norma sanitaria de manipulación de alimentos, 2017
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I Actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 II Actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2018
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes, 2007
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010. Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida, 2007.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012.

TIEMPO COMPARTIDO

- NTS - TC 001 Esquema de Tiempo Compartido Turístico y Programas de Propiedad Vacacional
- Guía Técnica GTS-TC Sectorial Colombiana 001

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003.
- Norma técnica Sectorial Colombiana NTSH 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio, 2003.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 003. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes, 2003.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 004. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.
- Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos, 2003.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana

- NTSH 005. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 I actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos, 2009.
- Norma Técnica Sectorial NTSH 007. Posadas turísticas, requisitos de planta y servicios, 2005.
- Norma Técnica Sectorial NTSH 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 009. Apartamentos turísticos, requisitos de planta y servicios, 2008.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 0010. Apartahoteles, requisitos de planta y servicios, 2008.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 0012. Recintos de campamento o camping, requisitos de planta y servicios, 2014.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 0013 Hostales. Requisitos de planta y servicios
- Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento, 2003.

Ahora miremos en qué consisten la Norma Técnica Sectorial relacionada con la prestación del servicio, atención de quejas y sugerencias y servicio de recepción y reservas:

NTSH 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003.



OBJETO

Requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de trabajo.

Inicio y cierre de actividades

- » Presentación personal
- » Tiempo de llegada y salida
- » Revisión puestos de trabajo
- » Revisión de los elementos
- » Reporte de las novedades

Operar equipos y elementos de trabajo

- » Selección de equipos
- » Uso de equipos con normas técnicas y de seguridad
- » Limpieza de equipos
- » Reporte de las novedades

NTSH 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio, 2003.

OBJETO

Requisitos para atender sugerencias y reclamaciones cumpliendo el protocolo de servicio.

Brindar información

- » Atención de sugerencias y reclamos
- » Análisis y registro de sugerencias y reclamos
- » Aplicación de acciones correctivas

Operar equipos y elementos de trabajo

- » Información de las necesidades del cliente
- » Promoción de los productos y servicios de la empresa
- » Información turística
- » Respuesta a inquietudes

NTSH 003. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes, 2003.

Contiene los requisitos para:

- » Realizar Check in y Check out de huéspedes
- » Ofrecer productos y servicios
- » Reservar habitaciones



Fuente: elaboración propia. Información de la NTS 001.

AGENCIAS DE VIAJES

- Agencias de Viajes y Turismo: son las empresas comerciales que se dedican profesionalmente a vender planes turísticos.
- Agencias de Viajes Operadoras: son las empresas comerciales que se dedican profesionalmente a operar planes turísticos.
- Agencias de Viajes Mayoristas: son empresas comerciales que se dedican profesionalmente a programar y organizar planes turísticos. Tomado de: Decreto 502 de 1997

Actualmente existen 15 Normas Técnicas Sectoriales relacionadas con las Agencias de Viaje:

A continuación, se presentarán 3 Normas:

1. NTS – AV 001. Reservas en agencias de viajes.
2. NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes.
3. NTS – AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes.

NTS – AV 001. Reservas en agencias de viajes.

Reserva: proceso por el cual se recibe la solicitud de un cliente y tramita y confirma la prestación de un servicio.

Importante:

- » Contar con un sistema de reservas
- » Conocer los proveedores
- » Asesorar a los clientes
- » Dar respuesta a la solicitud de los clientes
- » Confirmar las reservas
- » Evaluar los servicios
- » Conocer los protocolos de cancelación de las reservas



NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes

Momentos de verdad

Instante preciso en que el cliente se pone en contacto con agencia y sobre la base de esta relación, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio.

Generalidades del Servicio

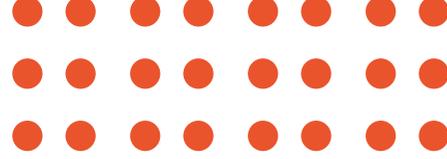
- Actitud del servicio
- Brindar un servicio oportuno
- Contar con la disponibilidad del servicio
- Contar con material publicitario y medios tecnológicos

Canales de atención

- Servicio Presencial
- Servicio on-line o virtual
- Servicio telefónico

Políticas de servicio

- Fidelización
- Pago
- Ventas
- Garantía



NTS – AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes

Paquete turístico: conjunto de servicios turísticos y complementarios que se venden al viajero a través de las agencias de viajes.

Para diseñar se debe determinar

Duración e itinerarios de los programas



Servicios turísticos incluidos y no incluidos



Servicios complementarios



Responsabilidades del cliente, proveedores y agencia



Nombre y precio de los paquetes



Proveedores que prestarán los servicios



Vigencia y normas que apliquen

GUÍAS DE TURISMO

“Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado”. (Ley 1558 de 2012).



¿Cuáles son las Normas Técnicas Sectoriales relacionadas con el Guía de Turismo?:

NTS-GT005. Norma de competencia laboral. conducción de grupos en recorridos ecoturísticos

NTS-GT008. Norma de competencia laboral. recorridos guiados en museos

NTS-GT009. Norma de competencia laboral. conducción de grupos en recorridos de alta montaña

NTS-GT010. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza, de acuerdo con lo requerido por el pasajero de cruceros, sujeto a un itinerario de llegada y salida del barco

NTS-GT011. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos de cabalgata

NTS-GT012. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza turística

NTS-GT 013. Norma de competencia laboral. Conducción de la actividad de canyoning

NTS-GT 014. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza turística en una segunda lengua

NTS-GT012. Norma de competencia laboral. prestación del servicio de guianza turística

Objeto: proporciona los parámetros que deben seguirse para planificar, ejecutar y controlar la prestación del servicio de guianza turística.

Las Normas Técnicas Sectoriales pueden ser consultadas en las siguientes páginas:

- Centro de Información Turística de Colombia
<http://www.citur.gov.co/publicaciones?c=5>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
<http://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible>
- Plataforma de Certificación Virtual de Calidad Turística
certificacioncalidadturistica.com.co/courses/topics_new/2

2. PROTOCOLOS DE SERVICIO AL CLIENTE

SERVICIO AL CLIENTE

Cuando viajamos esperamos encontrar un buen servicio en el hotel, en el restaurante e incluso en el transporte. Los turistas interactúan con diferentes prestadores de servicios desde el momento en que están planeando su viaje y deciden comprar un paquete turístico a través de una agencia de viajes, o, cuando compran los servicios por separado, con diferentes proveedores. El servicio al cliente se puede definir como “el

conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Serna, 2006).

Es fundamental brindarle apoyo, orientarlo e informarlo sobre los productos y servicios, de acuerdo con las necesidades y expectativas del viaje. Incluso, el conocer el perfil del cliente, como lo vimos en módulos anteriores, nos ayudará a personalizar la atención del servicio.

