

Investigación de mercados y turismo

Carla Giuliana
Guanilo Pareja

ISBN: 978-9942-44-575-9



9 789942 445759



Investigación de mercados y turismo



[Volver a índice](#)

Investigación de mercados y turismo

**Carla Giuliana
Guanilo Pareja**

Investigación de mercados y turismo

Carla Giuliana Guanilo Pareja

ISBN: 978-9942-44-575-9



9 789942 445759



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirlIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ISBN: 978-9942-44-575-9 (Electrónico)

Cámara Ecuatoriana del Libro: Busca ISBN

Volumen 1 / Nro. 1. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2023



www.acvec.net

Coordinación Técnica editorial: Celia Cruz Betancourt Fajardo

Corrección de estilo: Ana Riera

Impresión digital y puesta en línea: Iván Jesús Ordaz Martínez

Comité de Arbitraje Externo



Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador

Registro SENESCYT Nro. REG-RED-22-0167

https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion

Coordinación Técnica editorial: Celia Cruz Betancourt Fajardo

Corrección de estilo: Ana Riera

Impresión digital y puesta en línea: Iván Jesús Ordaz Martínez

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en REDIIGEC, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf

Queda prohibida su reproducción total o parcial para fines comerciales. Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

ÍNDICE GENERAL

	pp.
INTRODUCCIÓN.....	1
PRIMERA UNIDAD. ASPECTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	2
1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	3
1.1. Definición de investigación de mercados.....	3
1.2. El marketing turístico o mercadotecnia del turismo.....	5
1.3. Enfoque sistemático del Marketing.....	6
1.3.1. Sistema básico de mercadotecnia.....	6
1.3.2. Sistema moderno de mercadotecnia.....	7
1.4. Importancia de la investigación de mercados	9
2. ÁMBITO EN QUE SE DESARROLLA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ORIENTADA AL CAMPO TURÍSTICO Y HOTELERO.....	11
2.1. Aplicabilidad de la investigación de mercados en el ámbito turístico.....	11
2.2. El entorno: variables del micro y macro ambiente turístico.....	12
2.2.1. El turismo y su vinculación con el ambiente.	12
2.2.2. Estudio del ambiente genérico y factores que dinamizan la competencia.....	13
2.2.2.1. Ambiente genérico.....	13
2.2.2.2. Factores importantes en el macroambiente de la empresa.....	14
3. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
3.1. Integración de la investigación de mercados turísticos dentro del sistema de marketing de la empresa.....	19
SEGUNDA UNIDAD. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
1. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
1.1. Etapas del proceso de investigación de mercados.....	28
1.1.1. Identificar la necesidad de información.....	29
1.1.1.1. Análisis de la situación.....	29
1.1.1.2. Investigación preliminar.....	29
1.1.1.3. Definición del problema.....	29
1.1.2. Establecer los objetivos de investigación y los requerimientos de información específica.....	30
1.1.2.1. Determinación de objetivos.....	30
1.1.2.2. Requerimientos de información específica.....	31
1.1.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos pertinentes.....	32
1.1.3.1. Selección de la tipología del diseño investigativo.....	34
1.1.3.2. Reconocer los tipos de información requerida y las fuentes.....	35
1.1.3.3. Fuente de datos.....	36
1.1.3.4. Diseño y establecimiento de instrumentos de recolección de datos.....	36
1.1.3.5. Recolección de data y análisis.....	37
1.1.3.6. Consideraciones significativas sobre el diseño de una investigación de mercados.	37
1.1.4. Desarrollo procedural de recolección de datos.....	38
1.1.4.1. Calidad de la información.....	38
1.1.4.2. Recolección de datos secundarios.....	39
1.1.4.3. Recolección de datos primarios.....	40
1.1.5. Establecimiento de la muestra.....	41
1.1.5.1. Muestreo: tipologías y procedimiento de muestreo.....	41

1.1.5.2. <i>Tipos de muestras pirobalísticas</i>	42
1.1.5.3. <i>Tamaño de la muestra con base a formulación estadística</i>	43
1.1.6. <i>Técnicas de recolección de datos</i>	47
1.1.6.1. <i>Entrevistas</i>	48
1.1.6.2. <i>Observación</i>	49
1.1.6.3. <i>Encuesta</i>	50
1.1.6.4. <i>Pruebas de producto</i>	51
1.1.6.4.1. <i>Selección del diseño adecuado</i>	52
1.1.6.5. <i>Experimentación</i>	54
1.1.6.6. <i>Concept Test</i>	54
1.1.6.7. <i>Brand test</i>	55
1.1.6.8. <i>Paneles de consumidores</i>	55
1.1.6.8.1. <i>Categorización</i>	56
1.1.7. <i>Procesamiento y presentación de los datos</i>	57
1.1.7.1. <i>Softwares informáticos como apoyo para el análisis de datos</i>	58
1.1.8. <i>Elaboración y presentación de los resultados de la investigación</i>	59
TERCERA UNIDAD. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU CONTEXTO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO	61
1. <i>GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO</i>	62
1.1. <i>El marketing turístico y los nuevos instrumentos relacionales</i>	62
1.2. <i>Los doce temas más apreciables de la nueva economía y el actual reto del marketing turístico</i>	64
1.3. <i>Soluciones sobre proyectos turísticos asumidos a partir del mercado</i>	66
2. <i>LA NECESIDAD DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNOS EXTERNOS PARA TURISMO</i>	67
2.1. <i>Es necesaria la investigación inter y externa</i>	67
2.2. <i>Importancia del estudio la coyuntura social como factor incidente en el sector turístico</i>	67
2.3. <i>Aspectos importantes en una investigación de mercados internos y externos para el turismo</i>	69
2.4. <i>Empleo y aplicación de la investigación de mercados turísticos externos</i>	73
3. <i>EL PRODUCTO TURÍSTICO, SU POTENCIAL PARA UN MERCADO COMPETITIVO</i>	75
4. <i>LA ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA</i>	77
4.1. <i>Principales matrices utilizadas en la formulación de estrategias orientadas al mercado</i>	78
4.1.1. <i>Matriz Producto-mercado</i>	78
4.1.2. <i>Matriz del BCG (Boston Consulting Group)</i>	78
4.1.3. <i>Matriz McKenzel</i>	79
CUARTA UNIDAD. SELECCIÓN DE MERCADOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS: APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON EL TIPO DE TURISMO	82
1. <i>CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES</i>	83
1.1. <i>Determinaciones sobre proyectos turísticos adoptadas a partir del mercado</i>	83
1.2. <i>Propiedades del mercado turístico y conducta de la oferta y la demanda</i>	83
1.3. <i>Categorización de los bienes turísticos</i>	84
1.4. <i>Doctrina básica de la oferta turística</i>	85
1.5. <i>Inventario de recursos turísticos</i>	86
1.6. <i>Valoración de los Flujos turísticos</i>	86

2. MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.....	87
2.1. <i>Propiedades y elasticidad de la demanda turística</i>	88
3. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.....	88
3.1. <i>Implicaciones de la publicidad en el turismo</i>	90
4. DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO.....	90
 <i>Referencias</i>	92
<i>Informes de arbitraje: Resoluciones</i>	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Capítulo y denominación	pp.
Primera Unidad		
1	<i>Enfoques de ventas y mercadotecnia</i>	6
2	<i>Comunicaciones bienes y servicios</i>	7
3	<i>Sistema moderno de mercadotecnia</i>	8
4	<i>El Diamante de la Competitividad de Porter</i>	15
5	<i>Estrategias competitivas de Porter</i>	16
6	<i>La Investigación de Mercados es una actividad del Marketing</i>	20
7	<i>Relaciones mediatas entre el consumidor y el producto</i>	21
8	<i>Marketing estratégico y marketing operacional</i>	22
9	<i>Consideraciones relacionadas a la toma de decisiones en el campo turístico</i>	23
10	<i>Características necesarias en los investigadores para realizar la investigación de mercado</i>	25
Segunda Unidad		
11	<i>Proceso de investigación</i>	28
12	<i>Tipos de objetivos</i>	31
13	<i>Actividades básicas para el diseño de una investigación de mercado</i>	33
14	<i>Procesos fundamentales del diseño de la investigación de mercados</i>	33
15	<i>Perspectivas investigativas</i>	35
16	<i>Tipos de muestras probabilísticas</i>	43
17	<i>Principales técnicas de recolección de datos</i>	47
18	<i>Diferencias entre entrevistas en grupo e investigaciones cuantitativas en gran escala</i>	49
19	<i>Principales diseños empleados en pruebas de producto</i>	53
20	<i>Principales ventajas y desventajas de los diseños</i>	54
21	<i>Componentes esenciales para la comprensión de las ayudas gráficas</i>	57
Tercera Unidad		
22	<i>Cadena de valor del flujo de información material</i>	63
23	<i>Cadena de valor del flujo de información digital</i>	63
24	<i>Temas destacables de la nueva economía mundial y el marketing turístico</i>	65
25	<i>Modelo moderno de marketing turístico</i>	66
26	<i>Perú: Principales Indicadores de Seguridad Ciudadana. 2016 - 2020 y Enero - Setiembre 2021</i>	68
27	<i>Áreas de la competitividad del sector turístico</i>	70
28	<i>Índice de Competitividad Global, Perú</i>	71
29	<i>Turistas e ingresos por turismo 2010-2020</i>	71

30	<i>Oferta de alojamiento Perú.....</i>	71
31	<i>Medidas que pueden impulsar el desarrollo y la competitividad del sector.....</i>	72
Cuarta Unidad		
32	<i>Categorización de los bienes turísticos según su relación con la actividad.....</i>	85

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tablas</i>	<i>Capítulo y denominación</i>	<i>pp.</i>
Primera Unidad		
1	<i>Importancia de la investigación de mercados.....</i>	10
Segunda Unidad		
2	<i>Fuentes de datos secundarios.....</i>	40
3	<i>Recolección de datos primarios.....</i>	41
4	<i>Ejemplo de datos en forma tabular.....</i>	58
Tercera Unidad		
5	<i>Estilos de competencia.....</i>	77
6	<i>Matriz Producto-Mercado.....</i>	78
7	<i>Matriz del BCG (Boston Consulting Group).</i>	79
8	<i>Matriz McKenzel.....</i>	80

RESEÑA BIOGRAFÍA DE LA AUTORA



Lic. Carla Giuliana Guanilo Pareja, Msc.
Afiliasiación: Universidad Femenina del Sagrado Corazón
Lima, República del Perú.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6578-9685>

Distinguida Profesional de la República del Perú, cuya formación profesional incluye su licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Magíster en Investigación y Docencia Universitaria por la Universidad Autónoma de Ica, Master en Marketing Digital por la Universidad Internacional de la Rioja – España. Candidata a PhD con especialización en Administración en la Universidad Autónoma de Nuevo León – México, con especialidad en Marketing Digital y Social Media Manager. Investigadora Renacyt, con artículos publicados en revistas científicas indexadas en Scopus. Además, certificada por Google en Campañas de Búsqueda de Google Ads e Insignia Enterprise Design Thinking - Team Essentials for Artificial Intelligence (AI) por IBM. Su experiencia profesional se materializa en su actividad como docente universitaria en la especialidad de Planeamiento Estratégico, Marketing Estratégico y Digital, asesora de Tesis y Jurado de Sustentación de Tesis. Actualmente, directora de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, docente en las escuelas de Administración de Negocios Internacionales y Contabilidad y Finanzas de la UNIFE.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados y el turismo, sin duda, se constituyen en dos campos que se entrelazan de manera fascinante, brindando oportunidades, desde una perspectiva científica, para el desarrollo de estrategias exitosas en el ámbito turístico. En este libro, exploraremos a fondo la relación entre ambos, y cómo la investigación de mercados se convierte en una herramienta esencial para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en el contexto turístico.

La obra se estructura en cuatro unidades, cada una abordando aspectos específicos de la investigación de mercados y su aplicación en el ámbito turístico. En la Unidad I, nos sumergiremos en los aspectos teóricos fundamentales de la investigación de mercados, explorando conceptos clave, métodos de recolección de datos y técnicas de análisis que nos permitirán obtener información precisa y relevante.

En la Unidad II, nos adentraremos en el proceso de la investigación de mercados, desde la formulación de objetivos y la definición de muestras hasta la interpretación de los resultados y la toma de decisiones estratégicas. Conoceremos las etapas fundamentales que conforman este proceso y cómo cada una de ellas contribuye a la obtención de información valiosa para el ámbito turístico.

La Unidad III se centrará en el contexto de la investigación de mercados dentro del ámbito turístico, examinando su importancia y relevancia en un sector en constante evolución. Exploraremos las particularidades y desafíos específicos que enfrenta la investigación de mercados en el ámbito del turismo, considerando factores como la estacionalidad, la diversidad cultural y las tendencias emergentes.

Finalmente, en la Unidad IV, nos enfocaremos en la selección de mercados y productos turísticos, y cómo la investigación de mercados se aplica de acuerdo con el tipo de turismo. Analizaremos distintos enfoques y estrategias para identificar mercados potenciales, comprender las necesidades de los turistas y adaptar los productos turísticos a sus preferencias y demandas.

A través de este libro, esperamos proporcionar a los profesionales del turismo, estudiantes y académicos una sólida base teórica y práctica en la investigación de mercados aplicada al ámbito turístico. Por tanto, ¡Acompáñanos en este viaje de descubrimiento y aprendizaje en el fascinante mundo de la investigación de mercados y el turismo!

PRIMERA UNIDAD

Aspectos teóricos de la investigación de mercados



1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. Definición de Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático y ordenado que involucra la recopilación y análisis de información tanto interna de la empresa como externa del mercado. Su objetivo principal es proporcionar a los directivos de una organización, en este caso del sector turismo y hotelería e inversores, datos de calidad para la toma de decisiones en áreas estratégicas y operativas del marketing. Ello, coincide con lo expuesto por Soledispa y otros (2021) cuando expresan:

"La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial". (p.80)

Efectivamente, es un proceso significativo y sistemático que implica la recopilación de información relevante, precisa y necesaria para respaldar la toma de decisiones. Por tanto, permitirá abordar y resolver problemas existentes en la empresa, desde una perspectiva racional, informada y científica, al mismo tiempo que contribuye a mitigar la incertidumbre inherente al entorno empresarial. (Soledispa y otros, 2021)

De la misma manera, Merino (2022) destaca la evolución del concepto, su fortalecimiento y aplicabilidad en la empresa moderna, sobre todo después de la primera mitad del siglo XX. Al respecto, el citado autor subraya estos avances conceptuales de la siguiente manera:

En principio, destaca la definición de la American Marketing Association (AMA), reconocida organización que congrega a profesionales y educadores del marketing, la cual, citada en Marino (2022) la define así: "método para recopilar, registrar, analizar e informar de manera sistemática los hallazgos relacionados con los problemas del mercado de bienes y servicios". (p.1), de la cual, manifiesta es aún muy limitada atendiendo a la concepción de aquellos años.

De la misma manera, en la década de los 70, Alevizos, citado en Merino (2022) propone la siguiente definición: "la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásico y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto" (p.1). este concepto resulta muy interesante y significativo, ya que destaca el componente teórico de lo científico y su aplicabilidad en los procesos subyacentes.

Boyd, en 1978, propone una concepción muy cercana a la AMA, relacionada a la resolución de problemas en el mercado. Mientras, Wentz, en 1981, sustituye la denominación de -Datos-, por -Información-, es decir, pone de manifiesto la importancia del adecuado procesamiento de los datos, de tal que generen información que oriente en la toma de decisión comercial. (Merino, 2022)

Kotler, en 1982, amplía su propósito mediante la siguiente definición: "el análisis sistemático del problema, construcción de módulos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios" (p.2). En otras palabras, no sólo implica el desarrollo de diagnóstico o resolución de problemas, sino también, el control del mercado, es decir, el aprovechamiento de oportunidades, mediante la detección de oportunidades potenciales.

Otra concepción muy interesante, citada en Merino (2022) es la propuesta por ESOMAR (European Society of Marketing Research), asumida de la manera siguiente: "la recogida sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos referentes al comportamiento, necesidades, actitudes y opiniones, motivaciones, etc...de los individuos u organizaciones (empresas comerciales, organismos públicos, etc..) en el ambiente de su vida cotidiana, económica, social y política...Significa igualmente los estudios de opinión, en la medida en que éstos últimos utilizan técnicas similares para el

estudio de problemas no directamente ligados a la comercialización de bienes y servicios". (p.3). Sin duda, parafraseando a Merino (2022) este enfoque implica la descripción más exhaustiva y minuciosa de esta actividad, resaltando su naturaleza procesal y sistemática, así como las diversas áreas de información que pueden ser analizadas. De manera clara, refleja las tareas realizadas por profesionales y empresas especializadas en investigación de mercado, incluyendo el estudio de opiniones como una actividad relevante en este ámbito.

Ahora bien, cerrando este apartado, resulta significativo explorar una situación presentada en la American Marketing Association (AMA) cuando en 1987, citado en Merino (2022), proponen una ampliación del concepto:

"investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información (información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing), genera, refina y evalúa las acciones de marketing; pone de manifiesto el rendimiento del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica qué información se requiere para abordar estas cuestiones, diseña el método para recopilar la información, dirige y lleva a cabo el proceso de recogida, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones" (p.3)

Refiere Merino (2022), parafraseando a Luque que, a pesar de la amplitud de esta nueva propuesta de la AMA, esta definición es limitada con relación al concepto de marketing contemporáneo, ya que restringe la investigación de mercados únicamente a la vinculación entre el consumidor, el cliente y el público con el comercializador. El concepto de marketing, en el cual la investigación de mercados está sumergida, ha trascendido a las actividades meramente comerciales y ha trascendido hacia otras actividades no lucrativas. Esta perspectiva llevó a que muchos miembros de la AMA se opusieran a esta definición, criticándola como "excesivamente gerencial".

Ahora bien, observando el dinamismo en la evolución de los mercados del siglo XXI, sin duda, se requiere una constante actualización de la información y su fácil manejo y análisis por aquellos que la necesitan para desarrollar las soluciones requeridas. Este requerimiento es asumido por Dorado, citado en Merino (2022), al señalar el siguiente concepto:

"Proceso sistemático de manejo de la información –actual y nuevo- cuya correcta planeación, organización, procesamiento y análisis, debe conducir al conocimiento profundo del conjunto consumidor-mercado y de la cultura donde se desarrollan sus fuerzas de intercambio. Los niveles de entendimiento y comprensión así alcanzados deben permitir la toma de las mejores decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento del sistema de información de marketing y el crecimiento del conocimiento mercadológico" (p.5)

Esta definición resulta muy significativa, ya aborda el componente sistemático en el cual se maneja información tanto existente (Curva de aprendizaje), como nueva (Nuevos entornos), con el objetivo de obtener un conocimiento profundo sobre el conjunto consumidor-mercado y la cultura en la que se llevan a cabo las transacciones comerciales. Este proceso implica una correcta planificación, organización, procesamiento y análisis de la información recopilada.

Así mismo, implica un desafío permanente para proporcionar un entendimiento y comprensión profundo de los consumidores y del mercado en el que la empresa opera. Esto les permite tomar las mejores decisiones empresariales basadas en datos sólidos y confiables, es decir, una perspectiva racional y científica. Por tanto, al comprender a fondo a los consumidores y el entorno en el que se desenvuelven, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de su mercado objetivo.

Esto resulta importante en la configuración de los productos o servicios, el ajuste en las estrategias de precios y promoción, y sobre la experiencia general más satisfactoria a los clientes, en correspondencia a la información precisa y detallada sobre los deseos, demandas y comportamientos de los consumidores.

1.2. El marketing turístico o mercadotecnia del turismo

Existe gran coincidencia entre la mayoría de los autores que estudian la teoría de la mercadotecnia en el contexto del turismo, en que la definición del marketing se puede expresar como un conjunto de acciones realizadas por los seres humanos para adaptar de manera sistemática y organizada las políticas de empresas turísticas, ya sean privadas o públicas, a nivel local, regional, nacional e internacional.

En este sentido, vale destacar lo expuesto por Olguín y otros (2020) cuando destacan algunas concepciones teóricas en torno a esta integralidad: para estos autores, Witt y Moutinho, el marketing turístico se define como “el proceso en el cual las organizaciones turísticas seleccionan a su público objetivo y establecen una comunicación con él para comprender e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones a nivel local, regional, nacional e internacional” (p.24). En este sentido, el objetivo se constituye en una formulación y adaptabilidad de los productos turísticos, de manera tal que se logre simultáneamente la satisfacción del turista y las expectativas de rentabilidad de la organización.

Así pues, el marketing turístico se desarrolla con el propósito de promover de manera convincente las mejores cualidades del destino turístico que se puede visitar, desde una perspectiva integral. La variedad de aspectos destacables para persuadir es de gran importancia. No obstante, el conocimiento detallado de los componentes racionales (informativas) y subjetivos (emocionales) que se utilizan para convencer al cliente es una parte integral de la formación que se adquiere mediante la integralidad del concepto de marketing en este sector.

Esto se hace con la finalidad de buscar la satisfacción, de manera excepcional, con relación a las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores identificados, y lograr beneficios adecuados a través de la generación de condiciones en la propuesta o modelo de negocio, es decir, en la formar de comercialización de bienes y servicios turísticos.

Así pues, esta definición abarca el mismo significado del concepto amplio de mercadotecnia o marketing aplicado a las empresas del siglo XXI, en las cuales las acciones dirigidas a suministrar bienes y servicios a los consumidores deben satisfacerlos de manera significativa y, considerando una perspectiva racional y científica por parte del sector y de los planificadores comerciales.

De esta manera, todos los departamentos de la organización deben ser conscientes de que las actividades que realizan, además de las tareas de los agentes de ventas y de la fuerza de ventas, tienen un impacto significativo en el potencial de la empresa para atraer y retener clientes, lo que se conoce como mercadotecnia integrada.

Efectivamente, esta visión se asume como parte integral de la función de mercadotecnia, donde se observa una profunda armonía y coordinación de los componentes de la mezcla de marketing, también conocidos como las “Cuatro P”, donde el Producto, precisa el bien o servicio ofrecido. El precio, implica la acción en el establecimiento de precios a nivel local, regional, nacional e internacional, considerando los costos, rentabilidad y percepción del cliente. Así mismo, la Plaza, que implica la selección de canales de distribución basados en la ubicación geográfica de los consumidores, entre otros factores y, por supuesto, la Promoción, que subyace en la implementación de estrategias de promoción y publicidad. Finalmente, cabe destacar que resulta imperativo precisar una diferencia entre conceptos que, generalmente, suelen confundirse.

En este aspecto, vale la pena destacar lo expresado por Martínez (2022)

“Llamamos marketing a las decisiones estratégicas que se toman para facilitar una venta. Publicidad son las técnicas para dar a conocer una marca o producto. Y las ventas, son los procesos que consiguen cambiar los productos y los servicios por dinero”. (p.1)

Efectivamente, estas premisas resultan, aunque sencillas, bien describen la diferencia sobre la naturaleza de cada uno de estos procesos. En este orden, es importante tener en cuenta que estas definiciones son

simplificaciones y no capturan la complejidad y la integralidad de cada uno de estos conceptos dentro del contexto del marketing, pero si, permiten diferenciar de manera clara y sencilla la esencia fundamental de cada una de estas actividades.

Todas, en general conforman un entramado complejo, sistemático y, sobre todo científico, a fin de dar cumplimiento a los objetivos y expectativas de cada una. En la siguiente figura, se puede precisar aspectos generales de estos enfoques, de una manera más integral.

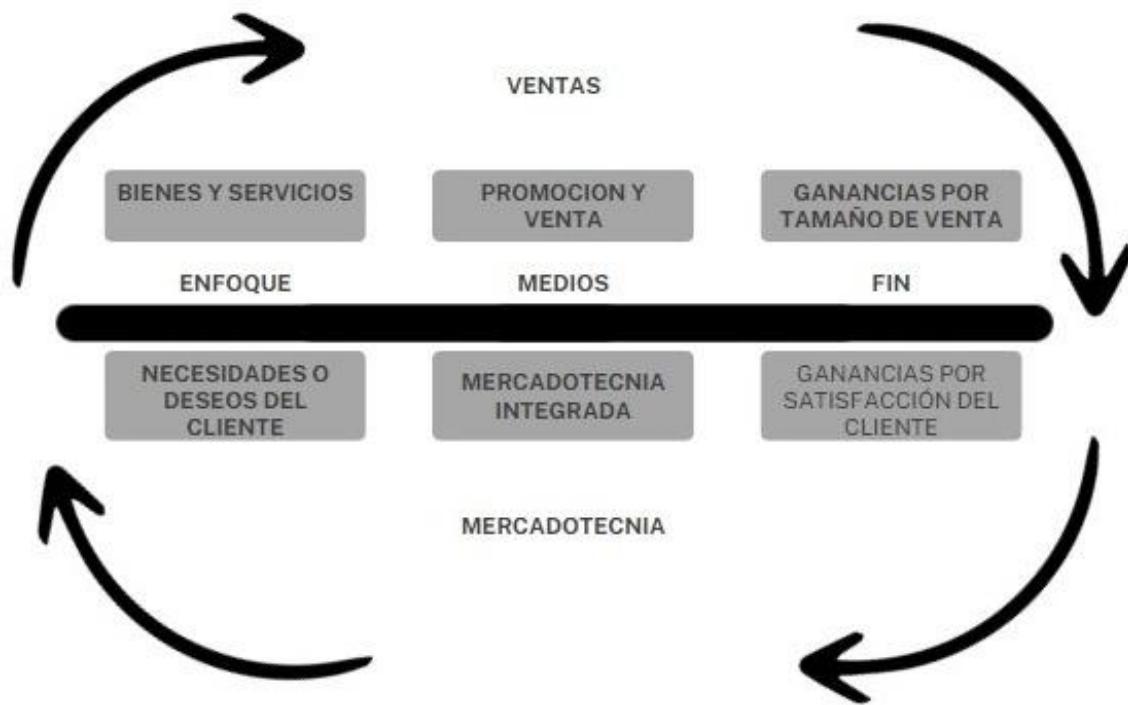


Figura 1: Enfoques de ventas y mercadotecnia. Fuente: elaboración propia con datos de Martínez (2023)

1.3. Enfoque sistemático del Marketing

1.3.1. Sistema básico de mercadotecnia

Este enfoque, destaca la importancia de las reciprocidades en una sociedad para la conformación de un sistema básico de mercadotecnia. Las reciprocidades se refieren a las interacciones, intercambios y relaciones que se producen entre los diversos actores dentro de una sociedad, incluyendo a las organizaciones y los individuos. Estas reciprocidades pueden manifestarse en diferentes formas, como transacciones comerciales, intercambio de información, colaboraciones estratégicas, entre otros.

En este sentido, el enfoque básico del sistema de marketing sugiere que estas reciprocidades son fundamentales para el funcionamiento del sistema de mercadotecnia, lo cual, se precisa en la siguiente figura:



Figura 2: Comunicaciones bienes y servicios. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Esta visión, recurrente en los inicios de la evolución conceptual de la mercadotecnia, puede evidenciarse en el siguiente concepto de McCarthy, citado en Coca (2008), que define el marketing como: "el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas" (p.23)

Ciertamente, en primer lugar, esta premisa establece que el marketing es el resultado de la actividad de las empresas. Implica que el marketing no es sólo una función aislada, sino un proceso integral que involucra a toda la organización.

El marketing abarca diversas actividades, como la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la determinación de precios, promoción y distribución. Todas estas actividades se llevan a cabo con el objetivo de gestionar eficazmente el flujo de bienes y servicios desde su producción hasta llegar al consumidor final.