“Las empresas deben realizar un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o servicio, y comenzar a considerarlos como a un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, con los cuales se puede establecer una relación uno a uno y ofrecerle una solución a la medida de cada uno”. (Ramírez, 2005).

La prestación de servicios turísticos puede conjugar dos tipos de habilidades (SENA, 2017):

- Habilidades personales: son aquellas relacionadas con la cortesía y la relación entre el prestador de servicio y el cliente.
- Habilidades técnicas: se relacionan con la prestación de servicio, para las cuales se deben tener en cuenta los procedimientos específicos que se realizan.

En las habilidades personales podemos encontrar las siguientes buenas prácticas en el servicio al cliente:

- Usar normas de cortesía como por ejemplo saludar (buenos días, tardes), ofrecer ayuda, en caso de que se conozca dirigirse al cliente por su apellido, despedirse.
- Ser amable, por ejemplo, predisposición a atender de manera inmediata al visitante
- Ser respetuoso, honesto, puntual
- Abstenerse de comer, beber o fumar delante de los clientes
- Tener capacidad para escuchar
- Usar un tono de voz adecuado
- Realizar preguntas que faciliten lo que el visitante quiere comunicar
- Tener capacidad de controlar la agresividad

- Sonreír
- Considerar la imagen personal como parte del servicio
- Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información
- Mantener un control visual con el visitante
- Respetar a los compañeros y trabajar en equipo
- Aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
- Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos
- Mantener actitud positiva y atención inmediata a los requerimientos del cliente
- Cuidar que los gestos y movimientos corporales no incomoden al turista
- Manejar y controlar las emociones
- Evitar la agresividad
- Transmitir una imagen de pulcritud, profesionalidad y orden
- Procurar estar disponible para el turista, en caso de que no, informar y tratar de atenderlo a la mayor brevedad
- Evitar realizar llamadas personales que pueda oír el turista
- Procurar tratar al turista de "usted"
- Desear una buena estancia en el destino
- Aplicar estas buenas practicas también en llamadas telefónicas y por medios electrónicos, procurando dar respuesta en el menor tiempo
- Contar con información turística del destino

Fuente: Elaboración propia tomando información de SENA. Módulo Servicio al Cliente (2012) y Manual de buenas prácticas para la atención al Cliente. Anfitriones (2009)

Podemos relacionar ciertas habilidades técnicas con el tipo de prestador y las personas que interactúan con los turistas; éstas se encuentran relacionadas en las Normas Técnicas Sectoriales, vistas anteriormente. A continuación, presentamos algunas que pueden ser tenidas en cuenta:

GUÍA DE TURISMO

- Elaborar un plan de acción y de contingencia
- Preparar el guion para el recorrido
- Tener en cuenta las particularidades de cada recorrido. Por ejemplo, si van en un bus, si es un recorrido en bicicleta, o si van caminando
- Estar pendiente de que todo el grupo escuche la información
- Presentarse y brindar las indicaciones y recomendaciones del recorrido antes, durante y después.
- Dependiendo de la actividad, definir el número de guías que acompañarán al grupo.

AGENCIA DE VIAJE

- Conocer y analizar las necesidades y expectativas de los clientes
- Contar con tiempo para atender al turista.
- Escuchar con atención los requerimientos del cliente
- Brindar información clara sobre precios y condiciones de los viajes
- Informar sobre los tiempos de reserva de los servicios por adquirir
- Llevar soporte de todos los procesos adelantados
- Plantear soluciones
- Llevar registro y control de los servicios

HOTEL (RECEPCIÓN)

- Tener en cuenta que existen protocolos. Por ejemplo: empresariales y diplomáticos
- Conocer los procedimientos de check in y check out
- Procurar resolver las solicitudes de los huéspedes
- Documentar las quejas, reclamos o sugerencias
- Tener comunicación con las demás áreas del hotel
- Conocer el estado de las habitaciones y manejar software de reservas y recepción
- Brindar información clara sobre las condiciones de los servicios

RESTAURANTE

- Recibir a los clientes y ubicarlos en la mesa rápidamente
- No presionar al cliente a abandonar la mesa
- Dar a conocer la oferta
- Estar pendiente de la atención y productos llevados a la mesa
- Verificar la satisfacción del cliente a propósito de los productos
- Presentar la factura en el momento indicado por el cliente

PROTOCOLO DE SERVICIO

Los protocolos de servicio son indicaciones, instrucciones u orientaciones sobre el modo de actuar durante la prestación de servicios turísticos. Tendremos en cuenta saludos, manejo de conflictos, atención de solicitudes, reclamos o sugerencias e incluso los procesos para atender al cliente. Los protocolos permiten unificar las prácticas y saber cómo actuar en diferentes situaciones. Además, se pueden aplicar al entrar en contacto directo con el cliente, o al establecer comunicaciones escritas o telefónicas (entre otras).

Al definir los protocolos de servicio, es recomendable recordar los tres momentos (antes, durante y después) del viaje:

Antes: debemos tener en cuenta las diferentes formas por las cuales un cliente contacta los servicios de la empresa. Por ejemplo, email, llamada telefónica, redes sociales o presencialmente, entre otros. Por lo tanto, es indispensable tener en cuenta las buenas prácticas de servicio que vimos anteriormente como el saludo y tiempo de respuesta; pero además los canales y normas que tendremos en la empresa para la atención al cliente. También, se deben tener en cuenta los elementos técnicos, por ejemplo: coordinar los aspectos administrativos y los logísticos en los cuales se definirán la prestación de servicios, la articulación con el guía de turismo, la reserva y confirmación de servicios, los horarios, y las formas de pago.

Durante: son los momentos en los cuales los turistas se encuentran usando los productos y servicios, por lo que debemos asegurarnos de que éstos se presten con las condiciones de calidad esperadas; e incluso, buscar superarlas para fortalecer la experiencia del turista en el destino.

Después: ¿sabemos qué pasa con los clientes después de un servicio? o ¿qué más se puede ofrecer a los clientes después de un servicio? Estos son algunos interrogantes que nos planteamos después de finalizar la prestación del servicio. Sin embargo, es la oportunidad de demostrar mayor valor y fidelizar al cliente. En este momento, se pueden definir estrategias de mercadeo, como por ejemplo, un correo electrónico de seguimiento para permitir que el turista se sienta seguro, protegido y valorado. Y para preguntar si está satisfecho con el servicio, o para recibir su agradecimiento y ofrecer servicios complementarios gratuitos e incluso productos.

“Los momentos de verdad son episodios de contacto personal o impersonal entre el cliente y la organización que generan en él impactos positivos o negativos según su percepción. Comienza desde el primer contacto, sea telefónico, por la web o personalmente, y termina cuando el turista pierde ya contacto con el operador. Una sucesión continua de momentos de verdad es lo que arma un ciclo de servicio, es decir, una panorámica general con los momentos de la verdad, conformada por los contactos, acciones, pasos y detalles que el cliente experimenta para la obtención de un producto o servicio de su interés” (Restrepo, Restrepo y Estrada, 2006).



ACTIVIDAD I “LAS BUENAS PRÁCTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO, EN MI INICIATIVA TURÍSTICA”

INTRODUCCIÓN

La implementación de buenas prácticas de calidad y protocolos de servicios en las iniciativas empresariales permite el fortalecimiento de las actividades turísticas con elementos que favorecen que los turistas reciban atención de primera y así se enriquezca su experiencia de viaje.

OBJETIVOS

Reconocer las características de calidad que se deben tener en cuenta en los diferentes tipos de prestación de servicios y definir los protocolos de servicios que pueden aplicar en las iniciativas turísticas.



MATERIALES:

- Fotocopias
- Esferos
- Cartulinas

DESARROLLO: PARTE I. CALIDAD

Elabora un listado de los parámetros de calidad que consideras se deben tener en cuenta en la prestación de los siguientes servicios, de acuerdo con las Normas Técnicas Sectoriales.

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

AGENCIAS DE VIAJES

GUÍAS DE TURISMO

PARTE II. CALIDAD Y SERVICIO

De acuerdo con los siguientes casos, presenta una solución teniendo en cuenta las NTS y los protocolos vistos en el módulo:

Señores: En días pasados contraté con ustedes un plan a San Andrés y al llegar a mi destino me encuentro con que mis reservaciones no existen y que no tengo donde hospedarme. Cuando me dirijo a su agencia en San Andrés me informan que no tienen conocimiento de mi presencia en la isla y que no pueden hacer nada. Sin embargo, después de varias horas de discusión me ubican en un hotel totalmente inferior al ofrecido y sin los beneficios que tenía con el plan anterior. Agradezco su atención y exijo la devolución de la diferencia entre lo que pagué y el costo real del servicio recibido.

El Señor Álvaro Rivera llegó al Hotel San José Real de la ciudad de Cartagena el 15 de diciembre de 2018 a las 2 a.m. de la mañana. Al día siguiente se dirige a la recepción a informar que el aire acondicionado no funcionó durante la noche por lo cual no pudo descansar bien. Entonces, presenta un reclamo al jefe de recepción del Hotel.

PARTE III. PROTOCOLOS DE SERVICIOS

Conforma tu equipo de trabajo de acuerdo con las iniciativas turísticas y elabora los protocolos de servicios para el desarrollo de una de las actividades turísticas que diseñaste en el diplomado:

ANTES

DURANTE

DESPUÉS

Cierre: en grupos de iniciativas turísticas, elabora de forma creativa los protocolos folletos, carteleras, manual y expone a tus compañeros.

INICIATIVAS TURÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO PROSOCIAL

Durante los módulos anteriores logramos reconocer algunas emociones que experimentamos a la hora de emprender, aprendiendo a hacer una gestión adecuada de éstas. De la misma manera, conocimos las características del emprendedor y resaltamos la importancia de la resiliencia y la empatía para proyectar a dónde queremos llegar con nuestro emprendimiento.

Así mismo, reconocimos la importancia de garantizar la dignidad humana en el territorio y comprendimos cómo establecer prácticas inclu-

sivas en la segmentación del mercado turístico. Conocimos también, qué son los comportamientos culturales de género y entendimos cómo podemos incluir en nuestras prácticas la equidad de género. En este módulo propiciaremos estrategias de trabajo colaborativo que nos permitan generar iniciativas comunitarias alrededor del turismo y aplicar protocolos de servicio al cliente en las actividades turísticas; y para ello es fundamental que conozcamos qué implica el comportamiento prosocial.

¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL?

Es un conjunto de conductas individuales que buscan beneficiar a otros. En este sentido, facilita interacciones positivas con las demás personas, basándose en la empatía, la ayuda y el compartir. El comportamiento prosocial supera cualquier tipo de egoísmo y posibilita la capacidad que tenemos los seres humanos de priorizar un beneficio común a una propia ganancia o un propio beneficio.

AHORA PIENSA Y REFLEXIONA...

- ¿Cuáles conductas impiden fomentar el comportamiento prosocial en tu región para prestar servicios con mayor calidad a los turistas?
- ¿Cómo el comportamiento prosocial puede ayudar a potenciar los encadenamientos que se requieren en tu territorio?

“La solidaridad no es un sentimiento superficial, es la determinación firme de empeñarse por el bien común”

SESIÓN 2. EL MARKETING PARA MI INICIATIVA

MARKETING

Estamos llegando a la conclusión del componente de emprendimiento y gestión empresarial, y durante este tiempo, hemos abordado conceptos muy importantes, para la puesta en marcha y el desarrollo de nuestros negocios. Tomando como punto de partida una idea o iniciativa de negocio, realizamos un diagnóstico sobre el estado del turismo y de nuestras iniciativas en los territorios, lo cual nos permitió analizar la situación de

las actividades y/o empresas turísticas, teniendo en cuenta las circunstancias sociales y organizacionales de cada región; a partir de esto, tuvimos la oportunidad de estudiar el espíritu emprendedor, el cual propició la proyección y el desarrollo de las iniciativas empresariales, teniendo en cuenta las oportunidades que presentan los mercados, concretando así nuestras ideas de negocio.

Después, conocimos la organización empresarial identificando los diferentes tipos de empresa y posibles alianzas, así como las características de la competencia y su oferta, para poder definir la situación deseada de nuestras iniciativas. Seguido, pasamos de la idea de negocio al modelo de negocio, para estructurar la organización de nuestras empresas, teniendo en cuenta variables operativas y administrativas, para posteriormente definir los encadenamientos productivos y generar valor a partir de reconocer estrategias de participación comunitaria y asociatividad.

En este módulo conoceremos y diseñaremos las diferentes estrategias de marketing en turismo, con el ánimo de sumar valor a nuestros servicios, establecer vasos comunicantes con los clientes que permitan establecer una relación de mutuo beneficio y facilitar la penetración de nuestras empresas en el mercado. El marketing y sus técnicas no son estáticos; por el contrario, tienen un dinamismo en sus procesos y conjuntos de actividades, que van de acuerdo con las necesidades o deseos de los clientes. Para entender un poco más esta idea observemos en la figura No. 1, cómo este concepto ha sido cambiante en el tiempo (en especial por parte de la American Marketing Association, A.M.A.).

Definiciones de marketing de la A.M.A.

1960

Marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor.

1985

Marketing es el proceso de planificación del concepto, precio, comunicación de ideas bienes y servicios que crean intercambios que logran los objetivos organizativos y del individuo.

2004

Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con éstos, de manera que se beneficie la empresa, sus patrocinadores y sus agentes.

2007

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general.

Fuente: (Monferrer, 2003)

Conozcamos definiciones de otros autores, para entender un poco más el concepto de marketing. (Hingston, 2002) Lo define como "el proceso de identificar un mercado objetivo, de definir lo que éste necesita, y de organizar un medio viable y lucrativo para explotarlo". (Stanton, 2007) Afirma que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización".