Así mismo, menciona que el marketing dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Esto destaca la importancia de la cadena de valor y la distribución eficiente de los productos en el mercado. El marketing se ocupa de identificar y comprender las necesidades y deseos de los consumidores, y luego desarrolla estrategias para satisfacer esas demandas a través de la entrega de bienes y servicios en el momento y lugar adecuados. No obstante, esta visión es aun limitada, por lo cual, surgen nuevos desafíos que llegan con la transformación de los mercados en estos últimos años del siglo XXI y que demandan exigencias conceptuales y de accionar que permitan la adaptación a los cambios por parte de las organizaciones.

1.3.2. Sistema Moderno de mercadotecnia

En correspondencia al apartado anterior, este enfoque amplía su visión. El marketing, es asumido como un proceso amplio y continuo, que implica la identificación y comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, el desarrollo de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, fijación de precios adecuados, creación de estrategias de distribución efectivas y promoción de los productos o servicios de manera persuasiva. El marketing también se ocupa de la gestión de la marca, la segmentación del mercado, el análisis de la competencia y construcción de relaciones sólidas con los clientes. Para ello, considera no sólo las fortalezas y estructura interna, sino también, al entorno de los mercados, orden legal, tecnologías y variables comportamentales del consumo.

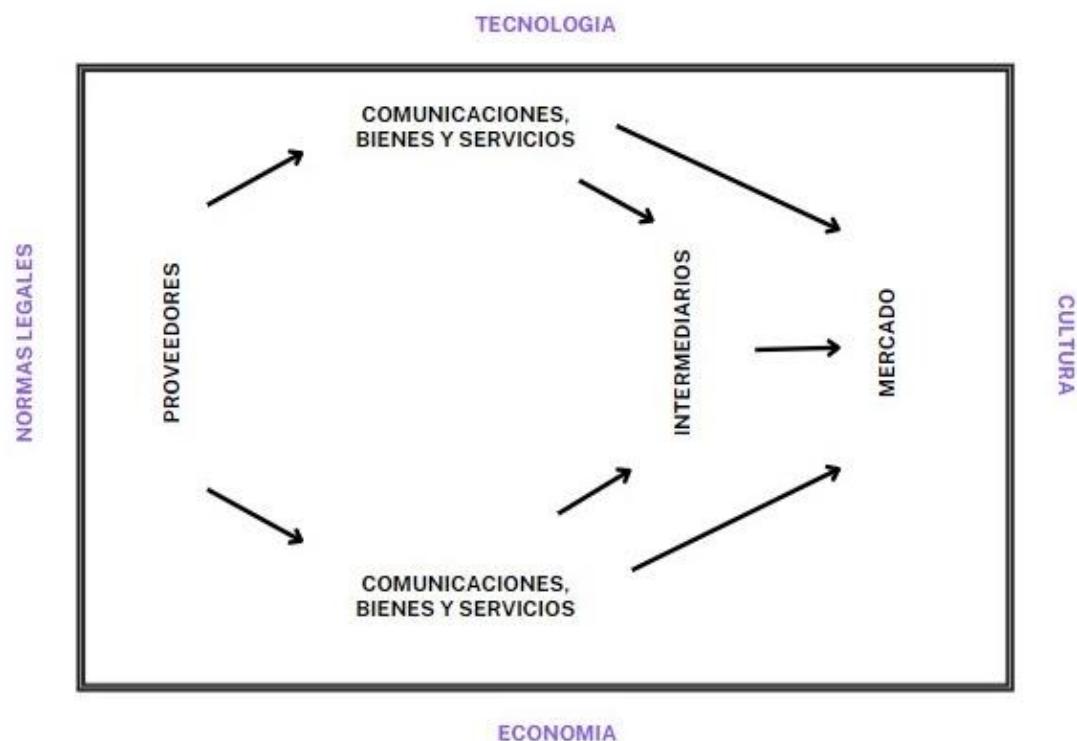


Figura 3: Sistema moderno de mercadotecnia. Fuente: elaboración propia (2023)

Efectivamente, estas nuevas perspectivas son precisadas por Rodríguez y Otros (2020), cuando expresan:

De acuerdo con Bagozzi, el arquetipo tradicional del marketing transaccional ha sido considerado como dominante, pues tiene un enfoque total hacia el mercado, considerando que las transacciones comerciales son de corto plazo, por tanto representan un inicio y un final, es decir, centrado en una sola venta, dominado por el marketing mix y orientado a características técnicas de los productos y no al beneficio de su consumo, sin embargo, debido a las transformaciones que se vienen presentando en el entorno, la competencia apunta a una mayor exigencia desde el marketing, se evidencia la necesidad de fidelizar a los clientes, incentivando las relaciones estrechas y permanentes en el tiempo, cambiando así los sistemas de ventas y distribución, aparece entonces el marketing relacional. (p.307)

Así es, estas ideas, presentan una perspectiva sobre el cambio en el enfoque del marketing desde el tradicional marketing transaccional hacia el marketing relacional. Según Bagozzi, el marketing transaccional (visión básica) se centró en transacciones comerciales a corto plazo, con un enfoque total hacia el mercado y orientado a características técnicas de los productos.

Por otro lado, el marketing relacional, la visión moderna, surge como respuesta a las transformaciones en el entorno, donde se busca fidelizar a los clientes y establecer relaciones estrechas y duraderas en el tiempo. Así, los autores destacan que el arquetipo tradicional del marketing transaccional ha sido considerado dominante. Esto se debe a que, históricamente, el marketing se ha centrado en transacciones comerciales a corto plazo, es decir, en la realización de una venta puntual. En este enfoque, se le da prioridad al marketing mix, que comprende las variables de producto, precio, distribución y promoción, y se enfoca en resaltar las características técnicas del producto. En este sentido, el marketing transaccional se orienta a la obtención de beneficios económicos inmediatos.

Sin embargo, se menciona que, debido a las transformaciones en el entorno, competencia y demandas de los consumidores han cambiado. Esto ha dado lugar a la aparición del marketing relacional como una respuesta

a estas nuevas exigencias. El marketing relacional busca establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, más allá de una sola transacción. Se enfoca en la fidelización de los clientes y en la construcción de relaciones de confianza y valor mutuo a largo plazo.

El cambio hacia el marketing relacional implica un enfoque más profundo en la satisfacción del cliente y la generación de valor a largo plazo. Se reconoce que la relación con el cliente no se limita a una única venta, sino que puede abarcar múltiples transacciones y experiencias a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, las empresas deben adoptar estrategias y prácticas que fortalezcan y mantengan estas relaciones a largo plazo, lo que implica una reevaluación de los sistemas de ventas y distribución.

Es importante destacar que el marketing relacional no reemplaza por completo al marketing transaccional, sino que se presenta como una evolución y complemento de este último. El marketing relacional reconoce la importancia de las transacciones comerciales, pero busca trascenderlas y establecer vínculos duraderos con los clientes.

Sin duda, todos estos aspectos son fundamentales para el abordaje del marketing en el sector turístico.

1.4. Importancia de la Investigación de Mercados

Según Salazar, Aceves y Valdez (2020), se puede inferir que la importancia radica en lo siguiente:

"es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones" (p.2)

Efectivamente, la investigación de mercado desempeña un papel fundamental en el ámbito del marketing, al proporcionar información relevante y actualizada sobre los consumidores, mercado y estrategias de marketing. En este sentido, ayuda a identificar oportunidades y problemas, perfeccionar acciones de marketing y ventas, así como los conceptos de la propuesta comercial, monitorear el rendimiento, comprender el proceso de marketing, recopilar datos de manera efectiva, así como comunicar los resultados de manera clara y significativa a los actores organizacionales.

En este orden de ideas, pueden inferirse los siguientes aspectos de relevancia:

- *Identificación y definición de oportunidades y problemas del marketing: La investigación ayuda a identificar y comprender las oportunidades y problemas presentes en el mercado. Al recopilar información sobre el consumidor, el cliente y el público, se pueden detectar necesidades insatisfechas, tendencias emergentes y desafíos que pueden influir en las decisiones de marketing.*
- *Generación, perfeccionamiento y evaluación de acciones de marketing: La investigación de mercado proporciona información valiosa que puede utilizarse para generar ideas, desarrollar estrategias y perfeccionar las acciones de marketing. Al recopilar datos relevantes, las organizaciones pueden evaluar y medir la eficacia de sus esfuerzos de marketing, identificar áreas de mejora y tomar decisiones más informadas.*
- *Monitoreo del desempeño del marketing: La investigación permite el seguimiento y la medición del desempeño de las estrategias y tácticas de marketing implementadas. Al recopilar datos sobre el rendimiento de las acciones de marketing en tiempo real, las empresas pueden evaluar su impacto y realizar ajustes cuando sea necesario para alcanzar sus objetivos.*

- *Mejora de la comprensión del proceso de marketing: La investigación de mercado ayuda a comprender mejor el proceso de marketing en sí mismo. Al analizar los datos recopilados, las organizaciones pueden obtener información sobre las preferencias del consumidor, el comportamiento de compra, tendencias del mercado y otros factores relevantes que pueden influir en la efectividad de las estrategias de marketing.*

- *Especificación de la información necesaria y diseño de técnicas de recopilación de datos: La investigación de mercado implica identificar la información específica que se requiere para abordar los problemas y las oportunidades del marketing. Además, implica el diseño y la implementación de técnicas de recopilación de datos apropiadas, como encuestas, entrevistas, grupos de enfoque, observación de campo, etc.*

- *Análisis de resultados y comunicación de hallazgos e implicaciones: Una vez recopilados los datos, la investigación de mercado implica analizar y examinar los resultados para extraer conclusiones significativas. Estos hallazgos se comunican a través de informes y presentaciones que proporcionan información clave y recomendaciones estratégicas a los responsables de la toma de decisiones en el ámbito del marketing.*

Ciertamente, la utilidad de esta actividad es significativa y puede resumirse en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Importancia de la investigación de mercados.

UTILIDADES GENERALES	Utilidades Específicas
Investigación del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Usos y formas. • Investigación de motivaciones. • Posicionamiento e imagen de marcas. • Modalidades y estilos de vida. • Satisfacción de los consumidores.
Eficacia publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Preprueba publicitaria. • Postprueba de campañas. • Rastreo (tracking) de la publicidad. • Eficacia promocional.
Investigación de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de concepto. • Investigación multiconcepto-multiatributo. • Investigación de sensibilidad al precio. • Prueba de producto. • Prueba de envase y/o etiqueta. • Prueba de marca.
Observaciones comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios de influencia de establecimientos comerciales. • Imagen de empresas comerciales. • Conducta del comprador en punto de venta.
Observaciones de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría de empresas detallistas. • Comportamiento y actitudes de la distribución. • Publicidad en punto de venta.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia de medios. • Efectividad de soportes. • Investigación de formatos y contenidos.
Observaciones sociológicas y de opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos electorales. • Observación de movilidad y transporte. • Estudio sociológico. • Investigaciones institucionales.

Fuente: elaboración propia (2023)

2. ÁMBITO EN QUE SE DESARROLLA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ORIENTADA AL CAMPO TURÍSTICO Y HOTELERO

2.1. Aplicabilidad de la Investigación de mercados en el ámbito turístico

Para abordar este apartado, resulta imperativo asumir al ámbito del turismo desde una perspectiva integral y su gestión, en el marco de la concepción de los destinos turísticos.

Efectivamente, a pesar de las adversidades como pandemias y crisis, la actividad turística mantendrá su relevancia debido a las diversas necesidades que las personas buscan satisfacer a través de ella, como descansar, interactuar con seres queridos, estudiar, cuidar o mejorar la salud y participar en eventos, entre otras. Esto implica desplazamientos y el desarrollo de medios de transporte que aseguran la movilidad. Además, necesidades fundamentales como alimentarse, dormir y entretenérse son indispensables y generan oportunidades para el crecimiento de negocios relacionados con el turismo. Además, la presencia de recursos atractivos provoca un flujo de personas hacia ellos, destacando así la importancia de los destinos turísticos en la atracción de visitantes. (Font, 2021)

Por ello, en el contexto del turismo, se combinan bienes tangibles y servicios para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística. Los bienes tangibles pueden referirse a elementos físicos, como hoteles, infraestructuras turísticas y atractivos naturales o culturales. Por otro lado, los servicios se refieren a las actividades y experiencias proporcionadas, como alojamiento, transporte, guías turísticos, entretenimiento y gastronomía. En ese orden, el objetivo principal de la gestión turística es satisfacer las perspectivas de los visitantes, entendiendo y atendiendo sus necesidades y deseos. (Olguín, Monserrate, Vera e Iriarte, 2020)

Esto implica brindar atención de calidad, personalizada y superar las expectativas del turista, a fin de coadyuvar en el fortalecimiento de la experiencia turística, que no es que el conjunto de vivencias y emociones que experimenta un visitante durante su viaje. Esta experiencia es multidimensional y puede involucrar aspectos emocionales, cognitivos, sensoriales y sociales. Además, está influenciada por el contexto geográfico y temporal en el que se desarrolla, es decir, el destino y la duración del viaje.

Desde esta perspectiva, la Organización Mundial del Turismo (2019) asocia la definición de un destino turístico, con la siguiente premisa:

"es un espacio físico, con delimitación administrativa o no, donde pernocta un visitante. Agrupa productos, servicios, actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y es unidad básica de análisis del sector. Incorpora los agentes y puede extender redes hasta formar destinos mayores. Es inmaterial, con una imagen y una identidad que influye en su competitividad" (p.15)

Cabe destacar que, al considerar la definición, es imperativo inferir que la investigación de mercados juega un papel muy significativo, ya que permite comprender las características y necesidades de los visitantes que eligen ese destino en particular. A través de la investigación, se pueden recopilar datos sobre los perfiles demográficos, preferencias de viaje, comportamientos de compra y expectativas de los visitantes, lo que brinda información valiosa para adaptar productos, servicios y experiencias ofrecidas en el destino.

Además, permite analizar y evaluar la competitividad de un destino al examinar aspectos como su imagen, identidad y posicionamiento. Mediante el estudio de la percepción y satisfacción de los visitantes, así como el análisis de la imagen del destino en comparación con sus competidores, se pueden identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, lo que contribuye a la planificación estratégica y al desarrollo sostenible del destino.

Así mismo, el abordaje investigativo permitirá comprender las relaciones entre los diferentes actores del destino, como proveedores de alojamiento, operadores turísticos, empresas de transporte, restaurantes y otros servicios turísticos. Esto ayuda a identificar oportunidades de colaboración, mejora de la calidad y desarrollo de productos turísticos conjuntos, lo que fortalece la oferta del destino en su conjunto.

2.2. El entorno: variables del micro y macro ambiente turístico

2.2.1. El Turismo y su vinculación con el ambiente

El turismo y su vinculación con el ambiente, está marcado por la importancia y surgimiento de un enfoque de investigación, que centra sus esfuerzos en el análisis del impacto, actual y futuro, sobre distintas variables en relación con el turismo. De allí, surge el concepto de turismo sostenible que, según la OMT (2013) es el “turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (p.34)

Así es, esta concepción implica evaluar y comprender el impacto económico generado por la industria turística, tanto en términos de generación de empleo, ingresos y desarrollo económico local, como en la distribución equitativa de los beneficios económicos. Además, destaca la necesidad de considerar los aspectos sociales, como el respeto a la cultura local, promoción de la igualdad y mejora de la calidad de vida de las comunidades anfitrionas. Así mismo, el abordaje de las repercusiones medioambientales del turismo, como la conservación de los recursos naturales, reducción de la contaminación y mitigación del cambio climático. Ello, resulta imperativo al considerar que el turismo en áreas naturales es un fenómeno que ha ido en aumento en estas últimas décadas. (OIT, 2019)

Por tanto, en este momento actual, el desarrollo de actividades turísticas sostenibles se ha convertido en uno de los grandes desafíos para los gobiernos, instituciones privadas, investigadores y planificadores. La creciente conciencia sobre los impactos negativos que la actividad turística puede tener en el medio ambiente, sociedad y la economía ha impulsado la necesidad de promover un turismo más sustentable, que evite dichos efectos adversos (Swarbrooke, 2000). Esta idea, es resaltada por Tarlombani (2005), cuando pone de manifiesto que el concepto sobre sustentabilidad ha formado parte de un sobreuso banal e indiscriminado en el ámbito turístico, por lo que hace una alerta, en este sentido.

El turismo, en su forma tradicional, ha sido objeto de críticas por su influencia negativa en los ecosistemas naturales y culturales. La masificación del turismo, la sobreexplotación de recursos, la degradación ambiental, pérdida de identidad cultural y la concentración de beneficios en manos de pocas empresas son sólo algunas de las problemáticas que han surgido como consecuencia de un enfoque turístico desequilibrado.

Para hacer frente a estas preocupaciones, se ha planteado la necesidad de desarrollar un turismo sustentable que se base en principios de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica. En términos ambientales, implica minimizar el impacto sobre los ecosistemas, preservar la biodiversidad, reducir la huella ecológica y promover prácticas de conservación.

Desde el punto de vista sociocultural, el turismo sustentable busca respetar y valorar la diversidad cultural de las comunidades anfitrionas, fomentar la participación de la población local y promover un intercambio equitativo de beneficios. En el ámbito económico, se busca impulsar la generación de empleo local, el desarrollo de pequeñas y medianas empresas turísticas, y la distribución equitativa de los beneficios económicos.

Promover el turismo sustentable implica un cambio de paradigma en la planificación y gestión del turismo. Los gobiernos, en colaboración con las instituciones privadas, investigadores y planificadores, deben trabajar de manera conjunta para implementar políticas y estrategias que fomenten la sustentabilidad en todas las etapas del proceso turístico. Esto implica desde la selección de destinos, la planificación del desarrollo turístico, la gestión de los recursos naturales y culturales, hasta la promoción de prácticas responsables por parte de los turistas y los operadores turísticos.

En este aspecto, vale la pena destacar la relación entre el marketing y el concepto de sostenibilidad, relacionados por Vafeai, Azmoon y FeketeFarkas (2019) quienes: “afirman que el marketing sostenible es ese

“tipo de marketing cuyas estrategias deben impactar positivamente la satisfacción del cliente que valora la ecología por lo que la implementación de sus políticas y su aplicación consciente permite a las empresas alcanzar ventajas competitivas” (p.34)

Efectivamente, esta concepción reconoce, cada vez más, la importancia de adoptar prácticas de marketing sostenible que generen un impacto positivo en la satisfacción del cliente y, a su vez, valoren la ecología. El marketing sostenible se refiere a aquellas estrategias y políticas de marketing que tienen como objetivo promover la sostenibilidad ambiental y social, al tiempo que permiten a las empresas alcanzar ventajas competitivas en el mercado.

De la misma manera, realiza esfuerzos en función de la premisa que los consumidores están cada vez más conscientes de las cuestiones ambientales y sociales, y valoran las empresas que actúan de manera responsable y ética. Al implementar políticas y estrategias sostenibles, las empresas pueden crear una ventaja competitiva al atraer a clientes que comparten sus valores y preocupaciones ambientales.

Sin duda, la investigación de mercados es un mecanismo fundamental para registrar todas estas experiencias y orientar los esfuerzos de la organización en cumplir estas premisas. No obstante, lograr un turismo más sustentable no es tarea fácil. Requiere un esfuerzo conjunto de todas las partes interesadas, así como una mayor concientización y educación sobre los principios de sustentabilidad en el turismo. Es fundamental que los destinos turísticos se comprometan a implementar políticas de gestión ambiental, a proteger sus recursos naturales y culturales, y a promover una relación armónica entre el turismo y las comunidades anfitrionas.

2.2.2. Estudio del ambiente genérico y factores que dinamizan la competencia

2.2.2.1. Ambiente genérico

El ambiente genérico o ambiente de marketing de una organización desempeña un papel fundamental en su capacidad para implementar y mantener negociaciones exitosas con sus clientes. Este ambiente está compuesto por participantes y factores externos a la función de administración de marketing que ejercen influencia sobre la gestión de la organización.

El ambiente de marketing se divide en dos categorías: el micro ambiente y el macro ambiente. El micro ambiente se refiere a los participantes en el entorno cercano de la empresa que pueden afectar su capacidad para satisfacer a sus clientes. Entre los principales participantes del microambiente se encuentran los clientes, proveedores, competidores y reguladores. Cada uno de ellos tiene un impacto directo en las operaciones y estrategias de la empresa, y es crucial comprender sus necesidades, expectativas y comportamientos para tomar decisiones efectivas de marketing. (Guevara, 2019)

Por otro lado, el macro ambiente está compuesto por factores sociales más amplios que afectan a todos los participantes en el micro ambiente de la empresa. Estos factores se manifiestan como macro tendencias que pueden tener un impacto significativo en la organización. Ejemplos de macro tendencias pueden ser cambios demográficos, avances tecnológicos, tendencias culturales, factores políticos y legales, y condiciones económicas. Es esencial que la empresa se adapte constantemente a estas tendencias y ajuste sus procesos internos para mantenerse alineada con los cambios del entorno. (Guevara, 2019)

El ambiente de marketing, tanto el micro como el macro ambiente, influye en las decisiones estratégicas y tácticas de una empresa. La comprensión de los participantes y factores involucrados permite a la organización identificar oportunidades, anticipar amenazas, adaptar sus productos y servicios, y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Ignorar el ambiente de marketing puede llevar a una desconexión con las demandas y necesidades de los clientes, lo que puede resultar en una pérdida de competitividad y oportunidades comerciales.

2.2.2.2. Factores importantes en el macroambiente de la empresa

a. Posicionamiento

En el dinámico mundo de los negocios, el posicionamiento competitivo se presenta como una herramienta esencial para lograr el éxito en el mercado. Este concepto se basa en la idea de preparar una oferta que ocupe un lugar definido, específico y esperado en la mente de los consumidores. Para lograrlo, es necesario comprender que cualquier producto es una combinación de atributos percibidos, como precio, calidad y servicio. Ciertamente, el proceso de posicionamiento abarca diferentes niveles, ya sea la empresa en su conjunto, sus productos o sus marcas individuales. Para tomar decisiones sobre qué mercado atender y cómo diferenciarse de la competencia, es fundamental realizar una comparación exhaustiva con los competidores y adaptar una estrategia de diferenciación que se ajuste a las necesidades y deseos de los consumidores. (Cruz, Haro & Soria, 2022)

Por tanto, para planificar el futuro de un producto existente o uno nuevo, es esencial realizar un estudio competitivo que permita comprender el posicionamiento actual tanto de los propios productos de la empresa como de los productos de la competencia. Este análisis proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores perciben los productos en el mercado, fortalezas y debilidades de los competidores, y las oportunidades para destacarse y ganar una ventaja competitiva.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento competitivo implica más que simplemente diferenciarse de la competencia. Es necesario identificar y ocupar un espacio único en la mente de los consumidores, donde se pueda brindar un valor añadido y satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Esto implica comprender las preferencias del mercado objetivo, identificar los vacíos o áreas desatendidas por la competencia y desarrollar una propuesta de valor que se destaque. (Cruz, Haro & Soria, 2022)

De esta manera, el éxito del posicionamiento competitivo radica en la capacidad de la empresa para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor y diferenciarse claramente de los competidores. Esto implica una estrategia de marketing sólida, que utilice los canales adecuados para llegar al público objetivo y transmitir el mensaje de manera convincente.

b. Beneficios a terceros y alianzas estratégicas

En el mundo empresarial actual, el enfoque en la investigación de mercados y la formulación de estrategias diferenciadas en segmentos seleccionados es crucial. Sin embargo, también es necesario prestar atención a dos aspectos emergentes en la gestión empresarial:

El primero de ellos son los beneficios a terceros. En ciertos mercados, puede haber una urgencia por captar el interés de grupos de presión como gobiernos locales, gobiernos regionales, medios de comunicación y el público en general que, si bien no son clientes directos, podrían tener un gran impacto en la actuación de la empresa. En este sentido, surge el concepto de megamarketing, que incorpora dos nuevas Ps a las tradicionales 4Ps del marketing: Poder y Relaciones Públicas (Public Relations). A través del megamarketing, se busca establecer vínculos sólidos y beneficiosos con estos grupos de interés, lo que puede influir positivamente en la reputación y el éxito de la empresa. (Guevara, 2019)

El segundo aspecto es el de las alianzas estratégicas. La actitud proactiva hacia la colaboración con socios externos fortalece el progreso de una multiplicidad sinérgica en la empresa. Es fundamental reconocer que la empresa necesita cooperar con proveedores, distribuidores e incluso competidores para atender de manera efectiva las necesidades y deseos del mercado, asegurando así una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Las alianzas estratégicas pueden adoptar diferentes formas según las exigencias y objetivos de cada empresa. Desde contratos sin intervención de capital hasta adquisiciones, absorciones y fusiones, cada tipo de alianza tiene sus propias características en términos de compromiso, riesgo asumido y nivel de flexibilidad. (Guevara, 2019)

Por tanto, la colaboración con otros actores de la industria, a través de alianzas estratégicas, ofrece una serie de beneficios significativos. Entre ellos se encuentran el acceso a nuevos mercados, la ampliación de la base de clientes, intercambio de conocimientos y recursos, reducción de costos y riesgos, y la creación de sinergias que permiten a las empresas lograr resultados superiores a los que podrían alcanzar de manera individual.

Es importante tener en cuenta que la elección de la forma de alianza estratégica adecuada dependerá de los objetivos y necesidades de cada empresa, así como de la naturaleza y la dinámica de la industria en la que opera. Sin embargo, independientemente de la forma que adopte, una alianza estratégica exitosa requiere una comunicación clara, visión compartida y una gestión eficaz de las relaciones con los socios involucrados.

c. Enunciación de estrategias enfocadas al mercado

En el competitivo entorno empresarial actual, es esencial que las empresas identifiquen y establezcan sus ventajas competitivas para lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Estas ventajas son fundamentales para controlar una fracción del mercado y superar a los contendientes y competidores, ya sea a través de ventajas absolutas o relativas.

De esta manera, la premisa de la competitividad indica el potencial de una empresa para obtener una posición favorable en el mercado. Sin embargo, para lograrlo, es necesario desarrollar metodologías estratégicas adecuadas que permitan aprovechar y canalizar esas ventajas competitivas. Cada fuente de construcción de ventaja competitiva requiere una estrategia empresarial específica que se alinee con los objetivos y recursos de la organización.

Una estrategia empresarial sólida se basa en un conjunto de agentes racionales que trabajan en conjunto. Por ejemplo, el modelo del diamante de la competitividad de Michael Porter proporciona un marco analítico que identifica los factores clave que influyen en la competitividad de una empresa. Estos factores incluyen las condiciones de los factores de producción, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y el entorno empresarial. (Chiriboga y Ureta, 2021)



Figura 4: El Diamante de la Competitividad de Porter. Fuente: elaboración propia (2023).

Sin duda, la figura destaca la importancia de los cuatro factores de las estrategias competitivas como un sistema interconectado. Menciona que una ventaja competitiva será más fuerte y perdurable a largo plazo si se basa en una combinación sinérgica de los cuatro factores, en lugar de depender únicamente de uno o algunos de ellos. Además, se debe destacar que un sistema formado por una ventaja competitiva frágil sería menos efectivo. (Chiriboga y Ureta, 2021)

Con base a lo expuesto, se puede inferir la existencia de dos contenedores significativos de ventajas competitivas: el país y la empresa.