Finalmente, (Kotler, 2003) define el marketing como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

I.I. BENEFICIOS DEL MARKETING

Para iniciar este proceso es necesario entender que todas las acciones de mercadeo se plasman en un documento denominado Plan de Marketing, el cual pretende equilibrar una serie de actividades con el fin de posibilitar un negocio factible y definido, pues, es una guía que contiene los aspectos claves y fundamentales para el éxito de nuestros proyectos empresariales. Esto traerá los siguientes beneficios:

1. Más clientes: al satisfacer las necesidades de las personas que toman los servicios de tu empresa, mayores serán las posibilidades de que se conviertan en clientes.

2. Mejora la reputación: al llegar de manera adecuada al mercado objetivo y cumplir la promesa básica de servicio (lo que prometo en la publicidad lo cumplo), tu negocio obtendrá buen nombre.

3. Te diferencia de la competencia: a través de cumplir la promesa básica de servicio o producto y enviar mensajes adecuados a tu mercado, lograrás que te valoren más que a la competencia.

4. Fidelización de clientes: conociendo el mercado objetivo siempre mi empresa deberá generar valor agregado, para superar las expectativas y obtener fidelización.

5. Optimiza la difusión de la marca: al conocer el mercado objetivo y establecer las estrategias de comunicación y publicidad, los mensajes serán más contundentes para posicionar la marca.

6. Mejora la relación con tus clientes: al establecer dentro del plan de mercadeo los canales de comunicación con los clientes, se genera un clima de confianza.

1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Son las diferentes maneras de alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. La estrategia de marketing permitirá la implementación de un conjunto de actividades (plan de acción), que hagan posible su desarrollo en un horizonte de tiempo y un presupuesto determinados. De acuerdo con Monferrer (2013) Existen tres (3) tipos de estrategias:

"1. Estrategias de crecimiento: son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres clases:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados, distintos al que ya se está trabajando, y en los que introducen productos distintos de los actuales.

Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

>> **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras. Por ejemplo: tengo una empresa de caminatas ecológicas a la que integro un parque externo que me alquila sus instalaciones, para realizar observación de aves.

>> **Estrategia de integración vertical hacia adelante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras. Por ejemplo: para la empresa de caminatas requiero un servicio de alimentación dirigido a los turistas-caminantes; por tanto, una empresa "X" me provee refrigerios y almuerzos durante los recorridos de las caminatas.

>> **Estrategia de integración horizontal:** integrarse a o tomar una participación significativa de empresas competidoras. Por ejemplo: con el ánimo de mostrar la cultura de la región, la empresa de caminatas se integra con empresas que prestan servicios de transporte, oferta cultural y artesanías.

2. Estrategias competitivas de Kotler: en función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello, adelantará acciones agresivas hacia el líder utilizando sus mismas herramientas, o a través de manifestaciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.
- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un nicho de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

3. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la cual construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

Estrategia de costos: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costos (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costos o diferenciación".

I.3. TIPOS DE MARKETING

En las últimas dos décadas el mundo del mercadeo o marketing ha ido transformándose y adaptando sus métodos y estrategias según las nuevas dinámicas dadas por la tecnología. Aunque las técnicas tradicionales del marketing continúan aplicándose, han perdido vigencia.

Existen muchos tipos de marketing y cada uno con un fin específico. En el siguiente cuadro encontraremos una selección con 12 tipos destacados que podremos aplicar en nuestras empresas.

Tipos de Marketing

TIPO DE MARKETING	DEFINICIÓN
Marketing Tradicional	También conocido como marketing offline. Es el que se ha utilizado popularmente hasta que el mundo digital se introdujo en nuestras vidas. Este marketing utiliza los medios impresos, la radio y la televisión, principalmente, para dar a conocer y vender los productos y servicios.
Marketing Digital	Con la llegada de internet nació un nuevo modelo de marketing online. Este se caracteriza por usar internet para atraer al público, promocionar y vender productos. A continuación, podremos observar diferentes tipos de marketing.
Marketing de Atracción	El objetivo de este tipo de marketing es atraer al público a su negocio o web y es muy popular en el mundo digital. Se vale de contenidos y de otras estrategias para conseguir su objetivo.
Inbound marketing	Va un paso más allá del marketing de atracción y no se conforma con atraer gente; quiere convertirlos en verdaderos clientes y utiliza diferentes métodos, estrategias y técnicas para lograrlo. Como la personalización, el e-mail marketing o el análisis SEO- Search Engine Optimization – Optimización para motores de búsqueda.
Marketing de Contenidos	La idea es crear contenido de interés, que aporte valor al mercado objetivo. Un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes; también consigue fidelizarlos.
Marketing en Redes Sociales	Las redes sociales también tienen sus propias técnicas y estrategias de venta. Si quieres atraer a tu público y vender a través de redes como Facebook, Twiter o Instagram, deberás establecer la forma de lograrlo, siguiendo las características identificadas en tu mercado objetivo.
Email Marketing	¿Has recibido alguna vez publicidad en tu correo electrónico? ¡Sí!, ¿verdad? Este tipo de técnicas es lo que se conoce como E-mail marketing. Las marcas utilizan este canal para promocionarse, darse a conocer y ofrecerte sus productos o servicios.
Marketing Verde	También conocido como ecológico o ambiental. Incluye todas aquellas estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, que cuidan y protegen el medio ambiente.

Marketing Corporativo

El objetivo de este marketing es mejorar las relaciones entre los trabajadores, colaboradores o proveedores y la empresa. O lo que es lo mismo, fidelizar a los tuyos para que sean más productivos y eficaces.

Marketing de Influencia

Sin duda uno de los que más ha crecido en los últimos tiempos. Consiste en apoyar la comunicación de marca en "influencers" (personas con muchos seguidores en las redes sociales), para que sean ellos quienes recomiendan tus servicios o productos.

Geomarketing

El geomarketing estudia el mercado de una determinada zona geográfica y analiza sus formas de consumo, gustos y necesidades.

Neuromarketing

La ciencia y el marketing se unen para diseñar nuevas fórmulas que incentiven el consumo. Este tipo de marketing es cada vez más utilizado por las compañías ya que permite conocer mejor la mente del consumidor.

Fuente: recopilación de diferentes autores 2020

I.4. PLAN BÁSICO DE MARKETING

De acuerdo con (Parmerlee, 1999) "el plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada y ponerlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva. El plan de mercadeo tiene la función de una hoja de ruta para la puesta en marcha de tus estrategias de mercadeo". Para desarrollar tu plan básico de mercadeo debes tener en cuenta los componentes y características consignados en el siguiente cuadro.

Contenido de un plan básico de mercadeo

COMPONENTE

CARACTERÍSTICA

Resumen ejecutivo

Presenta un panorama muy breve del programa de mercadeo propuesto para que se tenga una idea general y rápida de lo que se va a realizar.

Situación del mercado actual

Se presentan antecedentes importantes del mercado en la región. En tres aspectos: producto o servicio, la competencia y la distribución.

Análisis de amenazas y oportunidades

De acuerdo con el ejercicio DOFA anteriormente realizado en el módulo No.1, selecciona y expresa claramente las principales amenazas y oportunidades que podría tener efectos en el producto o servicio, que has creado y vas a ofertar.

Objetivo

De acuerdo con lo realizado en los módulos 3 y 4, revisa y elabora el objetivo de la empresa de manera tal que se relacione con el producto o servicio a ofrecer.

Marketing Mix	Identifica y define: 1. Su producto o servicio. 2. Precio estimado de su producto o servicio. 3. Cómo lo llevarán hasta el consumidor final (distribución). 4. Cómo lo darán a conocer a sus clientes.
Plan de acción	Según el plan de acción realizado en el módulo No.4, le adiciono una casilla a cada actividad y calculo cuánto costará hacerlo (presupuesto).
Control del plan	Manifiesta e indica las acciones de vigilancia para el avance del plan. Desde el inicio hasta su culminación.

Fuente: Philip Kotler – Gary Armstrong 2003

I.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING

Los avances tecnológicos acelerados con los que convivimos en la actualidad han cambiado muchas prácticas en nuestra vida cotidiana. El marketing no es la excepción pues las personas han cambiado sus formas de comprar, así como también han cambiado sus hábitos de consumo. La clave consiste en obtener el mayor provecho de las tecnologías. A continuación, te enseñaremos algunas de estas herramientas.

1. Realidad Aumentada: permite tener una visión del entorno a través de un dispositivo (teléfonos móviles o tabletas) en donde se complementa el contexto real con objetos digitales. Por ejemplo, una empresa puede sacar un catálogo impreso en el que muestra su producto o servicio en 3D, “como si éste saliera del papel”.

2. Realidad virtual: es una tecnología que sumerge al espectador en un mundo virtual creado, al que se puede acceder mediante el uso de gafas y auriculares especiales. Podrás crear una realidad virtual espejo del lugar de tu región que desees promocionar, así como también una experiencia localizada en este escenario digital. Por ejemplo, el avistamiento de delfines en el río Meta. Allí, el cliente podrá navegar en una lancha junto a estos mamíferos y podrá experimentar una sensación similar a la vivida cuando se realiza la actividad personalmente.

3. QR y código de barras: el código QR (Quick Response Code) tiene la particularidad de ser rápidamente legible por un smartphone. Este código puede redirigir al cliente a la página web de la empresa y permitirle leer los servicios y ofertas institucionales.

4. Detección facial: esta tecnología permite identificar rostros humanos y sus características biométricas principales como sexo, edad aproximada y humor o estados de ánimo, entre otros. Además, a través de la comparación de una imagen con otras de una base de datos de rostros, permite identificar las características de una cara y asociarlas a un nombre si se desea. Esta tecnología ya se emplea en muchas redes sociales. Es de mucha utilidad para el comercio electrónico y permite, por ejemplo, previsualizar cómo te van a quedar unas gafas para el sol que deseas comprar, antes de adquirirlas, y así asegurar una compra satisfactoria.

5. Detección de sonido: es un gran avance dentro del terreno de las comunicaciones; permite introducir datos en un sistema o interactuar con otra persona, en un lugar distante, sin necesidad de emplear un teclado; ayuda a derribar fronteras idiomáticas, ya que permite a dos personas que hablan diferentes idiomas comunicarse entre sí fácilmente y sin problemas de comprensión.

6. Reconocimiento de imagen: es un gran avance dentro del terreno de las comunicaciones; permite introducir datos en un sistema o interactuar con otra persona, en un lugar distante, sin necesidad de emplear un teclado; ayuda a derribar fronteras idiomáticas, ya que permite a dos personas que hablan diferentes idiomas comunicarse entre sí fácilmente y sin problemas de comprensión.

7. Geolocalización: es la capacidad que nos ofrecen las tecnologías para obtener la ubicación geográfica real y exacta de un objetivo. Teniendo en cuenta que hoy todos llevamos un smartphone encima, esta tecnología nos abre grandes posibilidades a la hora de desarrollar campañas de marketing.

Estas nuevas tecnologías han cambiado la forma de realizar el marketing y han hecho que se rompan los paradigmas sobre las maneras para llegar al cliente, como lo podemos observar en el siguiente gráfico:



TRADICIONALES



DIGITALES

PRODUCTO



En esta sección se definen las características de los productos, beneficios, también se debe tomar en cuenta muchos factores como forma de entrega, atención, tiempo de entrega entre otros.

CONTENIDO



Investigar, escuchar y conocer a nuestros clientes, detectar sus verdaderas necesidades, para así crear un contenido de VALOR, que capten la atención de los clientes.

PRECIO



En esta sección se definen los costos de vena del producto, para lo cual se necesita evaluar los precios del mercado y poder fijar el precio final.

COMUNIDAD



Interactuar con la comunidad aportando contenido de calidad, ayudando y apoyando a los miembros e identificar a los INFLUENCERS.

PROMOCIÓN



Analizar, definir y crear un plan de marketing, para dar a conocer el producto. Definir el medio a través del cual se va promocionar el producto. (Tradicionales o digitales).

CONEXIÓN



Hay que recordar una regla de ORO, cada red social es un mundo diferente, el contexto, la comunicación y el lenguaje, son diferentes, por ello se debe diseñar un plan de marketing, para cada red social.

PUNTO DE VENTA



Analizar y definir como será el canal de venta o distribución, ya que no es igual atender a una mayoría que a una minoría.

CONVERSACIÓN



Hay que generar conversación para ganarnos la confianza de nuestros clientes, ya que no podemos spamear al cliente con información del producto y debemos estar en los zapatos del cliente.

Fuente: Liñan 2016, adaptado por autor



ACTIVIDAD 2. PLAN BÁSICO DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

Uno de los retos importantes dentro del plan de negocios es establecer las acciones o actividades de mercadeo de una manera coherente y eficaz, para lograr los objetivos de tu empresa. Por tanto, en este ejercicio harás acopio de toda tu experiencia y conocimiento adquiridos en el diplomado, para desarrollarlo según las indicaciones.

OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD

Realizar el plan básico de mercadeo de acuerdo con los servicios y productos creados para tu empresa, iniciativa o emprendimiento.



MATERIALES:

- Fotocopias
- Hojas de papel
- Marcadores

PASO A PASO:

1. Escucha atentamente las instrucciones entregadas por el profesor para cada uno de los puntos a desarrollar en la ficha No. 1.
2. Realiza la ficha No.1, iniciando por el numeral 2. Situación del mercado actual, y finaliza con el resumen ejecutivo.
3. Recuerda que la gran mayoría de puntos ya los has venido desarrollando; los cuales deberás transcribir. Adicionalmente, es importante realizar los puntos relativos al “marketing mix” y el “control del plan”, según las orientaciones del docente.
4. Finalizado el ejercicio, revisa la coherencia y articulación entre los diferentes puntos desarrollados.
5. Termina con el resumen ejecutivo y consigna allí las acciones y propósitos más importantes, de tal manera que cualquier persona entienda el propósito y los alcances del plan.