El primer contenedor, el país, proporciona a las empresas ventajas adquiridas en forma de recursos y mano de obra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas ventajas pueden ser perecederas, ya que los recursos y la mano de obra pueden cambiar con el tiempo. Las ventajas competitivas derivadas del país son elementos externos que están fuera del control directo de la empresa, pero que pueden ser aprovechados para fortalecer su posición en el mercado. Ejemplo de ello, las inversiones realizadas por una nación en materia de telecomunicaciones y educación pueden ser utilizadas para el desarrollo de nuevas ventajas competitivas frente a otros competidores. (Chiriboga y Ureta, 2021)

El segundo contenedor, la empresa misma, tiene la capacidad de implantar sus propias ventajas competitivas en función de sus propias realidades. Estas ventajas se generan a través de diferentes componentes competitivos, como las economías de escala, destrezas gerenciales, la innovación lucrativa y la diferenciación. Cada una de estas ventajas aporta beneficios únicos a la empresa y le permite destacarse en el mercado. (Chiriboga y Ureta, 2021)

Sin embargo, es importante destacar que no es suficiente tener ventajas competitivas. La empresa también debe desarrollar estrategias concretas para poner en práctica y ejercer esas ventajas en el mercado. Esto implica diseñar y ejecutar planes estratégicos que aprovechen al máximo las ventajas competitivas y las traduzcan en una posición sólida en el mercado.

La estrategia empresarial debe estar alineada con las ventajas competitivas para maximizar su efectividad. Por ejemplo, si la empresa se basa en ventajas de costo, puede adoptar estrategias de liderazgo en costos para ofrecer productos o servicios a precios más competitivos. Si la empresa se basa en ventajas de innovación, puede enfocarse en el desarrollo constante de nuevos productos o en la mejora de los existentes. Y si la empresa se basa en ventajas de diferenciación, puede centrarse en ofrecer características únicas y valor agregado que la distingan de la competencia. (Solano, Espinoza & Uzcátegui, 2017)

Así pues, con base a las diversas perspectivas entre los factores de competencia, pueden admitirse la enunciación de estrategias competitivas enfocadas al mercado, tales como:



Figura 5: Estrategias competitivas de Porter. Fuente: Elaboración propia (2023).

De esta manera, vale considerar esta perspectiva a fin de profundizar en estos aspectos:

- *Estrategia de liderazgo en costos:*

Se basa en la capacidad de ofrecer productos o servicios a precios reducidos, gracias a factores adquiridos o desarrollados, como las economías de escala y las mejoras organizativas. Sin embargo, esta estrategia presenta desafíos que dificultan su sostenibilidad a largo plazo. En primer lugar, una de las razones por las que el liderazgo en costos no es sostenible es la facilidad con la que los competidores pueden copiarlo. Incluso con un poco de talento adicional, los competidores pueden lograr producir a costos más reducidos que los de la empresa líder en costos. Esto genera una constante presión para mantener la ventaja competitiva, ya que cualquier deslizamiento podría permitir que los competidores ganen terreno. (Chiriboga y Ureta, 2021)

Además, la evolución tecnológica es un factor que puede socavar el liderazgo en costos. Con el tiempo, pueden surgir nuevas tecnologías que permitan a los competidores reducir drásticamente sus costos de producción. Esto desafía directamente la capacidad de la empresa líder en costos para mantener su posición y puede erosionar su ventaja competitiva.

Los costos laborales también pueden ser un factor desafiante. Los salarios pueden aumentar con el tiempo, lo que puede afectar negativamente los fundamentos del liderazgo en costos. Si los salarios suben significativamente, la empresa líder en costos puede enfrentar dificultades para mantener sus precios bajos y, en consecuencia, su ventaja competitiva puede verse amenazada. (Chiriboga y Ureta, 2021)

Además, a medida que se fortalecen las estrategias de diferenciación y enfoque, se puede producir un debilitamiento gradual del liderazgo en costos. Estas estrategias, a medida que se desarrollan y especializan, generan incrementos de productividad y reducción de costos. Esto puede permitir a los competidores diferenciarse o enfocarse en segmentos específicos de mercado, lo que puede poner en peligro la posición del líder en costos.

- *Estrategia de diferenciación*

Este enfoque, busca dominar la cuota de mercado a través de la creación de un producto (bien o servicio) con características únicas y distintivas. Estos factores pueden derivar de innovaciones tecnológicas o de diseño, la incorporación de nuevos servicios, imagen de la marca, penetrabilidad en el mercado y habilidades gerenciales, entre otros. Sin embargo, la estrategia de diferenciación no está exenta de desafíos y riesgos que pueden poner en peligro su sostenibilidad a largo plazo.

Al respecto, existe el riesgo de que los competidores copien el modelo diferenciado. A medida que la diferenciación se vuelve exitosa y atractiva para los consumidores, los competidores pueden intentar replicar la propuesta de valor y las características distintivas del producto. Esto puede socavar la ventaja competitiva y reducir la exclusividad que inicialmente tenía la estrategia de diferenciación. (Solano, Espinoza & Uzcátegui, 2017)

Además, los fundamentos que sustentan la diferenciación pueden volverse menos significativos para los clientes a medida que sus necesidades y deseos evolucionan. Las preferencias y demandas de los consumidores son cambiantes, lo que significa que lo que fue considerado único y valioso en un momento dado puede perder relevancia en el futuro.

Para mantenerse vigente, una estrategia de diferenciación debe ser capaz de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y seguir proporcionando un valor diferenciado y relevante para los clientes.

Otro desafío que enfrenta la estrategia de diferenciación es el aumento significativo de los costos. En su afán por diferenciarse aún más, las empresas pueden incurrir en gastos excesivos que no se alinean con la racionalidad económica.

Esto puede conducir a una pérdida de eficiencia y a un aumento desproporcionado de los costos de producción. Si los costos se disparan demasiado, la empresa puede tener dificultades para mantener un precio competitivo y puede perder la rentabilidad que inicialmente buscaba alcanzar. (Solano, Espinoza & Uzcátegui, 2017)

- *Estrategia de Enfoque o alta segmentación*

Se basa en dominar una parte específica del mercado mediante una dedicación total hacia un segmento exclusivo. Esta estrategia permite la implementación de enfoques de liderazgo en costos y/o diferenciación dirigidos a un segmento particular del mercado, lo que puede resultar en costos más bajos en ese segmento mientras los competidores que se centran en la diferenciación continúan enfatizando su propuesta de valor. Sin embargo, este enfoque también presenta desafíos y amenazas que deben ser tenidos en cuenta. (Guevara, 2019)

En primer lugar, existe el riesgo de que la estrategia de enfoque sea copiada por los competidores, lo que reduciría su efectividad en el mercado. Si otras empresas logran identificar y replicar el segmento objetivo y su enfoque, la ventaja competitiva se diluirá y la empresa perderá su exclusividad en el mercado.

Además, el segmento objetivo puede reducir su atractivo estructuralmente debido a diversos factores. Por un lado, la estructura del segmento puede desgastarse debido a cambios no previstos, como modificaciones en las preferencias de los consumidores o la aparición de nuevas tecnologías que alteran el panorama del mercado. Esto puede afectar la viabilidad de la estrategia de enfoque y requerir ajustes o cambios en la dirección de la empresa.

Por otro lado, a medida que crecen las ventajas de aquellos competidores que ofrecen líneas más amplias de productos o servicios, los promotores de la estrategia de enfoque pueden encontrar dificultades para competir y mantener su posición en el mercado. Si los competidores logran ofrecer una oferta más completa que abarque aspectos no considerados por los promotores de la estrategia de enfoque, es posible que los clientes opten por alternativas más abarcadoras. (Guevara, 2019)

Además, es importante tener en cuenta la aparición de nuevos competidores que deciden desarrollar la misma estrategia de enfoque y subsegmentar aún más el mercado. Esto puede llevar a una mayor competencia dentro del segmento objetivo y a una fragmentación del mercado, lo que podría afectar la rentabilidad y la sostenibilidad de esta estrategia. (Guevara, 2019)

3. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el ámbito del marketing, la investigación de mercado se convierte en una actividad esencial e inherente al proceso, ya que su naturaleza se basa en la filosofía de la empresa de conocer y comprender el mercado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Esto implica evaluar tanto las capacidades del mercado como las capacidades de la empresa para satisfacerlo.

De esta manera, se posiciona como un elemento significativo de la mercadotecnia, ya que proporciona los medios para observar el mercado; descubrir y profundizar los aspectos relacionados con la compra de productos. Responde a preguntas fundamentales, tales como qué productos compran las personas, quiénes son los compradores, cómo compran, dónde compran, cuándo compran y por qué compran. A través de la recopilación de información y otros tipos de análisis, se elabora el conocido plan de marketing.

Desde esta perspectiva, se despliega en tres dimensiones cruciales: el mercado, actividades de marketing e información. El estudio del mercado implica la descripción detallada del mercado y la identificación de oportunidades basadas en las necesidades y deseos del consumidor, así como en cómo estas necesidades y deseos están siendo satisfechas por los competidores. Las actividades se basan en las estrategias

fundamentadas en los elementos del marketing mix, es decir, en las decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción. Por último, la dimensión de la información se centra en el sistema de búsqueda de datos y se convierte en la materia prima para la toma de decisiones y el accionar de las demás dimensiones. (Naranjo, Moscoso y Bolívar, 2022)

La investigación de mercado desempeña un papel fundamental en el éxito de las empresas, ya que proporciona una base sólida para la comprensión del mercado y la toma de decisiones informadas. Permite a las empresas adaptar sus estrategias y acciones en función de las necesidades cambiantes del consumidor y las dinámicas del mercado. Además, proporciona una visión clara de la competencia y las oportunidades para diferenciarse y destacarse en el mercado. (Naranjo, Moscoso y Bolívar, 2022)

Ahora bien, en la época actual, caracterizada por la comunicación, información e incertidumbre, las plataformas digitales han adquirido una importancia indiscutible en todos los ámbitos de la sociedad. Específicamente, en el campo de la competitividad empresarial y el marketing, se han convertido en herramientas fundamentales. Estas plataformas se han establecido como los canales por excelencia para obtener información relevante que respalde la toma de decisiones acertadas.

La investigación, por ende, también evoluciona. Con el desarrollo y avance de la tecnología, especialmente con el crecimiento de internet, la transmisión de información ha experimentado un potencial exponencial. El tiempo y la distancia se han reducido considerablemente, permitiendo acceder a una amplia gama de información y recursos en tiempo real. Ya sea en temas de investigación del momento, noticias periodísticas, artículos especializados o datos y estadísticas; las plataformas digitales se han convertido en fuentes invaluables para el desarrollo de negocios, incluso, para la recolección de datos e información de los perfiles de mercado. (Naranjo, Moscoso y Bolívar, 2022)

La tecnología de la información ha facilitado el acceso a recursos y conocimientos de manera rápida y eficiente, lo que ha tenido un impacto significativo en la competitividad empresarial. Las empresas ahora tienen la capacidad de obtener información precisa sobre el mercado, los consumidores, las tendencias y las estrategias de la competencia. Esto les permite tomar decisiones más fundamentadas y diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. (Naranjo, Moscoso y Bolívar, 2022)

Además, el auge de las plataformas digitales ha generado un campo amplio de nuevas oportunidades para la creación de productos y servicios. Las empresas pueden aprovechar las posibilidades de la tecnología para innovar, desarrollar soluciones digitales y ofrecer propuestas de valor únicas. Las plataformas digitales permiten una mayor interacción con los clientes, facilitando la personalización de la oferta y la construcción de relaciones más sólidas.

No obstante, es importante reconocer que el uso de las plataformas digitales también presenta desafíos y riesgos. La competencia en línea es intensa, y las empresas deben ser capaces de destacarse en un entorno saturado de información y opciones. Además, la protección de datos y la privacidad se han convertido en temas cruciales en la era digital, por lo que las empresas deben asegurarse de mantener altos estándares de seguridad y protección de la información de sus clientes. (Naranjo, Moscoso y Bolívar, 2022)

3.1. Integración de la investigación de mercados turísticos dentro del sistema de marketing de la empresa

En un mundo cada vez más globalizado, se observa un ritmo acelerado en el proceso de internacionalización y se vuelve cada vez más complejo tomar decisiones sobre qué ofrecer, cómo ofrecerlo, a quién dirigirse y a cuántos alcanzar, especialmente en mercados exigentes a nivel global. Es en este contexto donde la investigación de mercados desempeña un papel fundamental al brindar apoyo en la toma de decisiones de marketing.

Los procesos de planificación estratégica de una empresa, el plan de marketing en general y el desarrollo de estrategias de productos y marcas requieren examinar variables de diferentes naturalezas, contextos y comportamientos tanto en el entorno general de la empresa como en su entorno específico o interno.

Además, se deben considerar diversos aspectos relacionados con el mix de marketing, como el precio, la distribución, promoción y posicionamiento.

Así, la investigación de mercados se convierte en una herramienta esencial para comprender y analizar el entorno empresarial y las necesidades y comportamientos de los consumidores a nivel global. Permite recopilar información relevante y actualizada sobre las preferencias del mercado objetivo, tendencias del sector, competencia y otros factores que influyen en la toma de decisiones de marketing.

Además, la investigación de mercados proporciona insights valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y exitosas. Permite identificar oportunidades y segmentos de mercado, evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios, medir la satisfacción del cliente y evaluar la eficacia de las estrategias implementadas. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones fundamentadas y a adaptar sus estrategias según las necesidades cambiantes del mercado global, incluyendo al sector turístico.

Es importante destacar que el alcance de la investigación de mercados va más allá de las empresas con fines de lucro. También es relevante para organizaciones sin fines de lucro, que buscan comprender las necesidades de sus beneficiarios y diseñar programas efectivos. Así, se convierte en una herramienta esencial para maximizar el impacto y la eficiencia de estas organizaciones en el cumplimiento de sus objetivos.

De ello, puede inferirse que el marketing tiene un conjunto de principales actividades o sub-funciones en la empresa, donde la investigación tiene su aporte y que pueden resumirse en la figura siguiente, de acuerdo a Guavara (2019):



Figura 6: La Investigación de Mercados es una actividad del Marketing. Fuente: Elaboración propia (2023).

Ciertamente, en general, la mercadotecnia concentra sus esfuerzos en la planificación, organización, dirección y control de acciones y programas destinados a la generación de condiciones para el cumplimiento de los objetivos previstos, con el fin de satisfacer al consumidor. Actualmente, se infiere que las empresas deben enfocarse en los consumidores, atendiendo a sus necesidades y deseos insatisfechos o parcialmente satisfechos. El marketing actual se centra en desarrollar productos que satisfagan al consumidor, incluyendo tanto características físicas como ventajas psicológicas. Estas ventajas psicológicas capturan el deseo del consumidor y le permiten anticipar la satisfacción que obtendrá al adquirir y consumir el producto.

Por lo tanto, las estrategias de marketing se basan, también, en la psicología del consumidor y se conocen como marketing conceptual o marketing simbólico. De esta manera, las ofertas comerciales se centran no sólo en las características tangibles, sino también en las ventajas psicológicas y las representaciones simbólicas asociadas a las marcas. (Cruz, Haro & Soria, 2022)

Las relaciones entre el consumidor y el producto no son directas ni inmediatas, sino que están mediadas por las imágenes de marca. El vínculo entre el consumidor y el producto se ve influenciado por las percepciones y asociaciones que tiene con la misma. Algunos expertos incluso sostienen que los consumidores adquieren imágenes de marca en lugar de productos, y consideran que factores como la calidad, precio, embalaje o el servicio pasan, en algunas oportunidades, a un segundo plano. En muchos casos, es difícil distinguir productos similares desde una perspectiva objetiva, ya que la diferencia radica en la percepción individual del consumidor. (Guevara, 2019)

Esto demuestra la importancia de las estrategias de branding y la construcción de imágenes de marca sólidas en el marketing actual. Las marcas se convierten en elementos distintivos que generan una conexión emocional y psicológica con el consumidor. La percepción y la imagen que el consumidor tiene de una marca influyen en su decisión de compra y en su nivel de satisfacción. (Cruz, Haro & Soria, 2022)

Otros autores refuerzan la idea anterior al afirmar que lo crucial en el proceso de selección y compra de un producto no es lo que objetivamente presenta el producto, sino más bien la percepción que el consumidor construye sobre él.

En el modelo analizado, se involucran tres elementos: el individuo, el discurso y el objeto de referencia. En la siguiente figura se ilustra visualmente este concepto:



Figura 7: Relaciones mediadas entre el consumidor y el producto. Fuente: Elaboración propia (2023)

Así, para establecer una comunicación efectiva entre la empresa y el consumidor, es fundamental que la empresa identifique las necesidades y/o deseos del consumidor, diseñe conceptos y productos que los satisfagan, y mantenga esta actividad de manera sostenida. Para lograrlo, se utilizan las herramientas del Marketing Estratégico y del Marketing Operacional, con base en la investigación.

El Marketing Estratégico se encarga de definir los mercados o segmentos a los que la empresa se dirigirá, qué tipo de productos ofrecerá, cómo se posicionará en la mente de los consumidores y cómo aprovechar las oportunidades económicas más interesantes. Además, se enfoca en el desarrollo de actividades a mediano y largo plazo. Es esencial para establecer una dirección clara y establecer metas a largo plazo.

Por otro lado, el Marketing Operacional se enfoca en las acciones más visibles y directas del marketing. Las empresas deben precisar tácticas relacionadas con precios, productos, comunicación y distribución que les permitan mantenerse en los mercados en los que operan. Las actividades más evidentes del marketing

operativo incluyen la publicidad y promoción de ventas. Estas acciones suelen tener un enfoque a corto plazo y están diseñadas para generar resultados inmediatos.

Es importante destacar que el Marketing Estratégico y el Marketing Operacional son complementarios y se necesitan mutuamente para lograr el éxito en el mercado. El Marketing Estratégico establece la visión y la dirección a largo plazo, mientras que el Marketing Operacional se encarga de implementar tácticas específicas para alcanzar los objetivos establecidos. Ambos aspectos son fundamentales para satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva y construir relaciones sólidas con ellos.



Figura 8: Marketing estratégico y marketing operacional. Fuente: Elaboración propia (2023)

Como hemos observado, es necesario contar con información que nos permita tomar decisiones óptimas, y la investigación de mercado proporciona un enfoque científico que promueve la obtención de información organizada, objetiva y orientada hacia la toma de decisiones.

Ahora bien, considerando estas premisas, se pueden inferir algunas consideraciones relacionadas a la toma de decisiones en el campo turístico, es decir, desde el accionar del marketing y su aplicabilidad en el sector turismo:

a. Oportunidades:

- Producto que tenemos la obligación de ofrecer
- Diseño del producto o servicio.
- Precio a vender el producto o servicio.
- Grupo de consumidores al que nos dirigimos con el producto
- Estrategias para llegar a los consumidores
- Formas de persuadir a los consumidores de que es beneficioso comprar nuestro producto en lugar del producto de la competencia.

b. Evaluación:

- Estrategias para aumentar las ventas de nuestros productos o servicios.
- Métodos para vender nuestros productos y/o servicios a un precio más alto
- Enfoque en un grupo de consumidores diferente para vender nuestros productos y/o servicios
- Necesidad de cambiar la forma en que distribuimos los productos y/o servicios a los consumidores
- Requerimiento de modificar la forma en que ofrecemos productos y/o servicios.

c) Solución de problemas:

- Estrategias para aumentar las ganancias generadas por un producto
- Enfoques para revertir la tendencia negativa en las ventas
- Métodos para mejorar la satisfacción de los clientes con nuestros productos.



Figura 9: Consideraciones relacionadas a la toma de decisiones en el campo turístico. Fuente: Elaboración propia (2023)

En todas las áreas de toma de decisiones, se presenta la necesidad de elegir entre diferentes opciones disponibles, y es crucial contar con información para evaluar los resultados que cada una de ellas puede generar.

Por ejemplo, seleccionemos un área de decisión específica y los propósitos de información necesarios para analizar las posibles alternativas:

Situación:

Formas de aumentar las ganancias que se producen de un producto o servicio.

Escenarios potenciales:

- Aumentar las ventas en unidades del producto.
- Comercializar el producto o servicio a un precio superior.
- Disminuir los gastos relacionados con los materiales utilizados en ese producto o servicio.

Requerimientos de información en cada escenario:

Aumentar las ventas:

- Evaluar el tamaño global del mercado en el que operamos.
- Analizar el nivel de participación actual de nuestra empresa en el mercado.
- Examinar la disponibilidad de nuestro producto en el mercado, incluyendo los niveles de distribución minorista.
- Evaluar el grado de conocimiento que tiene el consumidor sobre nuestro producto.
- Considerar la actitud del consumidor hacia nuestro producto.

Comercializar el producto o servicio a un precio superior:

- Comparar el precio de la competencia con los precios de la organización.

- *Evaluar la percepción y valoración que el consumidor tiene de nuestro producto en comparación con los productos de la competencia.*
- *Analizar el impacto que un aumento de precios tendría en la disposición del consumidor a comprar nuestro producto y, como resultado, en el volumen de ventas.*
- *Considerar cómo el incremento de precios afectaría la disponibilidad de nuestro producto en el mercado y su distribución minorista.*

Disminuir los gastos relacionados con el producto o servicio:

- *Evaluar la receptividad de los consumidores hacia las nuevas características o fórmulas del producto.*
- *Analizar el impacto de esta percepción en la valoración de nuestro producto.*

En la búsqueda de la información necesaria para alcanzar los objetivos de investigación, resulta muy importante la determinación de las fuentes de información, ya sean internas o externas a la empresa, así como el tipo de datos que se requieren, ya sean primarios o secundarios.

En este orden de ideas, los datos se consideran secundarios cuando las fechas, cifras u opiniones son recopiladas, procesadas y analizadas por una persona o entidad diferente al investigador, quien simplemente los utiliza. Aunque esto ahorra tiempo y dinero en la recopilación y procesamiento de datos, puede suceder que la periodicidad, alcance espacial o nivel de desagregación no se ajusten a las necesidades específicas del investigador.

Estos datos secundarios pueden ser generados por la misma empresa, como las cifras de ventas, valores de facturación, inventarios, balances contables, etc., lo que se considera una fuente interna. También existen fuentes externas que proporcionan estos datos, como los datos del censo de población, diarios, anuarios, guías, informes comerciales, informes bancarios, registros aduaneros, informes de auditoría, entre otros.

Por otro lado, los datos primarios provienen directamente de la unidad primaria de información, es decir, del propio interesado. Estos datos no están disponibles de forma pública en ninguna fuente. Así, para identificar hechos relevantes que contengan los datos buscados y que permitan lograr los objetivos informativos para tomar decisiones en problemas de marketing, se requiere la intervención de especialistas en investigación de mercado.

En este sentido, el rol de los investigadores de mercado es fundamental para obtener información valiosa y estratégica que respalde la toma de decisiones en el ámbito del marketing. Estos profesionales pueden formar parte del departamento interno de Investigación de Marketing de la empresa o pueden contratarse a consultoras especializadas en investigación de mercado cuando no se cuenta con el conocimiento adecuado internamente. En ambos casos, se busca ciertas características en los investigadores:

- a. Aporte de conocimientos y competencias especializadas en el campo de la investigación de mercado: Su experiencia y dominio de las técnicas de investigación son indispensables para obtener resultados fiables y relevantes.*
- b. Apoyo intenso de manera temporal: Esto implica que los investigadores estén disponibles para abordar los proyectos de investigación de manera eficiente y en los plazos establecidos.*
- c. Opinar de manera imparcial: Su labor consiste en recopilar, analizar y presentar los datos de manera objetiva, sin sesgos ni influencias personales. Esto garantiza que los resultados sean veraces y confiables.*
- d. Proporcionar a la dirección argumentos sólidos que respalden las decisiones predeterminadas. Esto implica que los resultados de la investigación sean presentados de manera clara y concisa, brindando información relevante y significativa que apoye la toma de decisiones estratégicas.*

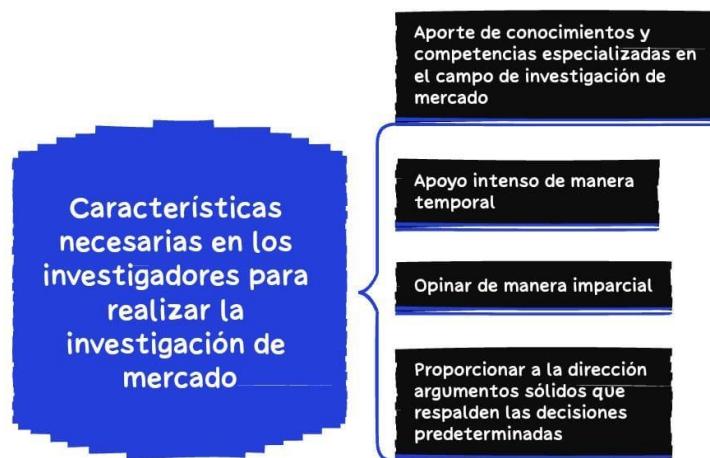


Figura 10: Características necesarias en los investigadores para realizar la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia (2023)

De esta manera, los investigadores de mercado manejan diversas fuentes de información para llevar a cabo su labor. Entre las más importantes se encuentran los consumidores, compradores y usuarios. Estos actores clave proporcionan información directa sobre sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra.

Además, se puede recurrir a los minoristas y mayoristas, quienes tienen un conocimiento profundo del mercado y pueden brindar datos valiosos sobre la demanda, tendencias y competencia.

Otras fuentes relevantes a las que pueden acudir los investigadores de mercado son los líderes de opinión en campos como las artes, ciencias y deportes. Estas personalidades influyentes pueden proporcionar perspectivas únicas y opiniones que refuerzan la comprensión del mercado y preferencias de los consumidores.

Asimismo, los investigadores pueden buscar la participación de representantes políticos, empresariales, gremiales, profesionales y de la banca. Estas figuras clave pueden aportar información valiosa sobre regulaciones, políticas comerciales, tendencias económicas y otros aspectos que influyan en el mercado.

Por último, los formadores de opinión en los medios de comunicación masiva también son una fuente de información importante. Su análisis de eventos y su influencia en la opinión pública pueden ofrecer perspectivas relevantes para comprender la percepción y la imagen de la marca en el mercado.

Lectura complementaria:

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UNA ECONOMÍA CAMBIANTE

Por: Flores García Rada (2017)

“En las últimas décadas, el mundo empresarial ha tenido un giro gradual y pronunciado en su orientación, pasando del énfasis en la producción, “vendemos lo que podemos hacer”, al enfoque centrado en el mercadeo, según el cual “el esfuerzo total de la compañía debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes y no a lo que el fabricante pueda producir con mayor facilidad”. Muchas veces creemos que nosotros determinamos las necesidades del cliente, y esto en alguna medida es cierto. Sin embargo, podemos obtener un fracaso moderado, o tal vez grande, al lanzar un producto, plantear un servicio o comunicar un posicionamiento débil, no exclusivo, poco motivador, no creíble, ambiguo o simplemente desagradable”.

“La apertura económica y la globalización plantearon nuevos retos de calidad y eficiencia para los responsables del mercadeo en las empresas y esto involucró desde el gerente de la entidad y el publicista, hasta el vendedor formal que entrega el producto al consumidor. Complementariamente, el compromiso de esta nueva época exigió mayores esfuerzos a los funcionarios de las compañías, que dentro de su función tienen labores tan delicadas como la atención al público, el control de la calidad de un producto, su colocación en el punto de venta, el establecimiento de los precios y de los planes de negociación”.

“Luego, la crisis económica ha obligado a los funcionarios de mercadeo a ser particularmente creativos para motivar la compra en consumidores con baja liquidez; es así como se deben evaluar tamaños reducidos de los productos, alternativas menos costosas y estrategias promocionales donde el presupuesto del consumidor se vea favorecido. Sin superar aún esta circunstancia, el nuevo milenio trae retos que involucran la psicología del consumidor, quien se llena de optimismo y desea sentir que la situación está mejorando.”