COMPONENTE

CARACTERÍSTICA

Resumen ejecutivo

Situación del mercado actual

Análisis de Amenazas y
oportunidades

Objetivo

Marketing Mix

Plan de acción

Control del plan

CIERRE

El docente seleccionará una iniciativa para exponer y los demás participantes realizarán la comparación con los construidos en cada grupo. Luego, realizarán los comentarios y observaciones a que exista lugar, dentro de una dinámica tipo conversatorio.

MARKETING INCLUSIVO Y CON EQUIDAD DE GÉNERO

A través de los módulos anteriores has comprendido que tu iniciativa en emprendimiento debe garantizar los derechos humanos. Ahora que has conocido en este módulo los diferentes tipos de marketing y sus beneficios, te invitamos a tener en cuenta algunos tips que son indispensables para generar estrategias de mercadeo inclusivas y equitativas que promuevan el respeto y la valoración de la diversidad humana.

Por ello, considera lo siguiente:

1. Genera contenido en tu publicidad para todo público: es importante que, en tus estrategias de marketing, construyas contenido que involucre la diversidad humana; considera factores como etnia, orientación sexual, edad, género, cultura y religión, entre otros. Así mismo, erradica cualquier tipo de imagen, frase o aviso que genere exclusión o que pueda considerarse ofensivo.

A continuación, puedes observar algunos ejemplos de imágenes de turismo que contemplan la diversidad humana:



2. Emplea lenguaje incluyente: en los textos de tus estrategias publicitarias o de marketing, haz referencia, a que se trata de productos y servicios “para todas las personas” o usa expresiones como “tanto para hombres como para mujeres”; y evita hacer referencia a un solo género.



INCORRECTO

¡Bienvenidos aventureros!

*Hace referencia a que los hombres son los aventureros.



CORRECTO

¿Te gustan las aventuras? ¡Estás en el lugar correcto!

*No hace referencia a ningún género en específico, sino que involucra a todas las personas que gustan de vivir una aventura.



30 **M6** **3. Usa imágenes y frases publicitarias que desafíen estereotipos de género:** ¿sabías que la industria del marketing y la publicidad, en muchas ocasiones se ha encargado de estereotipar comportamientos culturales de género para hombres y mujeres? Por ejemplo, pocos de los anuncios publicitarios que circulan en medios actualmente, muestran a mujeres en roles de autoridad y en cambio sí posicionan a las mujeres como cuidadoras o personas que se encargan del hogar; en otros casos también las sexualizan publicitando servicios o productos a través de mujeres con poca ropa.

Ten presente que a través del ejercicio de marketing que realices para tu empresa, tienes el deber de desafiar estereotipos que ocasionan inequidades para hombres y/o mujeres. Realizar un ejercicio de marketing que propicia equidad de género, sin duda convocará a más turistas y le dará un valor agregado a tu emprendimiento.

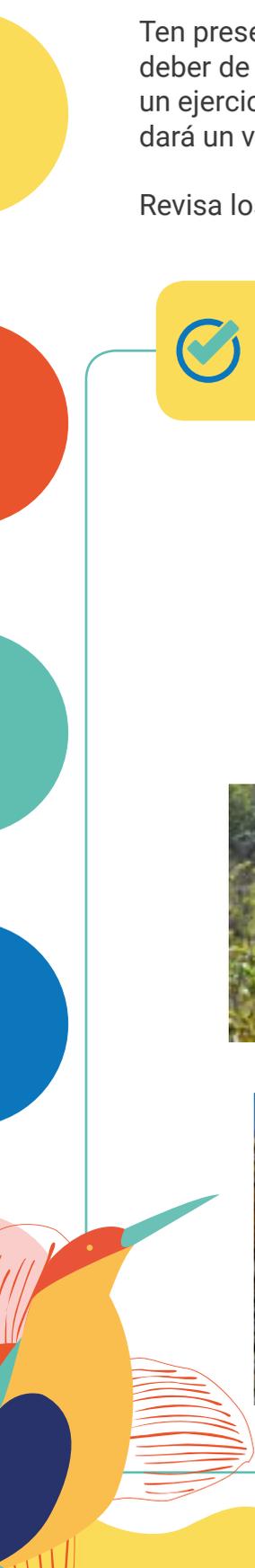
Revisa los siguientes ejemplos:



MARKETING CON EQUIDAD DE GÉNERO



MARKETING QUE REFUERZA ESTEREOTIPOS DE GÉNERO



2. FINANCIAMIENTO

Poner en marcha nuestra idea de negocio, requiere muchas veces de esfuerzos económicos que no podemos asumir, por costos altos, o porque sencillamente no poseemos los recursos necesarios. Es en ese momento en que debemos pensar en el financiamiento para nuestra idea. (Perdomo, 1998) Define financiamiento como “La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta”.

El financiamiento nos permitirá tener liquidez suficiente para poder llevar a cabo las actividades de la empresa en un período de tiempo, de manera segura y eficiente. El financiamiento requiere de un proceso que se debe llevar en orden cronológico. A continuación, presentamos los pasos para su planeación:

- “Previsión de la necesidad de fondos. Cuánto dinero requiero para mi iniciativa o propósito
- Previsión de la negociación. Analizo qué tipos de financiación existen y cuál es la que más le conviene a la empresa
- Negociación. De acuerdo con el análisis realizado, hago la negociación sin salir de los parámetros allí establecidos.
- Mantenimiento en la vigencia del financiamiento. Procurar que las cuotas del crédito se mantengan en el tiempo
- Pago del financiamiento. Debo prever la manera de saldar la deuda adquirida, teniendo en cuenta posibles inconvenientes
- Renovación del financiamiento”. (Perdomo, 1998) Al finalizar el pago del crédito, analizo si es necesario continuar con otro

2.1. FUENTES O ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento para mi negocio son las vías que utiliza mi empresa para obtener los recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo de las actividades. Éstas pueden ser internas o externas:

- Las primeras (internas), son las que provienen de recursos propios de la empresa o de la persona que desea desarrollar una idea de negocio. Este dinero puede resultar de las ganancias de la empresa o de activos o bienes raíces que puedan ser vendidos, entre otros.
- Las fuentes externas son empresas, corporaciones financieras o bancos a las que se acude para la obtención de recursos, cuando los fondos internos de la empresa no son suficientes para el desarrollo de las actividades. En el siguiente cuadro podemos observar algunos ejemplos de entidades a las que podemos acudir en caso de necesitar recursos financieros:

ENTIDAD

LÍNEA DE FINANCIACIÓN

CONTACTO

FINDETER

Inversiones para atención al turista:

- Hotelería y hospedaje
- Sistemas de tiempo compartido

Inversiones para la práctica de las modalidades de turismo: turismo metropolitano, ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo, turismo de interés social, turismo de aventura. Inversiones para servicios de apoyo a la actividad turística:

- Agencias de viajes y turismo
- Transporte de pasajeros
- Alquiler de vehículos

www.findeter.gov.co

BANCOLDEX

- Modernización
- Mipymes
- Competitividad
- Línea crédito para pequeños y medianos empresarios
- Línea multipropósito
- Línea AECl España para microempresas.

www.bancoldex.com

CÁMARA DE
COMERCIO

Ofrece orientación y asesoría para buscar financiación con diferentes entidades bancarias nacionales

www.ccv.org.co

COOMEVA

Créditos para desarrollo empresarial, servicio de asesoría y acompañamiento al proyecto y a la ejecución. Existen líneas para creación o fortalecimiento empresariales.

www.comeva.com.co

FONDO EMPRENDER

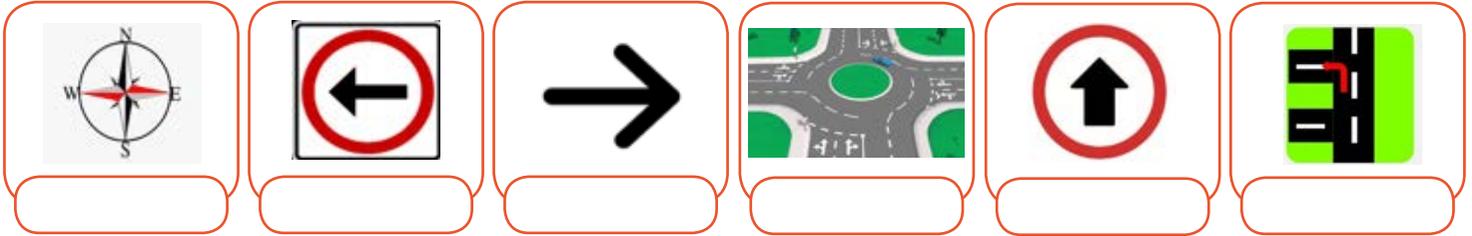
Capital semilla cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales cuyo proceso de formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que, para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado.

www.fondoemprender.com

ENGLISH

GIVING DIRECTIONS

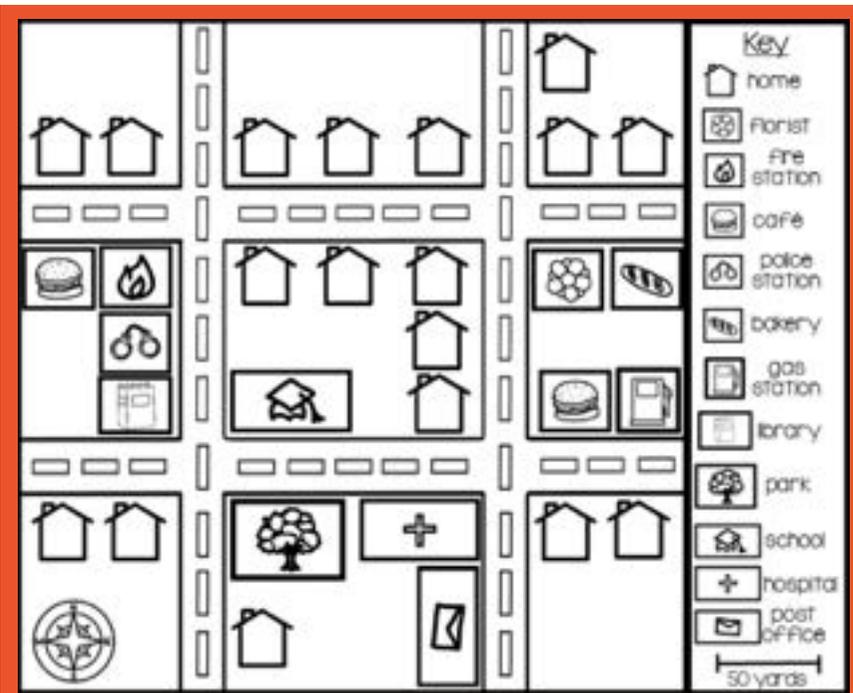
LOOK AT THE SIGNS AND WRITE THEIR MEANINGS IN SPANISH AND ENGLISH IN THE LINES BELOW. (Observa las señales y escribe su significado en español e inglés en las líneas inferiores)



WRITE THE LETTER OF THE CORRECT MATCH NEXT TO EACH PHRASE. (Escribe la letra correspondiente a la frase).

Created on TheTeachersCorner.net Match-up Maker

1. _____	Go straight on	a. Rotonda
2. _____	Turn left	b. Oeste
3. _____	North	c. Este
4. _____	East	d. Gire a la derecha
5. _____	South	e. Sur
6. _____	Roundabout	f. norte
7. _____	take the turning	g. Siga derecho
8. _____	West	h. Tome la curva



LOOK AT THE MAP AND ANSWER THE QUESTIONS. THEN, WORK WITH A PARTNER. CHOOSE A PLACE TO GO AND ASK YOUR PARTNER TO GUIDE YOU THROUGH THE MAP USING THE DIRECTIONS. (Observa el mapa y responde las preguntas. Después, trabaja con un compañero. Escoge un lugar para ir en el mapa y pídele a tu compañero que te dirija hacia el lugar, usando el vocabulario visto).

1. How many houses are in the neighborhood?

2. Which business is next to the florist?

3. What is represented by the envelop sign?

4. Which business is in front of the park?

5. What business is between the fire station and the library?

FIELD TRIP TOOLS

From the following pictures, identify the necessary tools for a field trip, circle them, name them and practice their pronunciation. (De las siguientes imágenes, identifica las herramientas necesarias para una salida de campo, enciérralas en un círculo, nómbralas y practica su pronunciación).



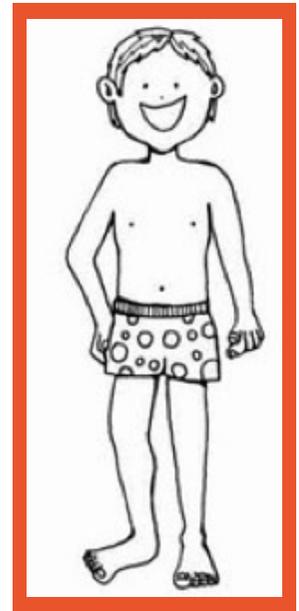
Make a list of the tools that you would implement in a field trip. Describe them using shapes and colors and share the answers with your partners. (Haz una lista de las herramientas que necesitarías para una salida de campo. Descríbelas usando colores y formas. Comparte tus respuestas con tus compañeros).

TOOLS

DESCRIPTION

FASHION TIME!!