“En las diferentes etapas, los empresarios deben tomar decisiones que afectan el posicionamiento y la imagen de sus productos y servicios, y pueden representar grandes utilidades si se logra el éxito o inmensas pérdidas en caso de tomar una decisión equivocada. Ante esta situación, la investigación de mercados es precisamente la herramienta que orienta y, por lo general, define la acción de mercadeo más adecuada en un momento determinado”.

“La experiencia obtenida en el desempeño como psicóloga asesora en la toma de decisiones de marketing, me lleva a concluir que el psicólogo posee competencias muy valiosas, que superan el desempeño de otros profesionales de áreas afines”.

“Algunas de las fortalezas más importantes son: a) El conocimiento sobre el comportamiento humano, la respuesta a los diferentes estímulos, el reforzamiento y la extinción de la conducta; b) Las teorías sobre motivaciones primarias, secundarias y trascendentes; c) La influencia de las características de personalidad en la aceptación o rechazo de situaciones; d) La actitud, con sus componentes cognoscitivo, afectivo y comportamental, respecto de los beneficios ofrecidos y en el acercamiento hacia las características de los productos y, e) El manejo de la dinámica de grupo, el liderazgo y la autoestima”.

SEGUNDA UNIDAD

El proceso de la investigación de mercados



1. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de la investigación de mercados es un componente esencial para comprender y analizar el entorno en el que opera una empresa, así como para obtener información relevante que respalde la toma de decisiones estratégicas. Este proceso implica la recopilación, análisis e interpretación de datos y permite identificar oportunidades, evaluar la satisfacción del cliente, comprender las tendencias del mercado y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

En este apartado, exploraremos las etapas clave del proceso de investigación de mercados y su importancia para el éxito empresarial.

1.1. Etapas del proceso de investigación de mercados

Existen muchas posturas con relación a las etapas del proceso de investigación de mercados, sin embargo, para efectos de esta publicación se han considerado los aportes de Manuel Alonso Dos Santos, debido a que presenta la experiencia de manera más detallada que en otras propuestas.

De esta manera, según Dos Santos (2017), el proceso de investigación de mercados consta de nueve etapas fundamentales. Las mismas se presentan de manera secuencial para fines didácticos, no obstante, en la realidad pueden desarrollarse algunos procesos de manera simultánea o bien regresar a etapas anteriores, en correspondencia a las particularidades de cada etapa.

- Identificar la necesidad de información.
- Establecer los objetivos de investigación y las necesidades de información específicas.
- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos necesarias.
- Desarrollar el procedimiento para la recolección de datos.
- Diseñar la muestra representativa de la población objetivo.
- Seleccionar y utilizar técnicas de recolección de datos adecuadas.
- Procesar y presentar los datos recopilados de manera sistemática.
- Analizar los datos utilizando software informático especializado.
- Elaborar y presentar los resultados de la investigación de manera clara y comprensible.

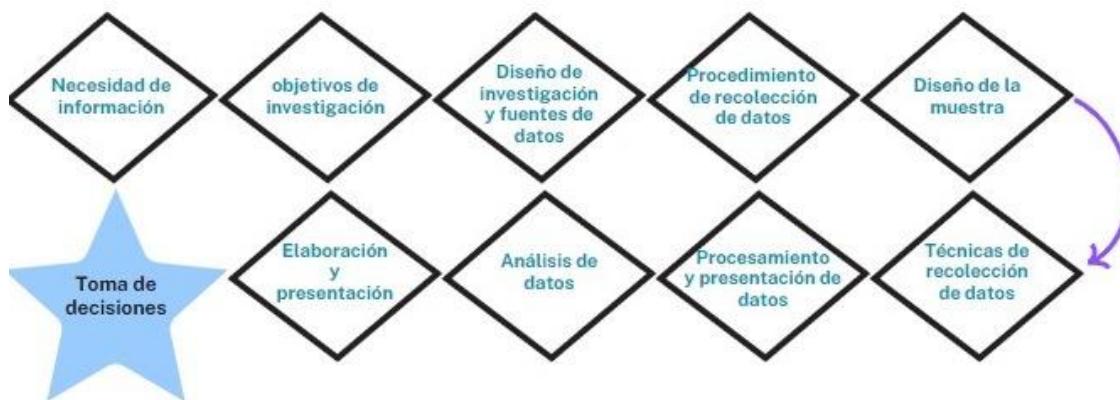


Figura 11: Proceso de investigación. Fuente: Elaboración propia con datos de Alonso (2023).

1.1.1. Identificar la necesidad de información

En este sentido, los estudios preliminares presentan como función el establecimiento de los fundamentos y las bases para el accionar futuro. Ello, ofrece una perspectiva inicial para la definición detallada de la circunstancia a tratar.

1.1.1.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación es un paso crucial para comprender integralmente a la organización y sentar las bases de futuras acciones. Durante este proceso, se recopila y utiliza toda la información disponible con el objetivo de obtener una visión panorámica y general de la empresa y sus diferentes aspectos.

Inicialmente, se analiza a la organización y el sector en el que opera. Esto implica examinar su evolución histórica, productos con los que trabaja, posición en el sector, desafíos enfrentados en períodos anteriores y las soluciones implementadas.

Posteriormente, se realiza una investigación exhaustiva del mercado y los clientes. Se estudia la distribución geográfica del mercado, las variaciones estacionales en las ventas y las características de la clientela.

El análisis también abarca a la organización comercial, incluyendo canales de distribución utilizados, beneficios generados por la red de ventas, márgenes de negociación, descuentos otorgados y las concesiones realizadas. Además, se considera el posicionamiento en la red, ya que la presencia en el entorno digital es cada vez más relevante para las empresas. Se lleva a cabo un estudio comparativo para evaluar la posición de la organización frente a la competencia, tanto en el mercado nacional como internacional, incluso si aún no está completamente establecida en este último. (Dos santos, 2017)

Para lograr un análisis completo y riguroso de la situación, es necesario contar con una secuencia histórica de los datos mencionados anteriormente. Esto implica disponer de información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del nivel de profundidad y amplitud que se desee aplicar a esta iniciativa investigativa.

1.1.1.2. Investigación preliminar

El accionar inicial de la investigación de mercado se considera una etapa que puede llevarse a cabo en la oficina, sin necesidad de salir de ella. En muchas ocasiones, no se trata de realizar un estudio exhaustivo, ya que se cuenta con el conocimiento interno de la empresa y la disponibilidad de estudios previos realizados, así como los que se están llevando a cabo en la actualidad o se realizan de forma habitual. En estas circunstancias, se considera que esta información es suficiente para avanzar a etapas posteriores. (Dos santos, 2017)

No obstante, en caso de existir incertidumbre o la necesidad de obtener datos más precisos o claros, es necesario realizar nuevamente esta etapa, partiendo de fundamentos adecuados y actualizados.

Es importante que las personas involucradas en la elaboración de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones en diferentes niveles. Estas conversaciones no sólo sirven para formular nuevas hipótesis, o escenarios potenciales, sino también para confirmar criterios analizados anteriormente y reflexiones posibles. Esto permite asegurar la validez y relevancia de los datos recopilados y enfoques utilizados en la investigación.

1.1.1.3. Definición del problema

El proceso de definición de problemas en el ámbito del marketing suele ser una de las etapas más desafiantes.

A menudo, se tiene la percepción de que algo está funcionando mal, pero no se tienen identificadas las causas concretas de esto. En una exploración inicial, puede parecer que la definición de problemas en marketing es una tarea sencilla. Sin embargo, la práctica demuestra que es una de las labores más difíciles a las que se enfrentan los directivos. Es importante reconocer que no siempre es posible recopilar toda la información necesaria, y el experto en investigación de mercados no puede crearla.

Por lo tanto, la clave radica en identificar de manera exhaustiva y anticipada cuáles son los problemas y luego determinar cómo estudiarlos y, en última instancia, resolverlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas son precisamente las tareas llevadas a cabo en los estudios preliminares.

Una vez que se hayan completado estos estudios, será posible decidir el alcance del estudio y definir los objetivos del trabajo que se llevará a cabo. (Dos santos, 2017)

Producto de estas consideraciones, resulta imperativo inferir que la determinación de un problema, de manera adecuada, se convierte sin duda en una oportunidad.

Es importante abordar esta circunstancia de manera transparente y razonada, con base a evidencia y perspectiva científica a fin de estar conscientes de la situación para, finalmente, abordarla con las acciones organizacionales pertinentes y que se encuentren en línea con los objetivos de crecimiento institucional.

Por ejemplo, consideremos el caso de una disminución en las ventas de una tienda minorista. Para abordar este problema, es necesario analizar diversas variables que podrían estar afectando las ventas, como la ubicación de la tienda, competencia en el área, estrategia de precios, calidad de los productos o la satisfacción del cliente.

Así pues, identificar el problema de manera específica y vincularlo a decisiones concretas es esencial para orientar adecuadamente el estudio de investigación y buscar soluciones efectivas.

1.1.2. Establecer los objetivos de investigación y los requerimientos de información específica

1.1.2.1. Determinación de Objetivos

Una vez que el problema ha sido definido, es importante formular los objetivos de la investigación en un proyecto de mercado. Por lo general, existen tres tipos principales de objetivos que se pueden establecer: objetivos exploratorios, objetivos descriptivos y objetivos causales (Dos santos, 2017):

- Los objetivos exploratorios tienen como propósito principal investigar y explorar un tema o problema de manera más profunda. Estos objetivos ayudan a obtener una comprensión inicial y amplia del área de investigación, proporcionando una base sólida para la realización de objetivos más específicos.*
- Por otro lado, los objetivos descriptivos buscan describir y caracterizar con mayor precisión las características o comportamientos de un determinado mercado o grupo de consumidores. Estos objetivos se centran en recopilar información detallada y precisa sobre variables relevantes, como hábitos de compra, preferencias del consumidor, segmentación de mercado, entre otros aspectos.*
- Finalmente, los objetivos causales tienen como objetivo establecer relaciones de causa y efecto entre las variables estudiadas. Estos objetivos se basan en investigaciones más profundas y buscan comprender las causas subyacentes y los efectos de determinadas variables en el comportamiento del mercado.*

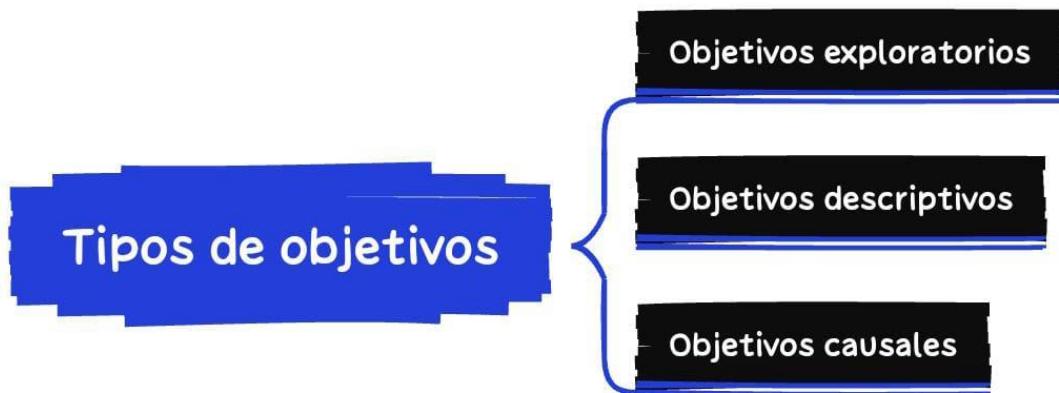


Figura 12: Tipos de objetivos. Fuente: Elaboración propia con datos de Alonso (2023).

Es importante tener en cuenta que la definición y delimitación del problema y el establecimiento de los objetivos serán el mapa de ruta de la investigación. Estos objetivos guiarán la selección de metodologías, técnicas de recolección de datos y análisis que se utilizarán para abordar el problema de investigación.

1.1.2.2. Requerimientos de información específica

Los objetivos de investigación previamente establecidos deben traducirse en necesidades concretas de información. Tomemos como ejemplo a "Turismo Peruano", una agencia de viajes especializada en destinos turísticos en Perú, que desea realizar una investigación de mercado para evaluar la respuesta de los consumidores a un paquete promocional de viajes a distintos destinos turísticos del país.

Este paquete ofrece experiencias únicas y exclusivas, como visitas a sitios arqueológicos, exploración de la selva amazónica y experiencias culturales auténticas en comunidades locales.

En este caso, "Turismo Peruano" podría tener las siguientes necesidades de información:

- *Perfil demográfico y características de los viajeros interesados en el turismo en Perú: Es fundamental conocer datos demográficos como la edad, el género, la procedencia geográfica y el nivel socioeconómico de los potenciales viajeros. También sería relevante entender sus intereses, preferencias y experiencias de viaje anteriores.*
- *Patrones de consumo en cuanto a la elección de destinos y tipos de viajes en Perú: Sería necesario investigar los hábitos de viaje de los consumidores, incluyendo la frecuencia con la que realizan viajes, los destinos más populares, tipos de experiencias turísticas preferidas (aventura, cultura, naturaleza, etc.) y duración promedio de los viajes.*
- *Factores de decisión en la elección de un paquete turístico en Perú: Sería importante comprender qué factores influyen en la toma de decisiones de los consumidores al elegir un paquete turístico en Perú. Esto podría incluir aspectos como calidad y variedad de las experiencias incluidas, reputación de la agencia de viajes, precio, recomendaciones de amigos y familiares, entre otros.*
- *Preferencias de destinos y actividades en Perú: Es esencial conocer cuáles son los destinos y actividades turísticas más atractivos para los viajeros interesados en Perú. Esto ayudaría a la agencia a diseñar paquetes que se ajusten a las demandas y preferencias del mercado, ofreciendo experiencias únicas y auténticas en los destinos más solicitados.*

Al convertir los objetivos de la investigación en necesidades de información específicas, "Turismo Peruano" podrá recopilar datos relevantes y tomar decisiones estratégicas basadas en el conocimiento del mercado. Esta información permitirá adaptar los paquetes turísticos a las demandas del público objetivo, brindando experiencias memorables y maximizando las oportunidades de negocio en el sector del turismo en Perú.

1.1.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos pertinentes

En el diseño de cualquier proyecto de investigación de mercados, es fundamental considerar diversos elementos clave, como las fuentes de información, la metodología, los objetivos y los recursos necesarios para llevar a cabo un estudio efectivo. (Dos santos, 2017)

Por lo general, los cuatro procesos básicos en el diseño de una investigación de mercados se basan en una serie de actividades específicas, que se derivan de ellos. Estas actividades son las siguientes:

- Preparación de una declaración clara, precisa y comprensible del problema: Desde el inicio, es importante definir claramente el problema que se abordará en la investigación de mercado. La identificación y aceptación de la existencia del problema genera la necesidad de llevar a cabo una investigación. Esta actividad implica formular una declaración concisa que describa el problema y sus implicaciones.*
- Detalle de la información requerida para la toma de decisiones: La investigación debe ajustarse a las necesidades del tomador de decisiones. Esto implica establecer una interacción empática y de confianza entre el investigador y el gerente involucrado. Es esencial comprender qué información específica se necesita para respaldar la toma de decisiones estratégicas y cómo se utilizará.*
- Ubicación y registro de fuentes de datos utilizables y evaluación de su calidad, costo y accesibilidad: En esta etapa, se identifican las fuentes de datos disponibles y se evalúa su idoneidad para el estudio. Esto incluye considerar la calidad de los datos, el costo asociado con su obtención y la accesibilidad a dichas fuentes.*
- Elección de la metodología y las fuentes de datos: La elección de la metodología y las fuentes de datos es un paso crítico en el diseño de la investigación. La técnica de investigación y los datos para utilizar son complementarios, por lo que deben seleccionarse de manera conjunta. Este proceso implica determinar qué información es relevante y seleccionar la metodología y fuentes de datos más adecuadas, considerando limitaciones de tiempo, restricciones presupuestarias y requisitos específicos de la empresa.*
- Elección de los recursos: En esta etapa, se seleccionan los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el estudio. Se verifica disponibilidad de los recursos y se evalúan los costos asociados.*
- Elaboración de un plan de acción con su presupuesto, aprobado por el directorio de la empresa: Un plan de acción sólido implica establecer de manera clara y detallada lo que se llevará a cabo en el estudio, cómo se llevará a cabo, cuándo se realizará, quién será responsable, cuánto costará, entre otros aspectos relevantes. Este plan debe ser aprobado por el directorio de la empresa y contar con un presupuesto definido.*

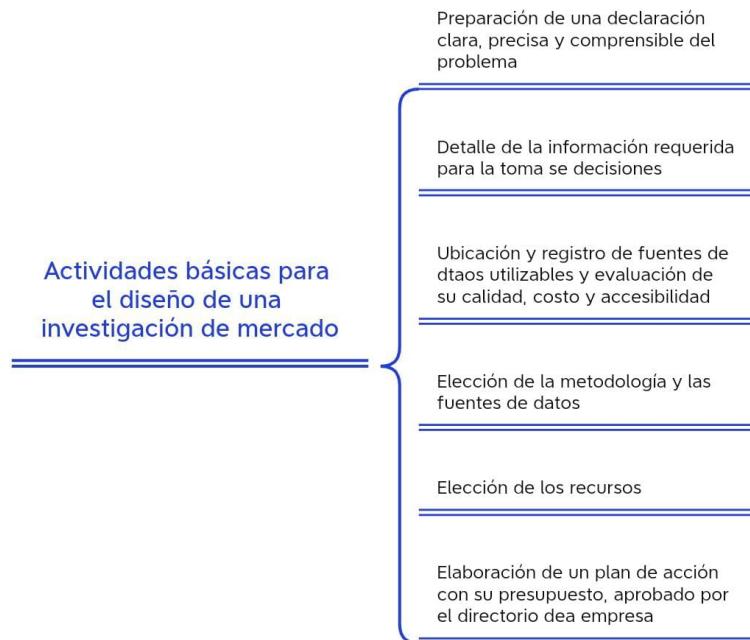


Figura 13: Actividades básicas para el diseño de una investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia con datos de Alonso (2023).

Ahora bien, en cuanto al diseño, en el ámbito de la investigación de mercados, es importante destacar que, aunque el investigador cuenta con la autoridad necesaria para iniciar y dirigir un proyecto, es esencial destacar que, a lo largo de todo el proceso de investigación, la participación y el respaldo de la alta dirección son cruciales.

Así pues, la dirección debe brindar el apoyo necesario, proporcionando recursos financieros, tecnológicos y humanos, así como orientación estratégica para garantizar el éxito del proyecto. Además, la dirección puede desempeñar un papel activo en la interpretación de los resultados y la toma de decisiones basada en la investigación realizada.



Figura 14: Procesos fundamentales del diseño de la investigación de mercados. Fuente: Elaboración propia (2023).

Efectivamente, con base a lo planteado en la ilustración, puede inferirse que el diseño de la investigación de mercados se compone de cuatro procesos fundamentales, cada uno de los cuales desempeña un papel crucial en la obtención de resultados relevantes y útiles para la toma de decisiones estratégicas.

El primer proceso consiste en la definición clara y precisa del problema de investigación. En esta etapa, se identifica el área específica de estudio y se formulan las preguntas que se buscarán responder. Es importante que esta definición sea exhaustiva y orientada a los objetivos de la organización, ya que sentará las bases para el resto del proyecto.

El segundo proceso implica la determinación de los objetivos de investigación. Estos objetivos deben estar alineados con los intereses y necesidades de la organización. Se establecen las metas que se pretenden lograr con la investigación, ya sea explorar nuevos mercados, comprender el comportamiento del consumidor o evaluar la efectividad de una estrategia de marketing, entre otros posibles objetivos.

El tercer proceso se enfoca en el diseño de la metodología de investigación y la selección de las fuentes de datos más apropiadas. En esta etapa, se determina cómo se recopilará la información necesaria y qué técnicas de investigación se utilizarán, ya sean encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios o estudios de caso. Además, se identifican las fuentes de datos confiables y relevantes, tanto internas como externas a la organización.

Finalmente, el cuarto proceso se refiere a la implementación de la investigación y la obtención de los datos requeridos. En esta etapa, se ejecutan los planes establecidos previamente y se recopila la información necesaria. Esto puede implicar el reclutamiento de participantes, la aplicación de cuestionarios, la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, y el análisis de la información obtenida.

1.1.3.1. Selección de la tipología del diseño investigativo

Cada investigación en el ámbito empresarial es única, lo que implica que el diseño de la investigación puede variar ampliamente, existiendo diferentes tipos de diseños. Sin embargo, los tipos generales de diseño de investigación, con base a su alcance: exploratoria, descriptiva, causal-explicativa y correlacional. (Álvarez, 2021)

Así pues, se pueden precisar las siguientes perspectivas investigativas, según Álvarez (2021)

- a. *La investigación exploratoria: se enfoca en recopilar información a través de mecanismos informales y no estructurados. Su objetivo principal es obtener información preliminar que ayude a definir el problema de investigación y proponer hipótesis de manera más precisa. Este tipo de investigación es útil cuando se tiene un conocimiento limitado sobre un tema y se necesita explorar y comprender más a fondo.*
- b. *Investigación descriptiva: implica el uso de diversos métodos y procedimientos para describir variables de marketing. Ayuda a responder preguntas fundamentales relacionadas con el quién, cómo, qué y cuándo. Este tipo de investigación permite describir aspectos como el potencial del mercado, demografía de los consumidores, actitudes y comportamientos de los clientes, así como cantidad de competidores y sus estrategias. Proporciona información detallada que sirve de base para la toma de decisiones estratégicas.*
- c. *Investigación causal-explicativa: se centra en establecer relaciones de causa y efecto entre variables. Este tipo de investigación implica controlar varios factores para identificar cuál de ellos es la causa del problema en estudio. Permite aislar las causas y proporciona un alto nivel de conocimiento sobre la variable en cuestión. Sin embargo, la investigación causal suele ser más compleja y costosa, ya que busca comprobar hipótesis de relaciones causa-efecto. Un ejemplo de investigación causal podría ser determinar en qué medida una campaña publicitaria influye en el aumento de las ventas de un producto específico. Se realizarían pruebas controladas, exponiendo a diferentes grupos a diferentes niveles de publicidad y evaluando los resultados en términos de ventas.*
- d. *Correlacional: En primer lugar, el alcance correlacional permite identificar la naturaleza y la fuerza de la relación entre las variables estudiadas. Mediante técnicas estadísticas adecuadas, se puede determinar si existe una correlación positiva, negativa o nula entre las variables. Esto implica que a medida que una variable aumenta, la otra también puede aumentar (correlación positiva), disminuir (correlación negativa) o no tener una relación discernible (correlación nula). Además de comprender la relación entre variables, el*

alcance correlacional también brinda la oportunidad de realizar predicciones. Al establecer un grado de asociación entre las variables, es posible utilizar esta información para predecir o estimar el valor de una variable basándose en el conocimiento de otra variable relacionada. Esto resulta especialmente útil en la toma de decisiones de marketing, ya que permite anticipar el comportamiento del consumidor o evaluar el impacto de determinadas estrategias en el rendimiento de un producto o servicio.



Figura 15: Perspectivas Investigativas. Fuente: Elaboración propia (2023).

1.1.3.2. Reconocer los tipos de información requerida y las fuentes

En el ámbito de la investigación de mercados, coexisten dos tipos de información: la primaria y la secundaria. Cada una de estas fuentes de información desempeña un papel importante en el proceso de recopilación y análisis de datos.

La información primaria se refiere a los datos obtenidos de manera directa y específica para cumplir con un propósito determinado. Esta información puede ser recopilada a través de diversas técnicas, como encuestas, entrevistas, observación directa o experimentos. Además, la información primaria también puede provenir de fuentes externas, pero se trabaja y analiza dentro de la empresa. Esta información se divide en dos perspectivas: el entorno inmediato y el entorno lejano. (Cruz, Haro & Soria, 2022)

En la perspectiva del entorno inmediato, es crucial obtener información sobre los acontecimientos y actores con los que la empresa tiene una relación continua, como la comunidad, proveedores, contratistas, instituciones reguladoras, fuentes de financiamiento y otras organizaciones similares. Esta información permite comprender la dinámica de las interacciones y las influencias que afectan directamente a la empresa.

Por otro lado, en la perspectiva del entorno lejano, es necesario recopilar información sobre variables que no tienen una relación directa o continua con la empresa, pero que pueden tener un impacto significativo en su desempeño. Esto incluye el contexto político, las orientaciones sociales, las variables económicas y el desarrollo tecnológico. Comprender estos factores externos ayuda a la empresa a anticipar tendencias, adaptarse a cambios en el entorno y tomar decisiones estratégicas informadas. (Cruz, Haro & Soria, 2022)

Así mismo, la información secundaria se refiere a los datos que ya existen en algún lugar y que se recopilaron para otro proyecto o propósito. Esta información generalmente es más económica de obtener en comparación con la información primaria. Puede ser accesible a través de recursos como internet, bases de datos en línea, bibliotecas virtuales o físicas, informes de investigación previos u otros documentos públicos.

La información secundaria es una fuente valiosa para obtener contexto, antecedentes y datos generales que complementan la investigación primaria.

1.1.3.3. Fuente de datos

La recopilación y análisis de información previa es una etapa crucial que precede a cualquier acción investigativa. A pesar de que existen numerosos estudios, datos estadísticos y publicaciones disponibles en el mercado, a menudo no se aprovechan en su totalidad, a pesar de su rapidez de acceso y su riqueza de información. Además, la disponibilidad de información en línea sigue en constante crecimiento, lo que amplía aún más las fuentes de datos disponibles.

Una vez que se han identificado las fuentes de datos viables, es importante evaluarlas en función de ciertos aspectos clave. En primer lugar, se debe considerar el grado de fiabilidad de la fuente, es decir, la confiabilidad y precisión de la información que proporciona. Además, se debe tener en cuenta el origen de la fuente, es decir, si proviene de una entidad confiable y reconocida en el campo de estudio. También es necesario evaluar el grado de obsolescencia de la información, ya que la actualidad de los datos es fundamental para una investigación precisa. Por último, se debe buscar la validez contrastada de la información, es decir, asegurarse de que la información ha sido respaldada y validada por expertos o estudios anteriores.

En términos de las fuentes de datos, estas se pueden clasificar en internas y externas. Las fuentes internas son aquellas que provienen de la misma empresa y son altamente valiosas para los equipos de investigación, ya que brindan datos actualizados y específicos de la propia organización. Por otro lado, las fuentes externas son aquellas que provienen de organizaciones externas a la empresa, como publicaciones, internet, entre otros.

A modo de ejemplo, se pueden inferir algunas fuentes de información que son relevantes para las empresas dedicadas al turismo y la hotelería en la República del Perú. Estas incluyen los anuarios de entidades de crédito, facultades y escuelas especializadas en turismo, hotelería y gastronomía, el Anuario Estadístico del Perú del INEI, informes sectoriales de PROMPERÚ, información de la Cámara de Comercio de Lima, informes de diferentes organizaciones autónomas, asociaciones profesionales, diversos medios de comunicación social y portales de Internet como Google, Yahoo y MSN, que ofrecen información relevante sobre hoteles y turismo en el Perú.