Dress up the following person with the most suitable piece of clothing for a field trip. (viste la siguiente imagen con la ropa más pertinente para una salida de campo)



BIBLIOGRAFÍA

Ramírez, C. (2005). ¿Y dónde está el cliente? Vender en tiempos de crisis. Disponible [on line]: sht.com.ar/archivo/Management/cliente.htm

Restrepo, C.E; Restrepo, L.S. y Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico de servicio al cliente. *Scientia et technica*, 3(32).

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA (2012) Servicio al Cliente en Guianza Turística.

Anfitriones Turismo (2009). Buenas prácticas para la atención al cliente Hoteles. Disponible en: http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_HOTELES_may09.pdf

Anfitriones Turismo (2009). Buenas prácticas para la atención al cliente Restaurantes. Disponible en: http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_BARES_CAFETERIAS_may09.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Normas Técnicas Sectoriales. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Plataforma de Calidad Turística. Disponible en: certificacioncalidadturistica.com/calidadturistica

Monferrer, D. (2003). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana: Une.

Hingston, P. (2002). Marketing efectivo. México. D.F.: Pearson.

Stanton, E. y. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P. y. (2003). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: Pearson.

Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. Barcelona: Ediciones Granica.

Perdomo, A. (1998). Planeación financiera. México, D.F.: Ecafsa.

FE DE ERRATAS

CARTILLA 1



1. En la portada, el título correcto es “Formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para turismo”.

2. En la página 2, el título correcto es “Formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para turismo”.

3. En la página 2, el nombre del plan sectorial de turismo es “Turismo el propósito que nos une”.

4. Página 3, el título correcto es “Formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para turismo”. Aplica para todas las partes donde aparece el título, en las cartillas 2 y 3.

5. Página 3, Edna Rocío Rojas y Constanza Rodríguez Zamora son “Instructoras y redactoras de contenidos de inglés”.

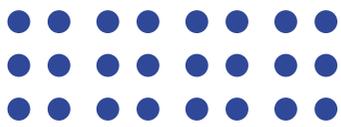
6. Página 6, donde se pone “es el encargado de la promoción” debería poner “es la encargada de la promoción”.

7. Página 26, falta la siguiente tabla:

Departamento de													
AETA													
INDICADOR	2014	2015	2016	2017	2018	Crec. N15/14	Crec. N16/15	Crec. N17/16	Crec. N18/17	2019	2019	Crec. N19/18	Período Anual
Juguetes de Plásticos nuevos introducidos en el mercado regular	0	0	0	0	0	-	-	-	-	890	340	38,21%	ENE-SEP
Juguetes de Plásticos nuevos reciclados en el mercado regular	16.221	43.226	44.347	47.471	39.028	8%	24%	-7%	34%	41.892	101.819	137,28%	ENE-SEP
Válvulas extranjeras no recubiertas	2.007	2.310	4.020	4.044	4.700	22%	10%	16%	1%	2.280	3.426	4,22%	ENE-SEP
Válvulas pernos recubiertas naturales	6.480	11.480	14.220	12.000	12.000	21%	24%	11%	11%	6.480	4.200	-33,80%	ENE-AGO
Saltos pasajeros terminal de transporte terrestre	2.100.210	2.100.210	1.900.000	1.200.000	1.200.000	-4%	-12%	-31%	-1%	0	0	0%	-
Pasajes en Oceanos	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%	-
Reservaciones de servicios turísticos extras en BHT	770	670	1.000	1.000	1.000	22%	22%	0%	7%	0	0	0%	-
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	410	390	700	700	300	22%	0%	1%	0%	0	0	0%	-
Operación turística (T)	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	40,87	41,04	2,21%	ENE-AGO
Total Habilitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	71.480	10.217	13.000	10.210	10.410	4%	7%	2%	0%	0	0	0%	-
Total Casos Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	16.220	16.347	20.400	22.140	22.304	7%	4%	7%	0%	0	0	0%	-

8. Página 35, donde se pone “Nice to meet you Rosa!” debería poner “Nice to meet you, Rosa!”.

9. Página 38, donde se pone “Me gusta ir al río los fines de semana” debería poner “Me gusta ir al río los fines de semana”



CARTILLA 2

1. Página 26, donde se pone “los a los cuales ofrecerás tu producto” debería poner “los clientes a los cuales ofrecerás tu producto”.

2. Página 26, donde se pone “observando negocio en tu territorio” debería poner “observando negocios en tu territorio”.

3. Página 26, donde se pone “observando negocio en tu territorio” debería poner “observando negocios en tu territorio”.

4. Página 26, donde se pone “no son lo mismo ni responden a interese comunes” debería poner “no son lo mismo, ni responden a intereses comunes”

5. Página 33, la definición para confianza en sí mismo es la siguiente: conocen sus debilidades para corregir, así como sus fortalezas para potenciarlas. En las situaciones adversas continúan adelante porque confían en sus virtudes y capacidades. Sus limitaciones nunca serán un obstáculo.

6. Página 34, donde se pone “conocer mucho su negocio y están entrenados” debería poner “conocer mucho su negocio y estar entrenados”.

7. Página 37, donde pone “decisiones sobre sobre el modelo de negocio” debería poner “decisiones sobre el modelo de negocio”

8. Página 38, donde pone “y los depositenlos allí” debería poner “y depositenlos allí”.

9. Página 43, donde pone “¿Qué figuras son tienen curvas?” debería poner “¿Qué figuras son curvas?”.

10. Página 50, donde pone “This vocabulary will help you create more complete descriptive sentences” debería poner “This vocabulary will help you create more complex descriptive sentences”.

11. Página 50, cerrar el paréntesis al final de “descriptivas más complejas)”.

12. Página 51, la tabla correcta es la siguiente:

1. Water	a. Agua
2. Plant	b. Cielo
3. Sky	c. Planta
4. Grass	d. Viento
5. Sea	e. Mar
6. Flower	f. Fuego
7. Fire	g. Pasto
8. Wind	h. Flor





CARTILLA 3

1. Página 7, en la paginación aparece “M2” y debería aparecer M3. Aplica para página 10, 11, 19, 20, 29, 31, 32, 35, 40.
2. de las donde se pone “los a los cuales ofrecerás tu producto” debería poner “los
3. Página 37, donde pone “Seven Thirty” debería poner “Six thirty”.
4. Página 39, tener en cuenta la siguiente instrucción “Usa las palabras en el cuadro para complementar tu descripción”.



CARTILLA 4

1. Página 3, en la paginación aparece “M3” y debería aparecer M4. Aplica para toda la cartilla.
2. Página 18, donde pone “PPV” debería poner “PVP”.



CARTILLA 5

1. Página 10, en la paginación aparece “M2” y debería aparecer M5. Aplica para la página 22, 24, 27 y 42.



El progreso
es de todos

Mincomercio



FONTUR
COLOMBIA

 **BRITISH
COUNCIL**

ISBN: 978-958-52671-4-5



9 789585 267145