1.1.3.4. Diseño y establecimiento de instrumentos de recolección de datos

En el proceso de investigación de mercado, una vez que se ha determinado qué tipo de información se requiere, es esencial establecer el método adecuado para obtener esa información. Existen diversas categorías de métodos y formatos que pueden utilizarse, cada uno con sus características específicas y aplicaciones particulares. (Sánchez, 2022)

En cuanto a los métodos de recolección de datos, se encuentran las encuestas telefónicas, que implican realizar preguntas a través de llamadas telefónicas; las encuestas por correo o correo electrónico, donde se envían cuestionarios a los participantes y se reciben las respuestas de vuelta; las encuestas individuales, que involucran entrevistar a una persona de manera individual; y las encuestas grupales, donde se reúne a un grupo de individuos para obtener sus respuestas y generar discusiones en conjunto. (Sánchez, 2022)

Por otro lado, existen dos métodos fundamentales de recolección de información: el uso de preguntas y la observación directa. El cuestionario es el instrumento más utilizado en la investigación de mercado y se utiliza principalmente en el enfoque de preguntas. Los cuestionarios estructurados son formularios con preguntas específicas y cerradas, que incluyen opciones de respuesta como selección simple, selección múltiple, escalas de valoración o clasificaciones. (Sánchez, 2022)

Además de los cuestionarios estructurados, existen también los cuestionarios no estructurados, que contienen preguntas abiertas. Estas preguntas permiten que el encuestado responda con sus propias

palabras y expresiones, lo que brinda una mayor flexibilidad y la posibilidad de obtener información más detallada y cualitativa. (Sánchez, 2022)

1.1.3.5. Recolección de data y análisis

En este momento de la ejecución del diseño de la investigación, un aspecto significativo lo constituye la capacitación de los encuestadores, quienes serán responsables de interactuar con los encuestados y registrar las respuestas en un formato para su posterior análisis. Es imperativo un proceso de sensibilización, a fin de que la información está apegada al formato preestablecido. Es importante escuchar, como planificadores, la experiencia de los encuestadores en la ejecución, ya que podrían ofrecer aspectos que no han sido considerados y podrían mejorar la confianza de la información.

El análisis de los datos recopilados debe comenzar con un proceso de depuración de la información, donde se realiza una revisión exhaustiva para asegurarse de la calidad y la validez de los datos. Esto implica verificar la correcta utilización de las escalas de medición, revisar el adecuado llenado de las encuestas y, en algunos casos, realizar pre-tabulaciones para facilitar el análisis de preguntas abiertas. Es fundamental garantizar la integridad y confiabilidad de los datos antes de proceder con el análisis en sí. (Orellano, 2020)

Una vez que toda la información ha sido organizada y depurada, se puede dar inicio al análisis propiamente dicho. Esto implica explorar los datos en busca de patrones, relaciones o tendencias significativas. Se pueden utilizar técnicas estadísticas y herramientas de análisis para examinar la información y extraer conclusiones relevantes.

El análisis de los datos recolectados tiene como objetivo principal obtener insights y comprender mejor los resultados de la investigación. Esto permitirá identificar tendencias, patrones de comportamiento o preferencias del mercado, así como evaluar la efectividad de estrategias o campañas de marketing. (Orellano, 2020)

Es importante destacar que el análisis de datos no se limita únicamente a la interpretación de los resultados, sino que también implica la comunicación efectiva de los hallazgos. Los informes y presentaciones resultantes del análisis deben ser claros, concisos y comprensibles para los diferentes stakeholders involucrados en la toma de decisiones. (Orellano, 2020)

1.1.3.6. Consideraciones significativas sobre el diseño de una investigación de mercados

El diseño de una investigación de mercado es un proceso crucial que debe abordarse con atención y cuidado. Este proceso implica la consideración de varios aspectos que garantizarán la calidad y relevancia de los resultados obtenidos.

En primer lugar, es necesario especificar las fuentes más adecuadas para la investigación. Esto implica identificar las fuentes de información confiables y relevantes que proporcionarán los datos necesarios para abordar los objetivos de la investigación. Al elegir las fuentes adecuadas, se asegura la validez y la integridad de los datos recopilados.

Además, es importante indicar los instrumentos más acertados para la investigación de mercados. Esto puede incluir el uso de cuestionarios, la observación natural, el uso de aparatos de proyección o la investigación de motivaciones. La elección de los instrumentos adecuados garantiza que se recopilen los datos de manera efectiva y precisa.

Un aspecto clave en el diseño de la investigación es asegurar un equilibrio adecuado en el plan de investigación en relación con las diversas fuentes de información y técnicas de investigación. Esto implica considerar diferentes métodos de recopilación de datos y asegurar que se utilicen de manera equilibrada para obtener una perspectiva completa y precisa del mercado.

La determinación del tamaño ideal de las muestras es otro aspecto fundamental en el diseño de la investigación. Esto se aplica especialmente cuando se decide utilizar encuestas. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente representativo para garantizar la precisión de los resultados, pero también debe ser manejable en términos de recursos y tiempo.

En el caso de requerir consultas externas y trabajos de campo, es importante garantizar que los participantes seleccionados sean competentes y capacitados. Esto se puede lograr a través de concursos o procesos de selección rigurosos que aseguren la calidad y la idoneidad de los colaboradores.

Otro aspecto crucial es definir la metodología de la investigación de manera clara y comprensible. Esto garantiza que los procedimientos y enfoques utilizados sean entendidos por todos los involucrados en la investigación. Asimismo, la información presentada debe ser clara y accesible para aquellos que tomarán decisiones basadas en los resultados de la investigación.

Al considerar y abordar estos aspectos de manera rigurosa, se mejora la comprensión de los resultados de la investigación, se obtiene una perspectiva más sólida del mercado y se aumentan las posibilidades de éxito. Por el contrario, diseñar investigaciones sin una reflexión y examen continuo puede llevar a decisiones desacertadas y a resultados poco confiables. Es fundamental que el diseño de la investigación sea cuidadoso y se busque obtener datos incuestionables, que reflejen con precisión la realidad y que sean beneficiosos para la toma de decisiones importantes.

1.1.4. Desarrollo procedural de recolección de datos

La obtención de información es fundamental en cualquier proceso de investigación, y en el caso de la investigación de mercado, existen dos tipos principales de datos: los datos secundarios y primarios. Esta tipología desempeña roles distintos pero complementarios en la recopilación de información relevante.

Como se ha mencionado, estos datos secundarios son información evidente y disponible que puede provenir de diversas fuentes, como informes previos, estudios de mercado, estadísticas gubernamentales, bases de datos comerciales y publicaciones especializadas. Los datos secundarios son valiosos porque pueden proporcionar una base de conocimiento previo sobre el tema de investigación, permitiendo al investigador obtener una visión general y comprender el contexto en el que se desarrolla el estudio. Además, la utilización de datos secundarios puede ahorrar tiempo y recursos, ya que la información ya ha sido recopilada previamente.

Por otro lado, los primarios son aquellos que se obtienen específicamente para el propósito de la investigación actual. Estos datos primarios se recopilan mediante métodos de investigación directa, como encuestas, entrevistas, observaciones y experimentos. Son personalizados y adaptados a los objetivos específicos de la investigación, lo que permite obtener información específica y relevante para responder a las preguntas de investigación planteadas. La ventaja de los datos primarios es que proporcionan un mayor control sobre la calidad y la precisión de la información, ya que se recopila directamente de la fuente deseada.

Así pues, considerando estas premisas, se abordará aspectos significativos en el tratamiento procedural de la data.

1.1.4.1. Calidad de la información

La calidad de la información es un aspecto crucial en cualquier proceso de investigación. A la hora de evaluar la calidad de la información recopilada, es importante considerar varios factores que determinarán su fiabilidad y utilidad para el estudio en cuestión. Según Trespalacios, Vázquez, De la Ballina y Suárez (2016):

El primer factor para tener en cuenta es la pertinencia de la información. Esto implica que la información recopilada debe ser relevante y adecuada a las necesidades de la investigación. Debe estar directamente relacionada con los objetivos y las preguntas de investigación planteadas, de modo que proporcione insights y respuestas útiles para el estudio.

Otro aspecto clave es la exactitud de la información. La exactitud se refiere a la precisión y confiabilidad de los datos recopilados. Es importante asegurarse de que la información sea correcta y esté respaldada por fuentes confiables. Esto implica evitar sesgos, errores de muestreo o cualquier otro factor que pueda comprometer la veracidad de los datos. La exactitud de la información es fundamental para garantizar resultados válidos y confiables. (Trespalacios, Vázquez, De la Ballina y Suarez, 2016)

La actualidad es otro factor determinante en la calidad de la información. La información debe ser actual y reflejar la situación y las condiciones más recientes relacionadas con el tema de investigación. La obsolescencia de la información puede afectar la relevancia y la aplicabilidad de los resultados obtenidos. Por lo tanto, es importante utilizar fuentes actualizadas y asegurarse de que los datos recopilados sean lo más recientes posible.

La imparcialidad es otro criterio esencial para evaluar la calidad de la información. La imparcialidad implica que la información se haya recopilado de manera objetiva y sin sesgos. Es importante evitar cualquier influencia o manipulación que pueda distorsionar los resultados. La imparcialidad garantiza la integridad de la investigación y la confianza en los resultados obtenidos. (Trespalacios, Vázquez, De la Ballina y Suarez, 2016)

1.1.4.2. Recolección de datos secundarios

La recolección de datos secundarios es un paso fundamental en el proceso de investigación. Es común que las investigaciones comiencen con la recopilación de datos secundarios, que son aquellos datos que ya han sido recopilados y existen en fuentes internas y externas.

Los datos secundarios provienen de diversas fuentes, tanto dentro como fuera de la organización. En primer lugar, se consideran las fuentes internas, que son los datos generados y almacenados dentro de la propia empresa. Estos pueden incluir informes anteriores, registros contables, datos de ventas, informes de investigación de mercado previos y cualquier otra información relevante que esté disponible en la organización. Estos datos internos son valiosos porque pueden proporcionar una base sólida de conocimiento sobre el desempeño pasado de la empresa y los patrones observados. (Trespalacios, Vázquez, De la Ballina y Suarez, 2016)

Por otro lado, las fuentes externas también son fundamentales en la recolección de datos secundarios. Estas fuentes incluyen informes gubernamentales, estudios de mercado realizados por organismos públicos o privados, bases de datos comerciales, publicaciones especializadas y cualquier otra fuente de información disponible públicamente.

Estos datos externos pueden proporcionar una visión más amplia y objetiva del mercado, las tendencias y los comportamientos de los consumidores.

La recopilación de datos secundarios presenta varias ventajas. En primer lugar, es una forma rentable de obtener información, ya que los datos ya existen y no es necesario invertir recursos adicionales para obtenerlos. Además, puede proporcionar una visión inicial y una comprensión general del tema de investigación, lo que puede ayudar a definir mejor los objetivos y las preguntas de investigación.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta algunas consideraciones al utilizar datos secundarios. Por un lado, la disponibilidad y la calidad de los datos pueden variar, y es necesario evaluar críticamente la confiabilidad y la relevancia de los datos recopilados.

Además, los datos secundarios pueden tener limitaciones en términos de su enfoque, alcance o nivel de detalle, lo que puede requerir la complementación con datos primarios para obtener una imagen más completa. (Trespalacios, Vázquez, De la Ballina y Suarez, 2016). La siguiente figura muestra las fuentes de datos secundarios:

Tabla 2: Fuentes de datos secundarios.

FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS	
FUENTES INTERNAS	Estados financieros de la empresa, evidencias contables como facturas, registros de inventarios y otros reportes de investigación
PUBLICACIONES DEL ESTADO	Circunscritas a cada país, generalmente los estados crean dependencias especializadas para conducir estadísticas de los diversos sectores de la actividad económica.
PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y LIBROS	Las organizaciones en cada país expresan su opinión y evolución/resultados de su gestión a partir de diversas publicaciones escritas o de otro tipo que además expresan su posición en el mercado
DATOS COMERCIALES	Son los que suministran empresas especializadas en obtención de información para comercializarlas a terceros.

Fuente: elaborado con datos de Trespalacios, Vázquez, De la Ballina y Suarez (2016).

1.1.4.3. Recolección de datos primarios

No basta con la información de datos secundarios, por lo cual, la recolección de datos primarios es un paso esencial en el proceso de investigación de mercados. Estos datos se obtienen específicamente para el propósito de la investigación y deben ser recopilados de manera estructurada y planificada para garantizar la calidad de la información y facilitar la toma de decisiones fundamentadas.

Es fundamental contar con especialistas en investigación de mercados para diseñar el plan de recolección de datos primarios. Estos expertos tienen el conocimiento y la experiencia necesarios para seleccionar las mejores metodologías y técnicas de recolección de datos, así como para determinar las áreas clave que deben ser consideradas en el diseño del plan.

El diseño del plan de recolección de datos primarios debe ser aprobado por el líder de marketing de la empresa, ya que la información recopilada será utilizada para tomar decisiones estratégicas. Esto garantiza que el plan esté alineado con los objetivos y las necesidades de la organización.

En este sentido, se deben considerar diversas áreas que son relevantes para la investigación. Estas áreas pueden incluir la definición clara de los objetivos de la investigación, identificación de la muestra de estudio, selección de las técnicas de recolección de datos más apropiadas (como encuestas, entrevistas, observación, etc.), la determinación de los recursos necesarios (como personal, tiempo y presupuesto), y la planificación de los procedimientos para garantizar la validez y la confiabilidad de los datos recopilados.

Es importante destacar que el plan de recolección de datos primarios debe ser diseñado de manera rigurosa y cuidadosa para maximizar la calidad de la información obtenida. Esto implica establecer protocolos claros, capacitación adecuada para los encuestadores u observadores, y la implementación de mecanismos de control de calidad durante todo el proceso de recolección de datos.

Tabla 3: Recolección de datos primarios.

RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS			
ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS DE CONTACTO	PLAN DE LA MUESTRA	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	

Fuente: elaborado con datos de Trespalacios, Vázquez, De la Ballina y Suarez (2016).

1.1.5. Establecimiento de la muestra

La selección adecuada de la muestra es un paso esencial al aplicar encuestas en la investigación de mercados. El objetivo es obtener datos representativos de la población en estudio, ya sea a nivel local, nacional o regional. Mientras que en pequeñas localidades es posible encuestar a todos los hogares, en casos de estudios a gran escala se requiere utilizar muestras más pequeñas pero representativas.

El tamaño de la muestra es crucial para garantizar la fiabilidad de la encuesta. Si se calcula correctamente y es lo suficientemente amplia, se considera que la muestra representa con precisión a la población. Esto implica que los resultados obtenidos a partir de la muestra serán generalizables y aplicables al universo completo.

Es importante definir el método de selección de la muestra. Existen dos métodos principales que son ampliamente aceptados por los especialistas en investigación de mercados. El muestreo aleatorio o probabilístico implica seleccionar al azar a los participantes de la muestra, lo que brinda a cada individuo de la población una oportunidad igual de ser seleccionado. Este enfoque es considerado el más riguroso y científico, ya que reduce el sesgo y permite realizar inferencias estadísticas precisas. (Gallego-Galán, 2020)

Por otro lado, existe el muestreo no aleatorio o opinático puro, que no se basa en la aleatoriedad en la selección de la muestra. En este caso, los participantes son seleccionados a conveniencia o según ciertos criterios específicos. Aunque este método puede ser más rápido y económico, puede presentar sesgos y no garantiza la representatividad de la muestra. Se utiliza principalmente en situaciones en las que no es posible aplicar el muestreo aleatorio.

La elección del método de muestreo dependerá de la naturaleza del estudio, los recursos disponibles y los objetivos de investigación. En cualquier caso, es fundamental que la muestra sea seleccionada de manera rigurosa y representativa, siguiendo los estándares establecidos por la metodología de investigación de mercados. (Gallego-Galán, 2020)

1.1.5.1. Muestreo: tipologías y procedimiento de muestreo

El diseño de un Plan de Muestreo es esencial en la investigación de mercados, y se basa en tomar decisiones clave relacionadas con la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

La unidad de muestreo se refiere a la identificación de las personas o elementos que serán entrevistados en la investigación. En el caso de desarrollar una nueva estrategia de promoción turística, es fundamental determinar a quiénes se debe entrevistar para obtener la información relevante. Esto implica definir claramente el público objetivo y seleccionar a los individuos representativos para el estudio. (Gallego-Galán, 2020)

El tamaño de la muestra es otra consideración crucial en el Plan de Muestreo. Se trata de determinar el número de personas que deben ser entrevistadas para que los resultados obtenidos sean representativos de toda la población objetivo. Una muestra adecuada y representativa es fundamental para realizar inferencias precisas y confiables sobre el mercado en estudio. El tamaño de la muestra puede variar según la precisión requerida y los recursos disponibles para la investigación. (Gallego-Galán, 2020)

El procedimiento de muestreo se refiere a la forma en que se seleccionan los entrevistados para conformar la muestra. En el muestreo probabilístico, se utiliza un enfoque aleatorio que permite que cada individuo tenga una probabilidad conocida de ser seleccionado, lo que garantiza la representatividad de la muestra. Este método permite establecer límites de confianza y niveles de error para las conclusiones obtenidas. (Gallego-Galán, 2020)

Sin embargo, también es posible utilizar métodos no probabilísticos para seleccionar muestras. Estos incluyen el muestreo por conveniencia, donde se seleccionan segmentos de la población más accesibles o de los que se dispone de información previa. También está el muestreo por juicio, en el que se basa en la experiencia y criterio del investigador para elegir a los participantes. Otra opción es el muestreo por cuotas, que implica entrevistar a un número predeterminado de personas en diferentes categorías. (Gallego-Galán, 2020)

1.1.5.2. Tipos de muestras probabilísticas

En el campo de la investigación, es fundamental obtener muestras representativas de una población para realizar análisis y conclusiones válidas. Existen varios tipos de muestras probabilísticas que permiten lograr este objetivo, cada una con características particulares que se adaptan a diferentes situaciones y necesidades. En este apartado, se abordarán tres de estos tipos de muestra: la muestra aleatoria simple, la muestra aleatoria estratificada y la muestra de grupo (área).

- *Muestra aleatoria simple: es considerada el tipo de muestra más básico y sencillo. En este caso, cualquier miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Esto implica que cada individuo tiene una ocasión de selección conocida e igual, lo que garantiza que todas las unidades de la población tengan la misma oportunidad de ser incluidas en la muestra. La muestra aleatoria simple es útil cuando se busca obtener una representación general de la población sin tener en cuenta ninguna característica específica. (Gallego-Galán, 2020)*
- *Muestra aleatoria estratificada: es un enfoque más sofisticado que permite tener en cuenta la heterogeneidad dentro de la población. En este caso, la población se divide en grupos recíprocamente excluyentes, también conocidos como estratos, en base a alguna característica relevante. A partir de estos estratos, se obtienen muestras aleatorias independientes. Este enfoque garantiza que cada estrato esté representado en la muestra de acuerdo con su importancia relativa dentro de la población. La muestra aleatoria estratificada es especialmente útil cuando se desea analizar subgrupos específicos de la población y se requiere asegurar su representatividad. (Gallego-Galán, 2020)*
- *Muestra de grupo: también conocida como muestra de área, se utiliza cuando resulta complicado o costoso obtener información de cada individuo en la población. En este caso, la población se divide en grupos recíprocamente excluyentes, como áreas geográficas o unidades administrativas, y el investigador obtiene una muestra de estos grupos para su estudio. Es importante destacar que la selección de los grupos se realiza de forma aleatoria, y luego se extraen muestras de cada grupo para realizar las entrevistas o recopilar los datos necesarios. La muestra de grupo es una estrategia eficiente y práctica cuando se busca obtener información representativa a nivel de áreas o unidades más grandes. (Gallego-Galán, 2020)*

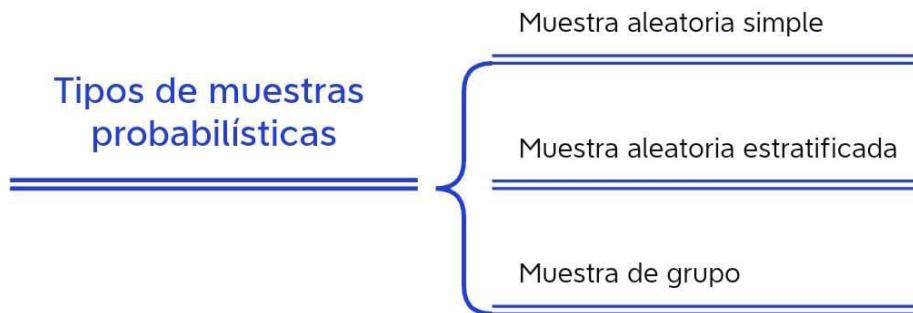


Figura 17: Tipos de muestras probabilísticas. Fuente: Elaboración propia (2023).

1.1.5.3. Tamaño de la muestra con base a formulación estadística

a. Muestreo aleatorio

Las muestras aleatorias, como su nombre indica, se basan en el azar y son fundamentales en el ámbito de la investigación. Para utilizar este tipo de muestras de manera efectiva, es necesario tener una relación numérica de los elementos que conforman la población. Una de las características principales de las muestras aleatorias es que todos los componentes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Por ejemplo, si tenemos un conjunto de 1.000 elementos y la muestra será de 100, cada uno tiene un 10 por ciento de probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. (Gallego-Galán, 2020)

El proceso de selección de una muestra aleatoria comienza enumerando la lista de elementos y luego eligiendo al azar los números correspondientes a los componentes seleccionados. Sin embargo, surge la pregunta de cómo distinguir los elementos seleccionados. En teoría, cualquier método sería válido, pero en la práctica, para asegurar que las muestras sean representativas, se utilizan las llamadas "tablas de números aleatorios". Estas tablas proporcionan una secuencia aleatoria de números que se utilizan para identificar los elementos seleccionados de la muestra. (Gallego-Galán, 2020)

Sin embargo, el uso de muestras aleatorias presenta ciertos inconvenientes, especialmente cuando la población es grande. En estos casos, el proceso de selección puede requerir un esfuerzo considerable. Para simplificar la operativa, se puede recurrir a un enfoque sistemático. Esto implica utilizar un coeficiente de elevación, que se obtiene dividiendo el número total de elementos de la población entre el tamaño de la muestra. Este coeficiente establece el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, lo cual determina el primer elemento seleccionado. Luego, se suma el coeficiente de elevación a ese número para obtener el segundo elemento seleccionado, y así sucesivamente. (Gallego-Galán, 2020)

$$\text{Coeficiente de elevación (Ce)} = \frac{N}{n}$$

Seguidamente, se escoge al azar un número entre la unidad y el Ce.

1, X , Ce

$$\begin{aligned}
 1.er \text{ seleccionado} &= X \\
 2.º \text{ seleccionado} &= X + Ce \\
 3.er \text{ seleccionado} &= 2.º + Ce \\
 4.º \text{ seleccionado} &= 3.º + Ce \\
 5.º \text{ seleccionado} &= 4.º + Ce
 \end{aligned}$$

b. Muestreo no aleatorio

El muestreo no aleatorio, conocido como "opinático puro", se basa en la selección de una muestra según el juicio del equipo investigador. En este caso, la calidad del muestreo no puede evaluarse de manera imparcial o previa, ya que depende de los criterios utilizados por el equipo para seleccionar los elementos de la muestra. Aunque este tipo de muestreo puede ser recomendable en situaciones donde se busca economía y rapidez, su validez y representatividad son cuestionables. (Gallego-Galán, 2020)

En ocasiones, se complementa el muestreo no aleatorio con el denominado "sistema de cuotas". Este sistema consiste en realizar un número específico de encuestas en cada uno de los diferentes grupos en los que se divide la población. Por ejemplo, se pueden establecer cuotas para entrevistar a familias con dos hijos o a aquellas en las que los padres viven con ellos. Estas cuotas se establecen considerando las particularidades conocidas del universo en estudio. Aunque el sistema de cuotas proporciona cierto control sobre la composición de la muestra, sigue siendo un enfoque no aleatorio y está sujeto a los sesgos inherentes a la selección subjetiva. (Gallego-Galán, 2020)

Otro tipo de muestreo a considerar es el denominado "semi-aleatorio". En este caso, se seleccionan al azar ciertos grupos del universo en estudio, dejando a discreción del entrevistador la elección de los componentes específicos que formarán parte de la muestra. Este enfoque combina elementos de azar con la subjetividad del investigador en la selección final. (Gallego-Galán, 2020)

En el contexto de las entrevistas, se utiliza con frecuencia el "muestreo por rutas". En este enfoque, los encuestadores inician su recorrido desde puntos determinados, como una avenida o una manzana, y desarrollan su itinerario realizando entrevistas siguiendo un ritmo preestablecido como, por ejemplo, cada 10 casas. Se establecen normas para la elección de las viviendas a encuestar. Si bien este método puede parecer aleatorio, en realidad es una variante de muestreo no aleatorio, ya que la selección se realiza siguiendo un patrón determinado. (Gallego-Galán, 2020)

Finalmente, se destaca la utilización cada vez más frecuente de los focus groups o "grupos de discusión". Estos grupos reúnen a personas con características específicas para debatir y compartir sus opiniones sobre un tema en particular. Aunque no se trata de un muestreo aleatorio en el sentido tradicional, los focus groups son una herramienta valiosa para obtener información cualitativa y comprender diferentes perspectivas. (Gallego-Galán, 2020)

c. Tamaño de la muestra

La muestra, en el contexto de la investigación, es un número determinado de componentes que se seleccionan, ya sea de manera aleatoria o no, de un universo o población con el propósito de realizar inferencias y extraer los resultados obtenidos a dicha población. La principal exigencia es que la muestra sea representativa, es decir, que refleje de manera precisa las características y la variabilidad de la población en estudio. La determinación del tamaño de la muestra se basa en tres aspectos fundamentales: el error permitido, el nivel de confianza deseado y el carácter finito o infinito de la población.

El tamaño de la muestra se establece considerando el error permitido, que se refiere a la precisión deseada en las estimaciones o conclusiones obtenidas a partir de la muestra. Si se desea un error menor, se requerirá una muestra más grande, mientras que un error mayor permitirá utilizar una muestra más pequeña. Por ejemplo, si se está realizando un estudio sobre la satisfacción de los clientes en una empresa y se desea obtener estimaciones precisas con un margen de error reducido, será necesario contar con una muestra más grande para lograr esa precisión. (Salinas, Kleeberg, Cieza, Castillo y Rojas, 2020)

El nivel de confianza es otro aspecto crucial en la determinación del tamaño de la muestra. Este se refiere al grado de certeza o fiabilidad que se desea tener en los resultados obtenidos a partir de la muestra. Un nivel de confianza más alto implica que se está dispuesto a aceptar un margen de error más pequeño para estar más seguro de la representatividad de la muestra. Por ejemplo, si se quiere tener un nivel de confianza del

95% en los resultados, se requerirá una muestra más grande en comparación con un nivel de confianza del 90%. (Salinas, Kleeberg, Cieza, Castillo y Rojas, 2020)

El carácter finito o infinito de la población también influye en el tamaño de la muestra. En una población finita, donde el número total de elementos es conocido y limitado, se necesita una muestra más grande en comparación con una población infinita, donde no existe un límite definido para el tamaño total. Esto se debe a que, en una población finita, cada elemento tiene una probabilidad específica de ser seleccionado, mientras que, en una población infinita, la probabilidad se acerca a cero a medida que el tamaño de la muestra se acerca al tamaño total de la población. (Salinas, Kleeberg, Cieza, Castillo y Rojas, 2020)

En este orden de ideas, presentamos las fórmulas generales con las que pueden estimarse y establecer el tamaño de la muestra:

Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

En el ámbito de las encuestas, es fundamental contar con un tamaño de muestra adecuado para obtener resultados confiables y representativos de la población objetivo. Sin embargo, en situaciones donde los valores de P (proporción de interés) y Q (complemento de P) son desconocidos o varían considerablemente, es necesario tomar decisiones estratégicas para optimizar la precisión de los resultados.

Así pues, cuando los valores de P y Q son desconocidos o difieren significativamente, seleccionar el caso más favorable resulta beneficioso. Este enfoque implica asumir que la proporción de interés es igual a la mitad de la población total, es decir, $P = Q = 50$. Aunque esta suposición puede no reflejar con precisión la realidad, garantiza que el tamaño de muestra requerido sea máximo, lo cual proporciona un margen de seguridad para capturar la variabilidad en los datos y minimizar los errores de estimación. En este sentido, el uso de tablas se convierte en una herramienta valiosa para simplificar el cálculo del tamaño de muestra. Las tablas contienen valores precalculados que consideran diferentes niveles de confianza, niveles de error tolerable y proporciones esperadas. Al emplear el método del eje de coordenadas, se cruza la proporción esperada (50 en este caso) con el nivel de confianza y el nivel de error tolerable en la tabla. El valor resultante indica el tamaño de muestra necesario para obtener resultados precisos.

El cómodo método del eje de coordenadas en las tablas permite a los investigadores ahorrar tiempo y esfuerzo al no requerir cálculos exhaustivos y complicados. Además, ofrece una guía práctica para la selección del tamaño de muestra apropiado, considerando la variabilidad esperada en los datos y los niveles de confianza deseados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las tablas proporcionan estimaciones generales y no consideran las particularidades de cada estudio. Por lo tanto, es recomendable utilizarlas como punto de partida y ajustar el tamaño de muestra según las características específicas de la investigación. (Salinas, Kleeberg, Cieza, Castillo y Rojas, 2020)

EJEMPLO 1: Población Infinita

Consideraremos una investigación que se lleva a cabo en una comunidad peruana, distinta a Lima, con una población de 44,000,000 de habitantes. En este sentido, queremos determinar el tamaño de muestra necesario para conocer el número de personas con disposición a mudarse a la capital INCA. Con un nivel de confianza del 95.5% y un margen de error del $\pm 4\%$, ¿cuál sería el tamaño de muestra adecuado?

Utilizando la fórmula:

$$n = (Z^2 * P * Q) / E^2$$

Donde:

n es el tamaño de muestra necesario.

Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95.5%, Z será aproximadamente 1.96.

P es la proporción esperada de personas dispuestas a mudarse.

Q es el complemento de P .

E es el margen de error tolerable.

Sustituyendo los valores:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.04^2)$$

$$n = (3.8416 * 0.25) / 0.0016$$

$$n = 0.9604 / 0.0016$$

$$n \approx 600 \text{ personas}$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario para esta investigación en el país con una población de 44,000,000 de habitantes sería de aproximadamente 600 personas.

EJEMPLO 2: Población Infinita

Ahora consideremos una ciudad con una población de 10,000 habitantes para la misma investigación de mercados.

Utilizando la misma fórmula:

$$n = (Z^2 * P * Q * N) / [(Z^2 * (N - 1)) + (P * Q)]$$

Donde:

N es el tamaño de la población.

Los demás símbolos tienen el mismo significado que en el ejemplo anterior.

Sustituyendo los valores:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 10,000) / [(1.96^2 * (10,000 - 1)) + (0.5 * 0.5)]$$

$$n = (3.8416 * 0.25 * 10,000) / [(3.8416 * 9,999) + 0.25]$$

$$n = 960.4 / (38,415.84064 + 0.25)$$

$$n \approx 588 \text{ personas}$$

Por lo tanto, para la ciudad con una población de 10,000 habitantes, el tamaño de muestra necesario sería de aproximadamente 588 personas.

En ambos casos, si hubiéramos recurrido a las tablas para obtener los resultados, habríamos obtenido los mismos valores. Esto demuestra la utilidad de las fórmulas para calcular el tamaño de muestra de manera precisa y eficiente.

1.1.6. Técnicas de recolección de datos

La planificación de la recolección de datos primarios desempeña un papel crucial en la investigación de mercados. En este apartado, exploraremos con detalle los espacios que se consideran en esta etapa y nos enfocaremos en tres aspectos fundamentales: observación, encuesta y experimento. Cada uno de estos enfoques tiene sus propias generalidades y particularidades, y comprenderlos nos permitirá inferir mejor el cómo obtener datos de alta calidad para nuestra investigación de mercado.

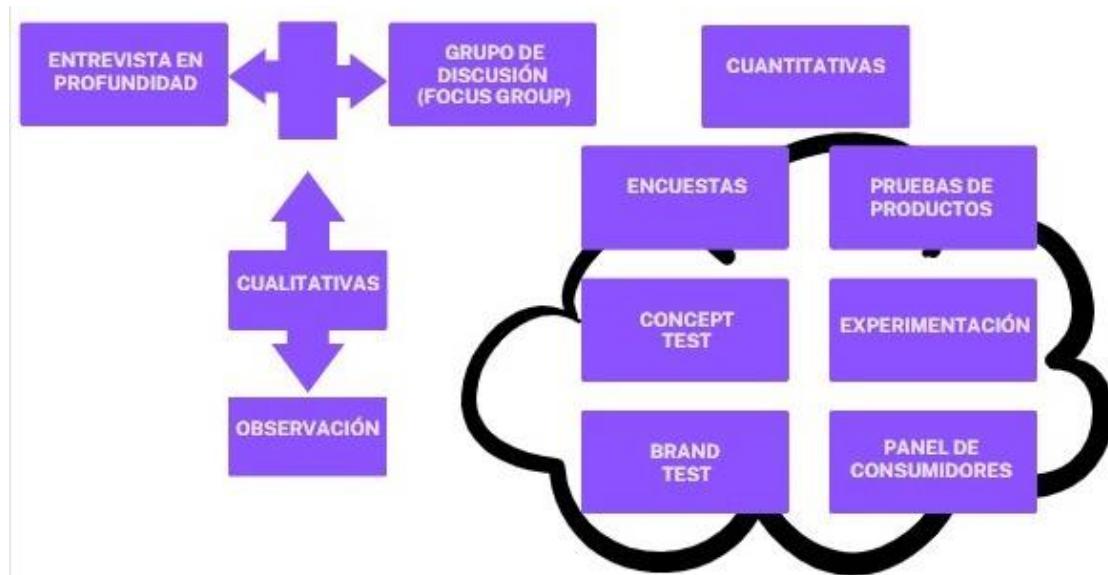


Figura 17: Principales técnicas de recolección de datos. Fuente: Elaboración propia con datos de Vargas (2023)

1.1.6.1. Entrevistas

En la investigación de mercado, resulta significativo el establecer métodos efectivos de relación con los consumidores para obtener la información necesaria. De esta manera, exploraremos tres métodos clave: entrevistas telefónicas, cuestionarios por correo y entrevistas personales.

a) Entrevistas telefónicas:

Las entrevistas telefónicas son rápidas y flexibles, pero su efectividad y confiabilidad pueden ser limitadas. Uno de los desafíos principales es la dificultad para asegurar que el entrevistado cumpla con las características demográficas deseadas. Además, la resistencia de muchas personas a contestar llamadas telefónicas desconocidas puede afectar la tasa de respuesta. A pesar de estos desafíos, las entrevistas telefónicas pueden ser útiles para recopilar información de manera ágil. (Vargas, 2017)

b) Cuestionarios por correo:

Los cuestionarios por correo, especialmente en formato electrónico, son rentables y permiten obtener grandes cantidades de información. Sin embargo, su nivel de confiabilidad puede ser reducido. Los encuestados tienden a ser menos honestos en sus respuestas, y la tasa de respuesta suele ser baja. Además, es difícil controlar quién está realmente completando el cuestionario, lo que puede generar sesgos en los resultados. (Vargas, 2017)

c) Entrevistas personales:

Las entrevistas personales pueden realizarse de forma individual o grupal. Las entrevistas individuales ofrecen resultados más confiables y permiten una mayor flexibilidad en la aplicación. Aunque son costosas, su precisión y calidad de datos compensan la inversión. Por otro lado, las entrevistas grupales reúnen a un moderador o entrevistador con un grupo de 6 a 10 personas. Estas entrevistas son especialmente útiles para recopilar opiniones sobre nuevos productos o cambios realizados en productos existentes. Proporcionan una comprensión más profunda de los pensamientos y sentimientos del consumidor, y pueden ser grabadas para un análisis exhaustivo. (Vargas, 2017)

Efectivamente, la elección del método de relación con los consumidores para obtener información en la investigación de mercado es crucial. Aunque cada método tiene sus ventajas y desafíos, las entrevistas personales se destacan por su confiabilidad y flexibilidad, mientras que las entrevistas grupales permiten recopilar opiniones diversas. Las entrevistas telefónicas son rápidas, pero pueden tener limitaciones en términos de confiabilidad y representatividad. Los cuestionarios por correo son rentables, pero pueden verse afectados por la falta de honestidad y baja tasa de respuesta. En todos los casos, la preparación del entrevistador y el ambiente de la entrevista desempeñan un papel crucial en el éxito de la obtención de información de calidad.

d) Focus Group

Una entrevista en grupo ofrece una oportunidad única para explorar directamente el mercado. Mientras que la mayoría de los estudios de investigación de mercado se limitan a números y porcentajes en sus informes, en una entrevista en grupo las personas están presentes físicamente, junto con sus pensamientos e ideas. Por lo tanto, esta modalidad nos brinda la oportunidad especial de obtener una visión detallada del comportamiento y la forma de desenvolverse de cada individuo, en lugar de utilizar resúmenes estándar que suelen presentarse en estudios de gran escala. (Vargas, 2017)

Muchos de los conceptos y técnicas utilizadas en las entrevistas en grupo tienen sus raíces en la psicología clínica. Hace décadas, los terapeutas de grupo descubrieron que ciertas personas se sentían más cómodas al escuchar a otros en un entorno grupal, lo que les permitía expresarse con mayor libertad. Esta forma de abordaje clínico, adaptada a las necesidades de marketing, sentó las bases para el desarrollo de las técnicas de entrevistas en grupo. (Vargas, 2017)

Entonces, ¿en qué consiste una entrevista en grupo? No existe una definición concreta aplicable a todas las situaciones, ya que el término abarca un enfoque general y no una técnica específica. Sin embargo, en general, una entrevista en grupo implica la participación de entre seis y diez personas que exhiben características predefinidas (como edad, uso de productos específicos o interés común en consumir un nuevo producto). La entrevista suele tener lugar en un ambiente relajado e informal, en una sala que se asemeja a una sala de estar o una pequeña sala de reuniones que favorezca la conversación. Estas reuniones suelen tener una duración de una a dos horas.

Las entrevistas grupales son facilitadas por moderadores expertos, quienes siguen un diseño de temas de estudio. A menudo, las reuniones se organizan de manera que los representantes de la empresa cliente puedan observar el desarrollo de la entrevista sin ser vistos directamente, utilizando espejos unidireccionales o circuitos cerrados de televisión. Además, la entrevista suele ser grabada en diversos medios y formatos magnéticos disponibles. Aunque las entrevistas en grupo pueden abordar una amplia gama de temas, muchas de ellas se centran en dos áreas principales: productos nuevos y publicidad. (Vargas, 2017)

Es importante comprender las diferencias entre las entrevistas en grupo y las investigaciones cuantitativas a gran escala para utilizar correctamente este enfoque. La entrevista en grupo proporciona información rica y cualitativa, mientras que las investigaciones cuantitativas se enfocan en datos numéricos y estadísticos.



Figura 18: Diferencias entre entrevistas en grupo e investigaciones cuantitativas en gran escala. Fuente: Elaboración propia (2023).

1.1.6.2. Observación

La observación es una técnica fundamental en la recolección de datos primarios, ya que permite obtener información directa a través de la observación de personas, actividades y escenarios relevantes. Un ejemplo de su aplicación es observar la calidad de los anuncios publicitarios de una empresa competidora para obtener información sobre su inversión en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo común es visitar los puntos de distribución de los competidores para observar los precios de sus productos, las modalidades de distribución física y patrones de consumo. (Vargas, 2017)

Esta técnica puede adoptar diversas formas. Las situaciones mencionadas se refieren a observaciones reales, pero también se pueden realizar observaciones en forma de simulaciones previamente preparadas, en las cuales se reproducen situaciones ficticias en las que se evalúa la conducta de los consumidores frente a estímulos supuestos. Además, las observaciones pueden ser estructuradas, cuando son planificadas por el investigador, o no estructuradas, en las cuales el investigador decide sobre la marcha qué aspectos desea observar, basándose en su criterio. (Vargas, 2017)

En muchos casos, la observación permite descubrir información que los consumidores pueden ocultar, actos inconscientes o comportamientos difíciles de advertir. Por ejemplo, en un centro comercial, se puede observar la prioridad de compra de un consumidor, qué productos elige primero y cuáles deja para el final. Sin embargo, es importante destacar que la observación por sí sola no es suficiente para tomar decisiones de marketing, por lo que es necesario complementarla con otras técnicas adicionales. (Vargas, 2017)

La observación en la recolección de datos primarios proporciona información valiosa y detallada sobre el comportamiento de los consumidores. Permite captar aspectos que pueden pasar desapercibidos en otras

técnicas y revelar patrones y preferencias que pueden ser de gran utilidad para las estrategias de marketing. No obstante, es importante utilizarla en combinación con otras técnicas para obtener un panorama completo y tomar decisiones informadas. Al emplear la observación junto con otras herramientas, los investigadores pueden obtener una visión más precisa y detallada de los consumidores, lo que les permite tomar decisiones más acertadas en sus estrategias de marketing. (Vargas, 2017)

1.1.6.3. Encuesta

La recolección de datos primarios en entrevistas y encuestas se realiza a través de dos tipos de herramientas de investigación: los cuestionarios y las herramientas mecánicas.

El cuestionario es el dispositivo más tradicional, compuesto por un conjunto de preguntas dirigidas a uno o varios encuestados para que respondan. Por otro lado, las herramientas mecánicas se utilizan para identificar componentes emocionales y evaluar el nivel de interés. Estas herramientas incluyen galvanómetros, que revelan la excitación emocional, y elementos ópticos que permiten determinar el comportamiento visual de una persona, como cuando navega por una página web. También se emplean instrumentos para medir la audiencia de programas de televisión. (Vargas, 2017)

La investigación, por encuesta, es especialmente adecuada para obtener información descriptiva directamente de los consumidores tales como sus creencias, preferencias, opiniones, bienestar y comportamientos, entre otros aspectos. Las encuestas pueden ser estructuradas, utilizando formularios formales de preguntas que se presentan de la misma manera a todos los encuestados, o no estructuradas, permitiendo al entrevistador utilizar un formato abierto y orientar la encuesta en función de las respuestas recibidas. Las encuestas pueden ser directas, con preguntas explícitas sobre el comportamiento, necesidades o deseos del encuestado, o indirectas, preguntando, por ejemplo, quienes creen que son los clientes habituales de un determinado hotel.

Aunque las encuestas son la herramienta más utilizada y ofrecen datos útiles para la toma de decisiones, presentan ciertas limitaciones que pueden afectar la calidad de la información recopilada. Algunas personas pueden negarse a responder preguntas sobre aspectos personales o responder evasivamente cuando desconocen la respuesta para evitar mostrar su ignorancia. Además, las encuestas requieren que las personas dispongan de tiempo para responder, algo que no siempre están dispuestas a ofrecer. (Vargas, 2017)

En cuanto a los trabajos de campo, estos se llevan a cabo en el marco de las entrevistas. Antes de iniciarlos, es común realizar una encuesta exploratoria para validar el material de trabajo, como los cuestionarios y manuales, y evaluar la organización general y el nivel de competencia y preparación de los entrevistadores. Para ello, se requiere un equipo eficiente y bien preparado, conformado por entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

El mismo equipo que se entrena en el campo durante la encuesta piloto o exploratoria será el encargado de realizar las entrevistas en el trabajo de campo principal. Cada investigación requiere un entrenamiento específico, ya que cada una es única. Es crucial contar con un personal competente para llevar a cabo los trabajos de campo, ya que la incompetencia puede llevar a resultados imprecisos y decisiones inadecuadas. (Vargas, 2017)

La selección y reclutamiento de entrevistadores es una tarea importante y debe ser realizada por profesionales competentes en el área. Se deben establecer criterios rigurosos de selección y reclutamiento, considerando el perfil técnico necesario, la personalidad deseable, entre otros aspectos. Si bien el perfil del entrevistador puede variar según el tipo de estudio, hay características esenciales que no se pueden pasar por alto, como la actitud sistemática y ordenada, franqueza, dinámica, presencia firme y talento para adaptarse a diferentes entornos. (Vargas, 2017)

Los entrevistadores son supervisados por jefes de grupo, quienes a menudo son entrevistadores experimentados. Se ha demostrado que es efectivo formar grupos de cinco entrevistadores por cada jefe de

grupo. La función del jefe de grupo es acompañar a los entrevistadores en ciertas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y brindar realineación cuando sea necesario. Además, los jefes de grupo también se encargan de realizar las entrevistas más complicadas y difíciles.

La labor de los entrevistadores y el equipo de trabajo en los trabajos de campo es crucial para obtener datos de calidad en las encuestas. La selección cuidadosa y el reclutamiento de entrevistadores competentes son fundamentales para el éxito de la investigación. Además, la capacitación adecuada y el seguimiento constante por parte de los jefes de grupo garantizan la efectividad y precisión en la recopilación de datos.

1.1.6.4. Pruebas de producto

La importancia de las pruebas de producto en las empresas industriales que fabrican productos de consumo masivo es innegable. Estas pruebas se han convertido en uno de los instrumentos de investigación de mercados más relevantes en México, Estados Unidos y en muchos otros países. El éxito de las empresas multinacionales dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo se debe, en gran medida, a las pruebas de producto que realizan de manera sostenida y rigurosa. (Pelayo & Arroyo, 2015)

Las pruebas de producto son fundamentales, tanto por sí mismas como para las empresas que las llevan a cabo. Cuando se aplican de manera adecuada, permiten a largo plazo el desarrollo de productos superiores en comparación con los de la competencia. Esto conlleva un aumento en la participación de mercado, una mayor efectividad en las campañas de marketing y una posición superior en términos de precios respecto a los competidores.

Para lograr el éxito en las pruebas de producto, es necesario cumplir con siete exigencias fundamentales. En primer lugar, se requiere una orientación sistemática, estandarizando las metodologías y reglas utilizadas en el diseño, los cuestionarios, el tipo de muestreo y los estudios estadísticos. Además, es imprescindible contar con bases de datos actualizadas que permitan el análisis continuo de la información recopilada a partir de las pruebas de producto.

Otro aspecto clave es contratar la misma consultora de investigación, lo cual reduce los riesgos de inconsistencia en la interpretación de los resultados debido a diferentes presentaciones de los datos. Asimismo, es esencial realizar las pruebas en ambientes reales, evaluando el producto en situaciones habituales de consumo para evitar errores que puedan surgir al evaluar un producto en un contexto inadecuado. (Pelayo & Arroyo, 2015)

La prueba de producto debe ser realizada por el grupo meta o público objetivo, buscando concordancia y aceptación en relación con las principales variables del mercado. Además, es importante determinar las variables críticas que son relevantes para los consumidores, no solo para las empresas. Los grupos de discusión y las entrevistas a profundidad son herramientas valiosas para identificar estas variables críticas en el estudio. (Pelayo & Arroyo, 2015)

Por último, se destaca la importancia de ser conservadores en la implementación de cambios en el diseño de un producto, ya sea bien o servicio. Estos cambios no deben realizarse sin pruebas minuciosas y análisis completos para garantizar la calidad y aceptación por parte de los consumidores.

Las pruebas de producto deben ir más allá de cumplir con las siete exigencias fundamentales mencionadas anteriormente; también deben sustentarse en criterios metodológicos que les otorguen significado y permitan utilizarlas en el ámbito estratégico. Estos criterios se dividen en tres aspectos clave.

En este orden de ideas, se debe designar un diseño apropiado para las pruebas de producto. Existen diferentes tipos de diseños, como los monádicos, monádicos secuenciales, protomonádicos y comparativos puros. La elección del diseño adecuado dependerá de las características específicas del producto y los objetivos de la investigación. Cada diseño tiene sus ventajas y desventajas, y es importante seleccionar el más apropiado para obtener resultados confiables y representativos. (Pelayo & Arroyo, 2015)

De la misma manera, es necesario realizar pruebas y estudios estadísticos que sean coherentes con el diseño aplicado. Esto implica utilizar métodos estadísticos apropiados para el análisis de los datos recopilados durante las pruebas de producto. Los análisis estadísticos proporcionarán una comprensión más profunda de los resultados y permitirán obtener conclusiones válidas. Es importante contar con expertos en estadística y metodología de investigación para garantizar la precisión y la interpretación adecuada de los datos.

Así mismo, se deben crear "estándares de acción" antes de llevar a cabo el estudio de campo y luego comparar los resultados con dichos estándares. Estos estándares de acción son criterios previamente establecidos que permiten evaluar el desempeño del producto en función de determinadas métricas. Al comparar los resultados reales con los estándares establecidos, se puede determinar si el producto cumple con los objetivos establecidos y si es necesario realizar ajustes o mejoras.

1.1.6.4.1. Selección del diseño adecuado

En el ámbito de las pruebas de producto, los diseños de aplicación más comunes son los monádicos debido a su naturalidad y facilidad para adaptarse a la forma en que se utiliza un producto en la vida diaria. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que las evaluaciones monádicas suelen presentar desviaciones intensas que limitan una interpretación adecuada de la información. Aunque los productos aparentemente presenten diferencias evidentes, encontrar diferencias destacadas entre las evaluaciones de diferentes productos no es una tarea fácil. (Pelayo & Arroyo, 2015)

Con frecuencia, la información numérica derivada de los diseños monádicos tiene poca variabilidad, principalmente debido a la escasa estratificación que se puede lograr con las escalas ordinales habituales y la falta de elementos de comparación para los consumidores. Las respuestas tienden a concentrarse fácilmente en los niveles superiores de las escalas. (Pelayo & Arroyo, 2015)

Estos argumentos nos llevan a afirmar que los diseños monádicos solo deben aplicarse cuando se requiere una evaluación poco exigente de un producto. La experiencia indica que las evaluaciones monádicas carecen de la potencia necesaria para descubrir diferencias que podrían ser muy importantes para comprender las preferencias de los consumidores a mediano y largo plazo.

Por otro lado, se encuentran los diseños comparativos puros, que permiten la evaluación equitativa de dos o más productos, sin sesgos en el uso de la escala. Estos diseños facilitan la identificación de diferencias muy pequeñas entre los productos, diferencias que pueden marcar la preferencia por productos a mediano y largo plazo. La experiencia demuestra que estos diseños son altamente efectivos para revelar si las pequeñas diferencias actuales entre productos pueden marcar una gran diferencia en su apreciación en el futuro. (Pelayo & Arroyo, 2015)

La principal debilidad de los diseños comparativos puros es que la valoración no se realiza de manera similar a como se utilizan los productos en la vida cotidiana. Sin embargo, este sesgo también puede estar presente en las evaluaciones monádicas. (Pelayo & Arroyo, 2015)

Si se desea combinar la evaluación comparativa con la información monádica, los diseños protomonádicos son la mejor opción. Estos diseños resultan eficaces si la evaluación monádica se realiza rápidamente y de forma "abierta", sin mostrar listas de propiedades. Por otro lado, si se busca considerar toda la información monádica, los diseños monádicos secuenciales son la mejor elección y pueden combinarse con una evaluación comparativa al final. De esta manera, se obtiene la mayor cantidad de información útil del entrevistado.

Es importante tener en cuenta que los diseños protomonádicos suelen ser más costosos, lo que puede ser un obstáculo para su elección. Sin embargo, si es posible, utilizar diseños protomonádicos puede brindar mayor confianza en la capacidad de los consumidores para diferenciar entre diferentes productos. (Pelayo & Arroyo, 2015)

En los ensayos de reformulaciones se consideran dos escenarios posibles: uno en el que se busca que los consumidores descubran una mejora en el producto, y otro en el que se realiza un cambio para reducir costos de producción sin que los consumidores lo perciban. En ambos casos, la formulación de hipótesis es determinante, ya que evaluar los errores tipo I y II ("alfa" y "beta") mejora el proceso de toma de decisiones. Sólo cuando exista evidencia estadística sólida se deben realizar reformulaciones. La falta de planteamiento y análisis de las hipótesis puede llevar a tomar decisiones arriesgadas, incluso si las demás etapas de la prueba del producto se han llevado a cabo de manera adecuada.

Además, es imprescindible establecer estándares de acción antes de ejecutar la prueba para garantizar un análisis de resultados transparente y libre de sesgos y ventajas internas en la empresa. Todos los involucrados deben acordar previamente las contradicciones que pueden surgir de los diversos escenarios derivados de la prueba de producto. Las decisiones deben ser trazadas antes de realizar las pruebas. De lo contrario, las discusiones pueden prolongarse incluso cuando se trabaja con información objetiva y precisa. (Pelayo & Arroyo, 2015)

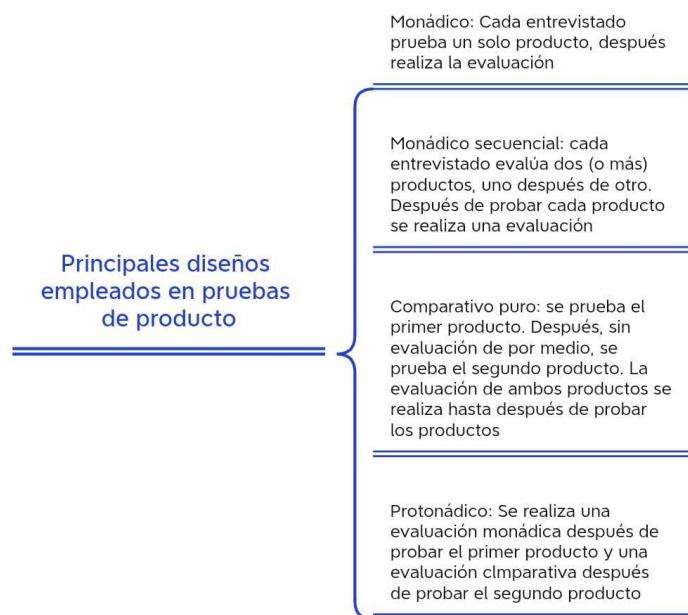


Figura 19: Principales diseños empleados en Pruebas de Producto. Fuente: Elaboración propia con datos de (2023)

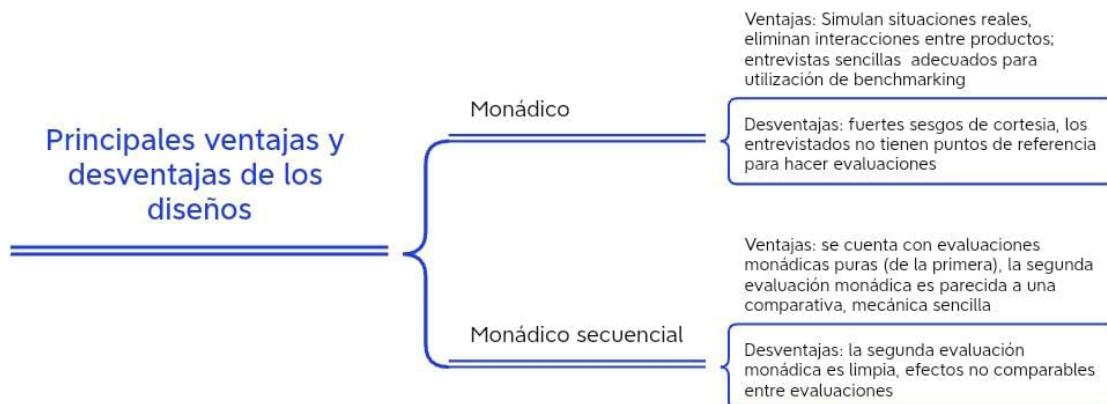


Figura 20: Principales Ventajas y Desventajas de los Diseños. Fuente: Elaboración propia con datos de (2023)

1.1.6.5. Experimentación

La experimentación es una técnica de recolección de datos que resulta conveniente cuando se busca captar información causal y estudiar los vínculos de causa y efecto. Esta metodología permite eliminar explicaciones contradictorias en los resultados observados. Por ejemplo, en el caso de un restaurante que está desarrollando una nueva carta de platos costumbristas para atender a un nuevo mercado de turistas, la experimentación puede ser útil para probar la aceptación de dicha carta en diferentes grupos de turistas con distintas características, como sexo y edad. (Talaya y Molina, 2014)

Mediante la experimentación, se puede determinar si la nueva carta es aceptada en su totalidad, si es aceptada solo parcialmente o si es rechazada parcial o totalmente en estos grupos diferentes. Además, se puede seleccionar dos grupos con características similares en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, pero ofreciéndoles a cada uno platos de la misma nueva carta. Esto permitiría averiguar la reacción de los miembros de cada grupo ante los platos ofrecidos.

La experimentación como técnica de recolección de datos ofrece varias ventajas. En primer lugar, permite establecer relaciones de causalidad al manipular variables y observar los efectos resultantes. Al controlar cuidadosamente las condiciones de la experimentación, se puede eliminar la influencia de factores externos y evaluar de manera más precisa el impacto de las variables estudiadas. (Talaya y Molina, 2014)

Además, la experimentación proporciona resultados más sólidos y confiables, ya que se basa en datos empíricos y observaciones directas. Al analizar los resultados de la experimentación, se pueden obtener conclusiones más precisas y fundamentadas, por ejemplo, sobre la aceptación de la nueva carta de platos tradicionales en diferentes grupos de turistas. (Talaya y Molina, 2014)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la experimentación también tiene limitaciones. Por ejemplo, los resultados pueden verse influenciados por factores contextuales o situacionales que no se controlaron en el diseño experimental. Además, en algunos casos, puede resultar difícil o poco ético manipular ciertas variables.

1.1.6.6. Concept Test

El Test de Concepto es una herramienta que consiste en una detallada narración de la idea, definición y relaciones de un producto o servicio específico, reconociendo su importancia para el consumidor. Este concept test se lleva a cabo utilizando diversas técnicas cualitativas que proporcionan información fundamental para desarrollar acciones relacionadas con el producto o servicio, como la comunicación, los lugares de oferta, el momento de lanzamiento, el público objetivo, entre otros aspectos relevantes. (Salgado, 2023)

La aplicación de estas técnicas requiere la participación de especialistas en sociología y psicología, quienes poseen el conocimiento necesario para obtener la información requerida en cada etapa del proceso y guiar hacia el objetivo deseado. Estos expertos analizan y descubren cada uno de los elementos que intervienen en la definición del concepto, ya sea el aspecto emocional, racional, el objetivo o el ego, describiéndolos en función de los resultados obtenidos. Esta información brinda valiosos insights sobre los atributos identificados del producto o servicio. (Salgado, 2023)

El objetivo principal de este test es lograr una evaluación más precisa de la aceptación del concepto del producto por parte de los clientes y determinar si es más atractivo en comparación con los productos de la competencia. La finalidad es obtener una comprensión más profunda de cómo el concepto del producto es percibido por los consumidores y si cumple con sus expectativas y necesidades.

El Test de Concepto desempeña un papel crucial en el desarrollo de nuevos productos o servicios, ya que permite identificar áreas de mejora, afinar estrategias de comunicación y adaptar el concepto a las preferencias y demandas del mercado objetivo. Proporciona una base sólida para la toma de decisiones

informadas y la optimización de los recursos invertidos en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios. (Salgado, 2023)

1.1.6.7. Brand Test

El Brand Test es una herramienta fundamental que permite al consumidor comparar entre mezclas completas, es decir, considerando la presencia de la marca en el producto. Esta prueba es de vital importancia, ya que nos proporciona información sobre el grado de aceptación, eufonía (agradable sonoridad), facilidad de pronunciación, evocación, diferenciación, connotaciones positivas y capacidad de recordar el nombre de una marca. (Salgado, 2023)

Cuando se lleva a cabo un Brand Test, se busca evaluar cómo la presencia de una marca específica afecta la percepción y la preferencia de los consumidores. Se analiza si el nombre de la marca es atractivo y tiene una sonoridad agradable, si es fácil de pronunciar y evoca imágenes o emociones positivas en la mente de los consumidores. Además, se busca determinar si la marca se diferencia claramente de otras marcas similares y si el nombre es recordado con facilidad. (Salgado, 2023)

El Brand Test es esencial para evaluar la fuerza y el potencial de una marca en el mercado. Proporciona información valiosa sobre cómo la marca se comunica y conecta con los consumidores, y si es capaz de generar una impresión positiva y duradera en sus mentes. La prueba ayuda a identificar fortalezas y debilidades en la percepción de la marca, lo que permite realizar ajustes estratégicos para mejorar su impacto y aceptación en el mercado.

Al realizar un Brand Test, se pueden recopilar datos cualitativos y cuantitativos para obtener una imagen completa de la percepción de la marca. Se utilizan técnicas como encuestas, entrevistas y grupos de enfoque para recopilar opiniones y percepciones de los consumidores. Estos datos son analizados y se obtienen conclusiones que guían las estrategias de branding y posicionamiento de la marca.

1.1.6.8. Paneles de consumidores

Los paneles de consumidores son una técnica de recolección de información que se refiere a la recopilación regular de datos de un grupo establecido de personas o puntos de venta que son representativos de un universo determinado. Estos paneles permiten realizar estudios sobre diversos aspectos, como las horas de permanencia frente al televisor o Internet, la aprobación de un producto específico, la rotación de stocks, los gustos, los estilos, los lugares de compra, entre otros. (Salgado, 2023)

El objetivo principal de los paneles de consumidores es conocer los hábitos de compra de una muestra permanente de consumidores. La unidad muestral en estos paneles puede ser el hogar, la familia o el individuo, lo que permite hacer preguntas sobre el consumo familiar o individual. Además, esta técnica también se utiliza para recopilar información sobre otros tipos de comportamiento, como la lectura de prensa, la audiencia de radio o televisión, e incluso la evolución de las opiniones y los propósitos de los consumidores.

Existen empresas especializadas en realizar encuestas periódicas a los consumidores sobre diferentes categorías de productos. Las herramientas utilizadas para recopilar los datos pueden ser cuestionarios, carpetas o diarios de gastos, y lectores de códigos de barras. Los datos más solicitados a los panelistas incluyen la marca de los productos consumidos, los precios, los tipos de envases, el número de unidades adquiridas, las promociones existentes, el lugar, la fecha y la hora de la compra, entre otros. (Salgado, 2023)

La información obtenida a partir de estos datos es muy útil para calcular el porcentaje de hogares que utilizan un producto, la cantidad comprada por hogar, el gasto promedio por hogar, el precio promedio pagado por los clientes, el volumen y la cuota de mercado, la participación de las marcas, la distribución del consumo por zonas geográficas y canales de ventas, y el perfil del consumidor de cada producto. Además, se pueden realizar análisis más complejos, como diferenciar entre usuarios fuertes, medios y débiles; identificar

nuevos compradores y repetidores; analizar el canje de marcas, segmentar el mercado, hacer previsiones de ventas y establecer relaciones causa-efecto.

1.1.6.8.1. Categorización

Existen diferentes tipos de paneles de consumidores, que se clasifican según la unidad muestral y el sistema de recolección de datos utilizado.

En cuanto a la unidad muestral, los paneles pueden organizarse según la ocupación o profesión, como paneles de médicos o amas de casa. También pueden clasificarse según la edad, como paneles de bebés, niños, adolescentes o jubilados. Otro criterio de clasificación es el tipo de producto o servicio, por ejemplo, paneles de bienes duraderos y electrodomésticos. (Salgado, 2023)

En relación al sistema de recolección de datos, se utilizan diferentes métodos. El servicio postal o correo es un procedimiento en el que los panelistas envían sus diarios y se relacionan con el organismo encargado de la investigación. Es un método más económico, pero puede haber olvidos por parte de los entrevistados.

El procedimiento de visita personal, conocido como home audit, implica que los investigadores visiten regularmente a los panelistas para recoger los diarios. Este método facilita la captación de datos y reduce la rotación de los panelistas. (Salgado, 2023)

Para productos de alta frecuencia de compra, tanto el método postal como el de visita personal ofrecen datos similares y alta cobertura. Sin embargo, para productos de baja frecuencia de compra, el procedimiento de visita personal proporciona información más rica en comparación con el método postal. (Salgado, 2023)

Existen también métodos electrónicos para la recolección de datos. El método de visita personal con aparato electrónico implica proporcionar a los investigadores una computadora portátil con un lápiz óptico para registrar personalmente las adquisiciones de productos y confirmar el stock. En el procedimiento electrónico de lápiz óptico, todos los miembros de la muestra reciben un dispositivo electrónico que lee los códigos de barras de los productos y transmite la información diariamente al computador central. (Salgado, 2023)

Otro método es el procedimiento electrónico de código de barras, donde se eligen panelistas alrededor de puntos de venta escaneados. Los panelistas no proporcionan información sobre el precio ni el lugar de compra, ya que estos datos están programados en el dispositivo. (Salgado, 2023)

En investigaciones de audiencia de radio y televisión, se utiliza el procedimiento mecánico conocido como SET-METER. Este método emplea dispositivos conectados a los equipos de radio y televisión para medir la audiencia.

En la actualidad, la recolección de información de los paneles se realiza principalmente a través de las nuevas tecnologías, como el uso de Internet, aplicaciones móviles y sistemas electrónicos. También se pueden utilizar métodos tradicionales como el correo, el teléfono y la visita personal, dependiendo de las necesidades y características del estudio. (Salgado, 2023)

1.1.7. Procesamiento y presentación de los datos

El procesamiento y la presentación de los datos son aspectos fundamentales en la elaboración de informes de investigación. Dos formas comunes de presentar la información son a través de tablas y figuras, ya que facilitan la lectura y comprensión del informe. Estas ayudas gráficas mejoran la presentación visual y organizan la información de manera clara. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

Cuando se incluye una ilustración en el informe, es recomendable hacer una breve introducción antes de presentarla al lector. Esto permite contextualizar y proporcionar una visión general del contenido de la

ilustración. Sin embargo, es importante evitar entrar en detalles meticulosos que puedan complicar o redundar en la comprensión del lector.

Todas las ayudas gráficas, ya sean tablas o figuras, deben incluir componentes esenciales para su comprensión. Estos componentes son, según Salazar, Aceves y Valdez (2020):

- **Número de la tabla o figura:** Cada tabla o figura debe estar numerada de manera secuencial para facilitar su referencia en el informe.
- **Títulos:** Los títulos de las tablas y figuras deben indicar claramente el contenido que representan. Deben ser descriptivos y concisos, proporcionando una idea clara de lo que se presenta en la ayuda gráfica.
- **Rotulados:** En el caso de las tablas, el encabezado muestra las leyendas o enunciados de las columnas, mientras que los márgenes indican los rotulados de las filas. Estos elementos son esenciales para organizar y comprender los datos presentados en la tabla.
- **Notas de pie de página:** Las notas de pie de página se utilizan para proporcionar aclaraciones adicionales o información relevante sobre los datos presentados en la tabla o figura. Estas notas ayudan a evitar confusiones y brindan contexto adicional cuando es necesario.

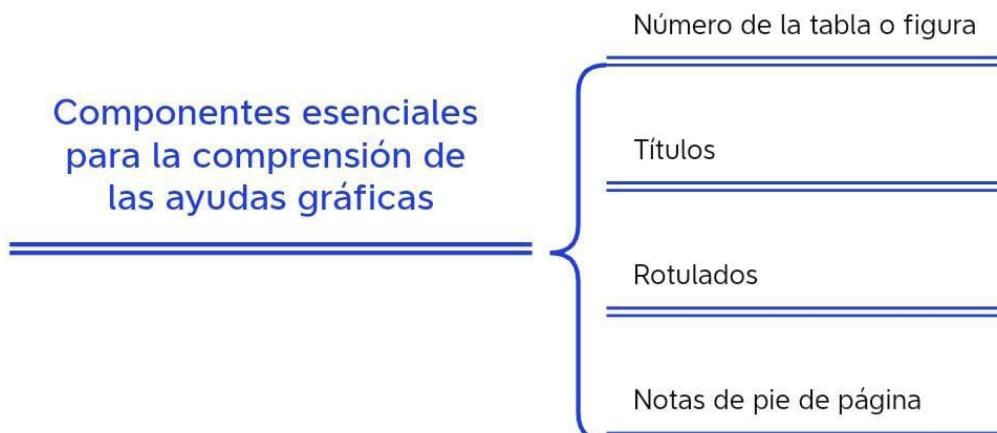


Figura 21: Componentes esenciales para la comprensión de las ayudas gráficas. Fuente: Elaboración propia con datos de (2023)

El uso adecuado de tablas y figuras en la presentación de datos en un informe de investigación mejora la claridad y la comprensión de la información. Estas ayudas gráficas permiten una visualización más rápida y eficiente de los datos, lo que facilita el análisis y la interpretación de los resultados. Al seguir las pautas de numeración, títulos, rotulados y notas de pie de página, se garantiza una presentación adecuada de los datos y se mejora la experiencia del lector al interactuar con el informe. Así mismo, la información puede mostrarse en forma Tabular (Tablas) o Gráfica.

Tabla 4. Ejemplo de Datos en forma Tabular

Año	LOS OLIVOS	RÍMAC	BREÑA
2018	20100	30000	45000
2017	25000	38010	47000
2016	90000	32221	44000
2015	20102	30200	43000

Fuente: Elaboración propia (2023)

La presentación gráfica de los datos desempeña un papel fundamental en la comunicación efectiva de la información. A través de gráficas, los datos se exponen visualmente en función de tamaños y proporciones, lo que permite destacar y resaltar los aspectos más relevantes que pueden ser difíciles de comprender mediante tablas.

Las gráficas son herramientas poderosas que optimizan la presentación de números, preferencias y relaciones. Su naturaleza visual y atractiva captura la atención del lector y facilita la comprensión de la información de manera rápida y clara. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

Entre los formatos de gráficas más utilizados se encuentran la gráfica de torta, la gráfica de barras y la gráfica de líneas. Estos formatos son frecuentemente empleados debido a su eficacia para representar diferentes tipos de datos y proporcionar una visualización clara de las tendencias y comparaciones.

La gráfica de torta, también conocida como gráfica circular, es especialmente útil para mostrar la distribución de una variable en porcentajes o proporciones. Mediante los sectores de la torta, se visualiza de manera clara la contribución de cada categoría o grupo a la totalidad. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

La gráfica de barras es una herramienta versátil que permite comparar diferentes categorías o grupos en función de una variable. Las barras representan los valores numéricos y su altura o longitud refleja la magnitud o cantidad correspondiente. Esta gráfica es ideal para mostrar diferencias entre diferentes grupos o para visualizar cambios a lo largo del tiempo. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

La gráfica de líneas, por su parte, se utiliza para representar la evolución o cambio de una variable a lo largo del tiempo. Con líneas que conectan los puntos de datos, se pueden identificar tendencias, patrones o fluctuaciones en los valores a medida que se desplazan a lo largo del eje temporal. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

1.1.7.1. Softwares informáticos como apoyo para el análisis de datos

El análisis de datos en la investigación de mercados ha experimentado un avance significativo gracias a la aplicación de softwares informáticos. Estos programas permiten realizar análisis más complejos y manejar grandes cantidades de datos de manera eficiente, superando las limitaciones del cálculo manual.

Es fundamental presentar los hallazgos del análisis de forma ordenada y lógica en los informes de investigación. Un resumen inicial sirve como guía para facilitar la comprensión del informe, especialmente para aquellos que no están familiarizados con el campo de la investigación. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

Desde la década de los ochenta, la informática ha invadido el campo de la investigación de mercados, especialmente en el análisis de datos. La cantidad de datos que se manejan y la diversidad de análisis requeridos superan la capacidad de cálculo manual. Es por ello que el uso de programas informáticos se ha vuelto indispensable.

Existen diversos programas de estadística aplicada disponibles, aunque mencionaremos solo algunos ejemplos como el BMDP, LISREL, SAS, SCA, SPAD, CLUSTAN, BOX - JENKIS, MDS, INDSCAL, OSIRIS y STAP-PACK. Estos programas están diseñados para profesionales y suelen tener un costo económico elevado. Sin embargo, también existen programas más accesibles para estudiantes, como SYSTAT y MINITAB. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

Las versiones más recientes de estos programas operan en entornos Windows y ofrecen hojas de datos donde se pueden definir variables en las columnas y registrar los datos en las filas. Esto elimina la necesidad de utilizar hojas de cálculo previas como LOTUS o EXCEL, aunque aún es posible importar datos desde estas aplicaciones.

El SPSS y el BMDP son los programas más utilizados en la investigación de mercados debido a su facilidad de uso y comprensión.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que su uso puede estar condicionado por una licencia, lo que puede limitar su disponibilidad y rendimiento máximo. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

Además, cabe destacar el auge del concepto de Inteligencia artificial (IA), que llega con aportes revolucionarios en este concepto.

El uso de softwares informáticos en el análisis de datos ofrece diversas ventajas. Permite un ahorro significativo de tiempo y esfuerzo, realizando tareas en segundos que tomarían horas o incluso días manualmente.

Además, permite cálculos más precisos al evitar redondeos y aproximaciones. Estos programas también facilitan el manejo de grandes conjuntos de datos y brindan la oportunidad de centrarse en la interpretación y análisis crítico de los resultados, en lugar de tareas mecánicas de cálculo.

Sin embargo, también existen desventajas en el uso de estos programas. Requieren un esfuerzo de aprendizaje significativo para dominar su manejo. En algunos casos, la capacidad de cálculo puede superar la capacidad de comprensión y análisis de los resultados.

Así, en ocasiones pueden conducir a una sofisticación innecesaria al permitir el uso de técnicas complicadas que no son adecuadas para responder a preguntas específicas. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

1.1.8. Elaboración y presentación de los resultados de la investigación

La elaboración y presentación de los resultados de una investigación de mercado es un proceso crucial que requiere atención y cuidado. Los investigadores invierten tiempo y recursos significativos en realizar la investigación, por lo que es fundamental que los resultados sean presentados de manera efectiva y satisfactoria.

El informe de investigación debe comenzar con una portada clara que indique el tema del informe, el destinatario y la fecha de finalización. Esto proporciona información básica y establece el contexto para la presentación. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

En la introducción del informe, se deben exponer los motivos que llevaron a realizar el estudio, así como el objetivo formulado y los miembros del equipo de trabajo involucrados. Es importante contextualizar el estudio y establecer las bases para comprender los resultados.

El cuerpo del informe debe abordar los problemas investigados y las hipótesis en las que se basó la investigación.

Aquí se detallarán los métodos utilizados, las fuentes de información, el diseño de la muestra, los tipos de cuestionarios y el número y perfil de los investigadores participantes. Esta sección proporciona transparencia y confiabilidad en el proceso de investigación. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

Los resultados deben ser presentados de manera clara y concisa utilizando tablas y gráficos que muestren las relaciones entre las variables estudiadas. Estas representaciones visuales ayudan a comprender mejor los datos y resaltar los hallazgos más relevantes. (Salazar, Aceves y Valdez, 2020)

Después de presentar los resultados, se deben incluir un resumen final y las conclusiones derivadas del estudio. Estas conclusiones deben estar respaldadas por los datos recopilados y analizados, y deben responder a los objetivos establecidos previamente.

Además, se deben proporcionar recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, identificando las acciones y normas que se deben adoptar en función de los hallazgos.

Por último, se pueden agregar apéndices con información adicional relevante y una bibliografía que incluya las fuentes consultadas durante la investigación.

Es importante destacar que la presentación de los resultados también juega un papel crucial.

En la exposición del informe, se puede utilizar software como Power Point o Word para crear un resumen visualmente atractivo y efectivo. Sobre todo, cuando en la actualidad existe un gran despliegue de aplicaciones, con inteligencia artificial, que implica un nuevo abanico de posibilidades.

Esto ayudará a captar la atención de los ejecutivos y facilitará la comprensión de los hallazgos clave.

TERCERA UNIDAD

La investigación de mercados y su contexto en el ámbito turístico



1. GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO

En la actual dinámica económica global, el turismo juega un papel de gran relevancia en el desarrollo de un país, y Perú no es una excepción. La importancia del turismo radica en su capacidad para generar empleo, impulsar la economía y promover la preservación cultural y natural. En el caso de Perú, un país conocido por su rica historia, impresionantes paisajes naturales y legado cultural, el turismo se ha convertido en un motor clave para su crecimiento y prosperidad.

En este sentido, el turismo es un importante generador de empleo en Perú. La industria turística emplea a una gran cantidad de personas en diferentes sectores, como la hotelería, restaurantes, transporte y actividades turísticas y colaterales. Estos empleos no sólo brindan oportunidades de trabajo, sino que también fomentan el desarrollo de habilidades y capacitación de la fuerza laboral. El turismo contribuye, así, a la reducción de pobreza y mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

Además del impacto económico directo, el turismo impulsa la economía peruana de manera indirecta. Los turistas que visitan el país gastan dinero en alojamiento, comidas, souvenirs y actividades turísticas, lo que genera ingresos significativos para los negocios locales y contribuye al crecimiento económico. Además, se fomenta el desarrollo de infraestructuras, como carreteras, aeropuertos y servicios públicos, que benefician tanto a los turistas como a la población local.

Por ello, la aplicabilidad de los principios de la mercadotecnia, invitan al fortalecimiento, aun más, de esta actividad, en función de los desafíos y competitividad presentes en el sector.

1.1. El Marketing turístico y los nuevos instrumentos relacionales

El conocimiento de la cadena de valor es fundamental para las empresas operadoras de viajes y turismo. Este concepto implica obtener insumos de proveedores, agregar valor a través del proceso productivo y crear productos en forma de paquetes turísticos que serán consumidos por otros. Para lograr el éxito en este proceso, es necesario gestionar de manera efectiva a los proveedores, controlar costos, utilizar habilidades gerenciales y estar en sintonía con las necesidades y deseos de los consumidores. (Benavides, 2019)

El intercambio de información y conocimiento desempeña un papel clave en las relaciones empresariales. Mediante el uso de herramientas como cartas, informes, facturas, propuestas y llamadas telefónicas, se comparte información que facilita el flujo de capital y contribuye al desarrollo de la empresa. En este sentido, los sistemas informáticos juegan un papel determinante al proporcionar un marco eficiente para la gestión de la información y las transacciones comerciales.

En el contexto actual, surge el concepto de red digital del valor, que redefine la noción de cadena de valor. Esta perspectiva reconoce que las transacciones en el negocio turístico hotelero se digitalizan a través de redes, convirtiéndose en nuevos instrumentos relacionales. Estos sistemas no se limitan a la empresa, sino que también influyen en clientes, proveedores, socios, competidores, organismos gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro. Así, los intercambios materiales se transforman en intercambios virtuales y las operaciones comerciales se convierten en flujos de información en un entorno global de redes.

En el sector turístico y hotelero, el uso de medios electrónicos para el intercambio de información implica cambios significativos en la naturaleza de las comunicaciones empresariales y humanas. Estos cambios mejoran las posibilidades de establecer vínculos entre empresas y personas. La cadena de valor se transforma en una red de valor, lo que permite el establecimiento de nuevas relaciones. Esta transición de lo físico a lo virtual no solo conlleva beneficios en términos de reducción de costos y agilidad en las comunicaciones, sino que también proporciona información oportuna a los actores involucrados en la red. (Benavides, 2019)

Desde esta perspectiva, la economía digital ha surgido como un nuevo paradigma que está transformando la forma en que se crea valor en los negocios. Este enfoque se basa en la construcción interorganizacional del valor, donde las empresas utilizan sistemas computarizados intercorporativos para establecer asociaciones y

ofrecer nuevos productos y servicios. A medida que la red se convierte en un entramado virtual y su capacidad se expande, gracias al mejoramiento de la tecnología, se generan más oportunidades en el sector turístico.

En este contexto, la cadena de valor evoluciona hacia una red digital de valor, permitiendo a las empresas involucrar a consumidores, proveedores, grupos relacionados como clusters o consorcios, y competidores. Mediante el uso de la tecnología, se crean organizaciones virtuales que compiten en una economía digital.

Esta transformación hacia una economía digital tiene un impacto significativo en la industria turística. Las empresas pueden aprovechar las ventajas de la conectividad digital para establecer relaciones más estrechas con los consumidores, brindar experiencias personalizadas y adaptar rápidamente sus ofertas a las demandas cambiantes del mercado. La tecnología también permite la colaboración entre diferentes actores de la cadena de valor, lo que fomenta la creación de nuevos productos y servicios innovadores. (Benavides, 2019)

Además, la economía digital abre oportunidades para la creación de alianzas estratégicas y colaborativas entre empresas turísticas. Mediante la formación de clusters o consorcios, las organizaciones pueden compartir recursos, conocimientos y tecnología, lo que les permite ser más competitivas en el mercado global. Estas asociaciones interorganizacionales promueven la generación de sinergias y maximización del valor para todas las partes involucradas.



Figura 22: Cadena de valor del flujo de información material. Fuente: Elaboración propia con datos de (2023).

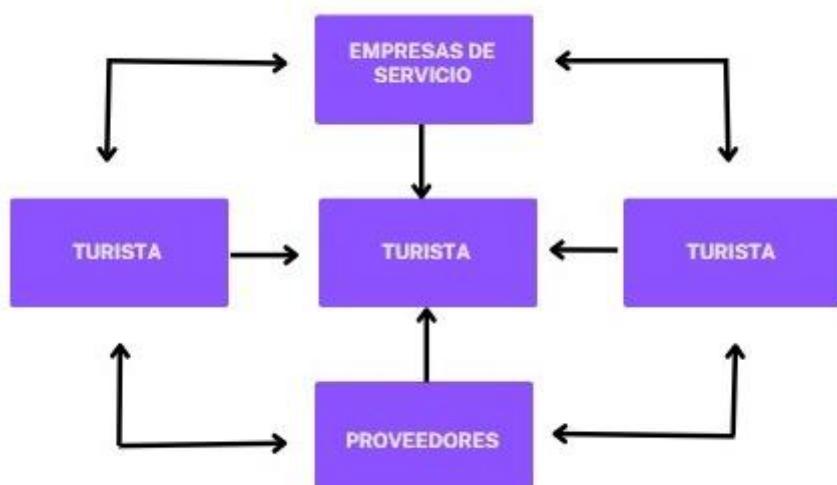


Figura 23: Cadena de valor del flujo de información digital. Fuente: Elaboración propia con datos de (2023)

1.2. Los doce temas más apreciables de la nueva economía y el actual reto del marketing turístico

Ya desde los inicios del nuevo milenio, se vislumbraba la configuración de nuevas formas de hacer negocio, con apoyo en las tecnologías de información y comunicación. En este sentido, Beaufond (2001), pone de manifiesto estas premisas mediante las siguientes reflexiones:

La economía digital se distingue de la economía tradicional por una serie de temas clave que la caracterizan. En primer lugar, la economía digital es una economía del conocimiento, donde la mano de obra ya no es el recurso primario, sino que el conocimiento se expresa a través de agregados inteligentes como tarjetas, teléfonos y vehículos digitales. La digitalización es otro aspecto fundamental de esta nueva economía, donde la información pasa de lo analógico a lo digital.

La virtualización también desempeña un papel importante en la economía digital. A medida que la información se vuelve digital, elementos materiales se vuelven virtuales, lo que cambia la conducta económica y formas de organización y relaciones. Ejemplos de esto incluyen agencias de viaje virtuales, turismo virtual y oficinas virtuales.

La economía digital se caracteriza por su molecularización, lo que significa que la antigua forma de organización empresarial está dando paso a moléculas dinámicas y masas de personas naturales y jurídicas que sustentan la actividad económica.

A su vez, la integración en red y generación de bienestar se vuelven posibles debido a la naturaleza de la economía en red. Las empresas pueden integrar moléculas, es decir, personas y empresas participantes en la red, para crear conjuntos que se interrelacionan y generan bienestar.

La desintermediación es otro tema relevante en la economía digital. Las relaciones de intermediación tienden a desaparecer a medida que las redes digitales se vuelven más prominentes. Esto requiere que las empresas y agentes intermediarios suban en la cadena de valor para crear nuevo valor o, de lo contrario, deben dejar el mercado de intermediarios.

La concurrencia también es un factor importante, donde las industrias de nuevos medios de comunicación, computación, comunicaciones y contenido se convierten en los sectores económicos más poderosos.

La innovación es fundamental en la economía digital. Los negocios deben fomentar la obsolescencia de sus productos y constantemente renovarlos para mantenerse competitivos. La autosuficiencia también juega un papel relevante, ya que la distancia entre consumidores y productores se reduce, permitiendo la individualización en masa.

Los consumidores pueden convertirse en productores al mismo tiempo y los productos se diseñan para satisfacer las necesidades y deseos individuales.

La prontitud se vuelve crucial en la economía digital, donde los ciclos de vida de los productos se acortan y la capacidad de respuesta rápida es determinante para el éxito empresarial.

La globalización es otro tema importante, ya que la economía digital es global en su naturaleza, rompiendo las barreras económicas y generando una economía universal. Esto implica cambios en la forma en que se gestionan las empresas y se establecen alianzas estratégicas.

Finalmente, la economía digital también trae consigo desafíos y problemas sociales. La divergencia entre las viejas culturas y las nuevas puede generar conflictos y perturbar las estructuras y organizaciones existentes. Además, se produce un cambio en los medios de producción, donde el capital intelectual se convierte en el valor más importante y los trabajadores del conocimiento se convierten en los creadores de valor.



Figura 24: Temas destacables de la nueva economía mundial y el marketing turístico. Fuente: Elaboración propia con datos de (2023)

Efectivamente, el marketing digital se ha convertido en un elemento crucial para el sector turístico, desempeñando un papel fundamental en la promoción y comercialización de destinos, productos y servicios. En la era digital en la que vivimos, el uso estratégico de herramientas y plataformas en línea se ha vuelto imprescindible para alcanzar a una audiencia global, aumentar la visibilidad y generar un impacto significativo en la industria turística. (Moreno, 2022)

Así, estos principios, ofrecen al sector turístico una gran oportunidad para llegar a un público más amplio y diverso. A través de canales digitales como sitios web, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles, las empresas turísticas pueden promocionar sus ofertas y atraer la atención de potenciales viajeros de todo el mundo. Esto les permite superar las barreras geográficas y alcanzar a personas que de otra manera no tendrían conocimiento de sus productos o servicios. (Moreno, 2022)

Además, el marketing digital permite una comunicación directa y personalizada con los consumidores. Las estrategias de segmentación y análisis de datos permiten a las empresas turísticas conocer mejor a su audiencia objetivo y adaptar sus mensajes de marketing de manera más efectiva. A través del correo electrónico, las redes sociales y otras plataformas de comunicación, las empresas pueden interactuar directamente con los viajeros, responder a sus preguntas, proporcionar información relevante y establecer relaciones sólidas con ellos.

Otro aspecto relevante es la posibilidad de medir y analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en tiempo real. Las herramientas analíticas y de seguimiento permiten a las empresas turísticas evaluar el rendimiento de sus campañas, identificar qué estrategias funcionan mejor y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos. Esta capacidad de medición y análisis proporciona información valiosa para optimizar las estrategias de marketing y maximizar el retorno de la inversión.

Resulta muy significativo inferir la importancia del marketing digital como una herramienta efectiva para promover la participación del usuario y generar contenido generado por este. Mediante la implementación

de concursos, promociones interactivas y creación de espacios para que los viajeros comparten sus experiencias, las empresas turísticas pueden aumentar el compromiso de los usuarios, generar contenido auténtico y ampliar su alcance en las redes sociales y otras plataformas en línea. (Moreno, 2022)

1.3. Soluciones sobre proyectos turísticos asumidos a partir del mercado

Los proyectos turísticos deben ser resultado de una investigación de mercado que tome en cuenta las relaciones estrechas con los consumidores y el poder adquisitivo de los residentes, así como sus proyecciones poblacionales. El turismo, al igual que cualquier otro producto o sector, se desarrolla en un mercado donde interactúan la oferta y demanda, y el turista es el elemento clave en este contexto. Por lo tanto, se le considera el indicador principal de la potencialidad del mercado turístico.

La estrategia de mercado en el turismo se centra en las necesidades y deseos del consumidor, siguiendo los principios del marketing turístico moderno. El enfoque se orienta hacia la satisfacción de los turistas, entendiendo sus necesidades y ofreciéndoles productos y servicios que se ajusten a sus expectativas. En este sentido, se deben considerar cuatro elementos fundamentales: el producto, que es la atracción turística ofrecida por la comunidad receptora; la clientela, que son los propios turistas; el precio, que incluye el transporte, el alojamiento y la alimentación; y la competencia, representada por las empresas turísticas que operan en el mercado o las que tienen la intención de incursionar en la actividad. (Moreno, 2022)

El estudio del mercado turístico implica al menos dos tipos de análisis: el análisis de la demanda y el análisis de la oferta. El análisis de la demanda se centra en las necesidades, deseos, motivaciones y variables demográficas, sociales, psicológicas y colectivas de los turistas. Por otro lado, el análisis de la oferta evalúa el valor competitivo de los productos, los recursos disponibles, la situación en el mercado, los precios y las posibilidades de evolución.

Es importante tener en cuenta las fuerzas ambientales que interactúan con el mercado turístico. La economía, la cultura, la legislación y la tecnología son factores que influyen en la actividad turística y deben ser considerados en el estudio del mercado. La economía determina la capacidad adquisitiva de los turistas y la viabilidad económica de los proyectos turísticos. La cultura influye en las preferencias y comportamientos de los turistas, así como en la oferta turística local. La legislación establece las normativas y regulaciones que rigen la actividad turística. La tecnología, por su parte, ha transformado la forma en que los turistas buscan información, hacen reservas y comparten sus experiencias, y también ha abierto nuevas oportunidades de negocio en el sector. (Moreno, 2022)

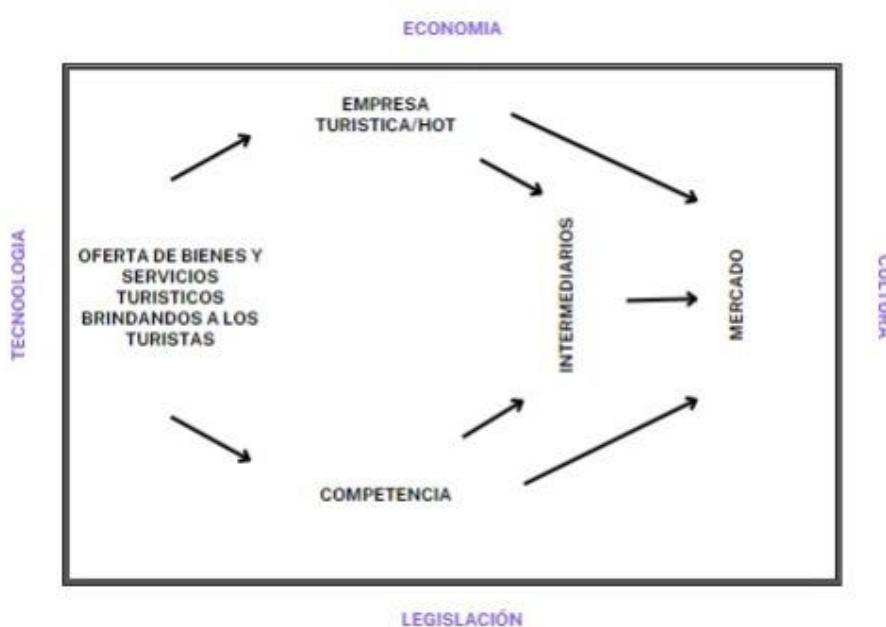


Figura 25: Modelo moderno de marketing turístico. Fuente: Elaboración propia con datos de (2023)

2. LA NECESIDAD DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNOS EXTERNOS PARA TURISMO

2.1. Es necesaria la investigación interna y externa

La situación política y económica de un país tiene un impacto directo en la estabilidad y desarrollo del sector turístico. Las circunstancias diarias pueden generar desviaciones que afectan tanto la imagen del país como la confianza de los visitantes extranjeros. Las protestas y reclamos sociales, ya sea justificados o no, pueden influir negativamente en la percepción de los turistas y desalentar la llegada de corrientes hacia el destino.

Es fundamental realizar una investigación de mercado exhaustiva que evalúe tanto los mercados internos como externos. Esto implica analizar y evaluar aspectos como la estabilidad política y social, seguridad, calidad de los servicios turísticos y satisfacción de los visitantes. Además, es necesario considerar la opinión y las experiencias narradas por los turistas extranjeros al regresar a sus países de origen, ya que su testimonio influye en la decisión de otros potenciales visitantes.

En efecto, el Perú cuenta con una amplia diversidad de atractivos turísticos en sus diferentes regiones: la costa, sierra, selva y el mar. Además, la gastronomía peruana es reconocida a nivel mundial y nuestro clima es privilegiado. Estas son fortalezas que debemos aprovechar para atraer a más turistas y generar mayores ingresos para la economía del país.

Es importante resaltar que el desarrollo del turismo no se trata sólo de recibir a los visitantes, sino también de ofrecerles un buen trato, servicios de calidad y garantizar su seguridad. Para lograrlo, se requiere un esfuerzo conjunto de las autoridades, empresas turísticas y sociedad en general. La inversión en infraestructura turística, capacitación de personal e implementación de políticas de seguridad efectivas son aspectos clave para fortalecer la imagen y confianza en nuestro país.

Si bien el Perú ha avanzado en los últimos años en la promoción y desarrollo del turismo, aún queda mucho por hacer. Las investigaciones de mercado serán herramientas valiosas para identificar oportunidades, corregir debilidades y promover un crecimiento sostenible del sector turístico. Debemos continuar promoviendo nuestros atractivos turísticos, diversificando la oferta y brindando experiencias memorables a los visitantes.

2.2. Importancia del estudio la coyuntura social como factor incidente en el sector turístico

La coyuntura social desempeña un papel fundamental en la industria del turismo, ya que puede influir de manera significativa en la decisión de las personas de viajar o no a un destino determinado. Los acontecimientos y la situación social de un país o una región pueden tener tanto impactos positivos como negativos en el turismo.

En primer lugar, los conflictos sociales y la inestabilidad política pueden ser un factor que disuade a los turistas de visitar un lugar. Los disturbios, las protestas y la violencia pueden generar preocupación y temor en los viajeros, quienes podrían optar por destinos más seguros y estables. La percepción de seguridad es crucial para atraer turistas, por lo que la coyuntura social desfavorable puede afectar negativamente la afluencia de visitantes y, en consecuencia, la economía del sector turístico.

Por otro lado, una coyuntura social favorable puede tener un impacto positivo en el turismo. Si un país o una región goza de estabilidad política, seguridad y un clima social armonioso, es más probable que los turistas se sientan atraídos y confiados para visitar el lugar. Un entorno social pacífico y amigable crea una atmósfera propicia para el desarrollo del turismo, fomentando la llegada de visitantes y el crecimiento económico.

Además, los aspectos culturales y sociales de un destino también pueden ser un factor de atracción turística. La riqueza cultural, las tradiciones autóctonas y la hospitalidad de la población local son elementos que pueden generar interés y curiosidad en los viajeros. La diversidad y autenticidad de las experiencias

culturales pueden convertirse en un valor distintivo que atraiga a turistas en busca de vivencias enriquecedoras.

Es importante destacar que la percepción de la coyuntura social puede variar según los diferentes segmentos de turistas. Algunos pueden estar más dispuestos a asumir ciertos riesgos y aventurarse en destinos con situaciones sociales más complejas, mientras que otros priorizarán la seguridad y buscarán lugares con un entorno social estable.

Indicadores	2 016	2 017	2 018	2 019	2 020	2021 Ene - Set
I DENUNCIAS POR COMISIÓN DE DELITOS						
1.1 Denuncias por comisión de delitos	355 876	399 869	466 088	446 508	320 819	78 514 a/
Contra el patrimonio	242 653	265 219	315 542	296 760	189 656	47 861
Contra la vida, el cuerpo y la salud	44 342	50 597	49 577	44 983	33 927	8 903
Contra la seguridad pública	38 150	49 385	53 595	46 305	37 673	8 336
Contra la libertad	20 428	22 660	29 079	35 259	32 073	7 311
Otros 1/	10 303	12 008	18 295	23 201	27 490	6 103
1.2 Denuncias por vehículos robados	17 544	18 106	19 084	20 159	13 984	14 694
Vehículos recuperados	12 991	12 676	14 865	13 690	10 309	9 143
1.3 Denuncias de accidentes de tránsito	116 659	107 913	90 056	95 800	57 396	54 369 b/
1.4 Denuncias de trata de personas	539	725	734	509	372	428
1.5 Personas detenidas	111 233	135 036	150 575	162 505	178 512	128 364
II DENUNCIAS POR COMISIÓN DE FALTAS						
Denuncias por faltas	264 793	274 345	84 132	84 345	49 398	40 444 c/
III BANDAS DESARTICULADAS						
Bandas desarticuladas	4 525	4 148	5 132	4 839	3 365	3 022
IV VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL						
4.1 Denuncias por violencia familiar	164 488	187 270	222 376	276 322	238 704	182 149
Física	73 413	76 011	111 428	116 458	97 088	72 841
Psicológica	54 927	69 969	97 308	133 653	124 157	94 121
Otro 2/	36 148	41 290	13 640	26 211	17 459	15 187
4.2 Denuncias por violencia sexual	5 683	7 113	7 789	8 255	7 987	7 237
Hombre	395	492	527	495	486	441
Menor de 18 años	322	386	414	374	372	311
De 18 y más	73	106	113	121	114	130
Mujer	5 288	6 621	7 262	7 760	7 501	6 796
Menor de 18 años	3 768	4 486	4 641	4 902	4 824	4 328
De 18 y más	1 520	2 135	2 621	2 858	2 677	2 468

1/ Incluye delitos contra la familia, contra la administración pública, tranquilidad pública, fe pública, orden económico, orden financiero, delito tributario, pandillaje pernicioso, posesión de armas de guerra, etc.

2/ Aquellas agresiones que tienen connotación física, psicológica, sexual y patrimonial en forma conjunta o al menos dos de ellas.

a/ Para los años 2016-2017 comprende las denuncias registradas en el Sistema de Denuncias Policiales(SIDPOL) y Registro Nacional de Delitos y Faltas. Para los años 2018-2021 solo al Sistema de Denuncias Policiales (SIDPOL). Año 2021 solo considera enero-marzo.

b/ La fuente de información para el período 2015-2017 es el Censo Nacional de Comisarías; a partir del año 2018 se considera la información remitida por el Ministerio del Interior.

c/ En el año 2018, el Nuevo Código Penal solo contempla faltas contra la persona, el patrimonio, las buenas costumbres, la seguridad pública y contra la tranquilidad pública. Asimismo, la violencia familiar, mordedura canina, abandono o retiro del hogar, contra el código de contravenciones, el que organiza o participa en juegos prohibidos por la Ley, introducir o dejar entrar a animales domésticos, se consideran en la variable relacionada a fin de evitar duplicidad.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Policía Nacional del Perú y Ministerio del Interior- Oficina de Planeamiento y Estadística.

Figura 26: Perú: Principales Indicadores de Seguridad Ciudadana. 2016 - 2020 y Enero - Setiembre 2021.

Fuente: Instituto nacional de Estadística e Informática INEI. Perú (2022)

Ciertamente, la inseguridad ciudadana puede ser un factor que afecta significativamente al sector turismo, en este caso, en Perú. La percepción de riesgo y la preocupación por la seguridad son factores determinantes en la decisión de los turistas de visitar un destino, por lo que la incidencia de la inseguridad ciudadana puede tener consecuencias negativas para la industria turística.

En primer lugar, se genera una sensación de temor y desconfianza en los turistas. Los robos, asaltos y otros actos delictivos pueden ocurrir en lugares turísticos, lo que pone en riesgo la integridad física y bienes de los visitantes. Esta situación disuade a los turistas de elegir un destino determinado, en este caso, Perú; ya que pueden optar por lugares considerados más seguros.

En este sentido, la inseguridad puede afectar la experiencia de los turistas durante su estadía en el país. El miedo a ser víctimas de un delito puede generar estrés y malestar, alterando la percepción positiva que los visitantes tienen del lugar. Esto puede traducirse en una mala valoración de su experiencia turística y en comentarios negativos que se difunden a través de plataformas de reseñas y redes sociales, lo cual perjudica la reputación del destino.

La inseguridad también tiene un impacto directo en la economía del sector turístico. La disminución en el número de turistas y mala reputación generada por la inseguridad pueden provocar una reducción en los ingresos provenientes del turismo. Menos turistas significan menos consumo de servicios turísticos, menos empleos generados por la industria y una disminución en la inversión en infraestructura y desarrollo turístico.

Es fundamental que las autoridades y los actores involucrados en el sector turístico trabajen de manera conjunta para abordar el problema de la inseguridad ciudadana. Esto implica implementar políticas de seguridad efectivas, fortalecer la presencia policial en áreas turísticas, mejorar iluminación e infraestructura de seguridad, así como promover la participación ciudadana en la prevención del delito.

Así mismo, es necesario realizar campañas de promoción turística que resalten las medidas de seguridad implementadas y transmitan confianza a los potenciales visitantes. La transparencia y la comunicación efectiva son clave para contrarrestar la percepción negativa de inseguridad y garantizar a los turistas que Perú es un destino seguro para visitar. Es importante promover la colaboración entre el sector turístico, autoridades locales y comunidad en general para crear un entorno seguro y acogedor.

Otro aspecto a considerar es la capacitación del personal que trabaja en el sector turístico. Los guías turísticos, empleados de hoteles y restaurantes, así como los conductores de transporte turístico, deben estar preparados para brindar información y asistencia en temas de seguridad. Esto incluye proporcionar recomendaciones sobre zonas seguras, medidas de precaución y cómo actuar en caso de emergencia.

Además, es importante fomentar la colaboración y el intercambio de información entre los diferentes actores involucrados en la seguridad turística, como la policía, autoridades de turismo y empresas del sector. La coordinación efectiva puede ayudar a detectar y prevenir situaciones de riesgo, así como a brindar respuestas rápidas y eficientes en caso de incidentes.

Es fundamental que el Estado peruano implemente políticas a largo plazo para abordar el problema de la inseguridad ciudadana, no sólo en el contexto turístico, sino en la sociedad en general. La mejora de la seguridad ciudadana beneficia a todos los aspectos de la vida en el país, incluido el turismo. Esto implica fortalecer la infraestructura de seguridad, mejorar la educación y la inclusión social, y promover una cultura de respeto y tolerancia.

2.3. Aspectos importantes en una investigación de mercados internos y externos para el turismo

El turismo, tanto a nivel interno como externo, ha despertado un gran interés en los últimos años. Si bien el aumento del turismo extranjero conlleva una mayor entrada de dinero y ocupación en nuestro país, es crucial optimizar la calidad del entorno que acoge a los turistas, abarcando aspectos como el espacio social, la infraestructura y el entretenimiento. Para mantener o incrementar la afluencia de turistas a nuestro país, es necesario comprometernos a ser eficientes y eficaces en la gestión del turismo. Además, debemos realizar inversiones y estudios de mercado para identificar mejoras en los servicios y obtener ganancias a largo plazo.

Un aspecto que merece ser considerado en la investigación de los mercados internos y externos es la presencia de países más pequeños que el nuestro, que reciben una cantidad mayor de visitantes. El Perú cuenta con tres regiones naturales: la Costa, la Sierra y la Selva, las cuales albergan una variedad de destinos turísticos como Machu Picchu (Cusco), El Señor de Sipán (Chiclayo), El Huascarán (Huaraz), el Valle del Colca y el Cañón del Colca (Arequipa), el Río Amazonas (Iquitos), las Líneas de Nazca (Nazca), la ciudad de Chan Chan, entre otros. Además, el país posee más de 7,2 millones de hectáreas con potencial para el desarrollo turístico, distribuidas en más de 25 áreas naturales protegidas por el INRENA.

Con el objetivo de impulsar el turismo, el Estado ha establecido políticas encaminadas a fomentar una mayor apertura en este sector. En julio de 2005 se creó CALTUR (Plan Nacional de Calidad Turística del Perú), el cual subraya la importancia de contar con atractivos turísticos que generen interés y se ajusten a las expectativas, necesidades y deseos de los visitantes.

El propósito de CALTUR es lograr, para el año 2009, un movimiento nacional orientado hacia la calidad, mediante el cumplimiento de objetivos, y alcanzar, para el año 2015, una posición de liderazgo internacional de Perú en el ámbito de la calidad turística. Para ello, precisa: "El Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP es la herramienta del Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR orientada a introducir al prestador de servicios turísticos en procesos de mejora continua de la calidad, mediante la aplicación de buenas prácticas de gestión, diseñadas específicamente para cada tipo de servicio" (s/n)

Desde esta perspectiva, la competitividad en el sector turístico abarca diversas áreas fundamentales. En primer lugar, el Sistema de Gestión de Calidad del Servicio juega un papel crucial. Para garantizar un desempeño efectivo en servicios como recepción, transporte, información turística, planes de viaje, alojamiento, comidas, bebidas, actividades y entretenimiento, es necesario contar con personal capacitado y bien formado.

Además, se deben establecer procesos estandarizados y flujos de trabajo, que abarquen tanto la etapa de preventa como la posventa. Así mismo, es importante mantener un control adecuado entre las empresas y el medio ambiente, e incluir a las comunidades receptoras en los beneficios generados por el turismo. (Valdez, 2010)

La sostenibilidad del servicio es otro aspecto esencial. La información obtenida a través de investigaciones de mercado se convierte en un factor clave para el trabajo turístico. Esta información debe integrarse en la documentación internacional para la preservación, conservación y recuperación del Patrimonio Cultural, así como en la promoción de la mitología local, la artesanía y la conciencia turística. Esto proporciona un estímulo para los microempresarios locales que ofrecen servicios turísticos.

La eficiencia en el marketing es un factor determinante. Para lograrla, es necesario contar con un conocimiento actualizado de los clientes reales y potenciales, realizar investigaciones de mercado a nivel nacional e internacional, definir el perfil del visitante y preparar materiales promocionales acordes a sus preferencias y necesidades.

El emprendedorismo institucional también desempeña un papel relevante. Es la fuerza impulsora detrás de las empresas y se basa en la definición precisa de roles y competencias en el sector público, así como en la descentralización de responsabilidades a nivel regional y municipal. (Valdez, 2010)

De la misma manera, la representatividad de las Cámaras Regionales de Turismo, gremios hoteleros y otras organizaciones similares, también contribuye a promover el emprendimiento en el sector. (Valdez, 2010)

Gracias a ello, el ordenamiento y la clasificación de información relevante, en el marco de estas organizaciones, son aspectos que deben ser abordados de manera efectiva, como insumos que coadyuven en el fortalecimiento e las estrategias y propuestas comerciales del sector.

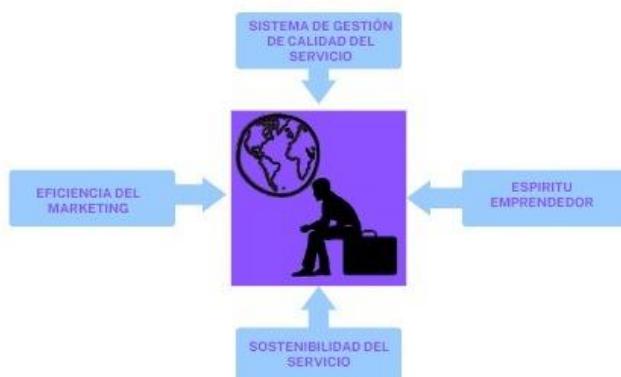


Figura 27: Áreas de la competitividad del sector turístico. Fuente: Elaboración propia (2023)

Año	Puesto	Países	Puesto corregido*	Puntuación (sobre 7)	Campos específicos
2010	73	139	72	4,1	Instituciones 96(3,5); Infraestructura 88 (3,5); Salud y educación 94 (5,4)
2015	69	140	68	4,2	Instituciones 116 (3,3); Infraestructura 89 (3,5); Salud y educación 100 (5,3)
2019	65	141	63	n.d.	Instituciones 94; Infraestructura 88; Salud 19; Educación 81

Figura 28: Índice de Competitividad Global, Perú. Fuente: Daries, J. Jaime, V. & Bucaram, S. (2021)

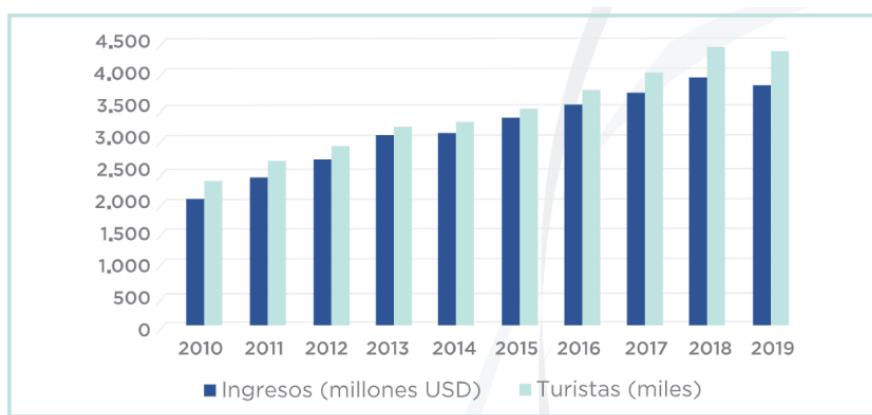


Figura 29: Turistas e ingresos por turismo 2010-2020. Fuente: Daries, J. Jaime, V. & Bucaram, S. (2021)



Figura 30: Oferta de alojamiento Perú. Fuente: Daries, J., Jaime, V. & Bucaram, S. (2021)

Efectivamente, el turismo se ha convertido en Perú en un factor significativo para coadyuvar en el desarrollo y el crecimiento. Sin embargo, la pandemia del año 2020 afectó drásticamente esta evolución, tal como lo manifiestan Daries, J., Jaime, V. & Bucaram, S. (2021):

“La pandemia generada por el COVID-19 ha devastado el sector turístico peruano. De recibir 4,4 millones de turistas extranjeros e ingresar 4,7 mil millones de USD en divisas, se ha pasado a 850 mil entre enero y octubre de 2020, una caída del 76,8% casi uniforme en todos los mercados de origen.

MINCETUR estima que el turismo interno caerá en 2020 un 69,8% pasando de 46,8 millones de viajes a 14,7."

En la actualidad, el sector turístico peruano se enfrenta a diversos desafíos que requieren de soluciones efectivas. Para abordar esta compleja situación, Daries, J., Jaime, V. & Bucaram, S. (2021) proponen una serie de medidas que pueden impulsar el desarrollo y la competitividad del sector:

- *Fomentar la gobernanza, mediante la participación pública y privada.*
- *Planes para combatir la informalidad*
- *Fortalecimiento de la infraestructura*
- *Apoyo al microempresario*
- *Diversificar el portafolio de productos*
- *Acciones de comunicación, sensibilización y promoción*

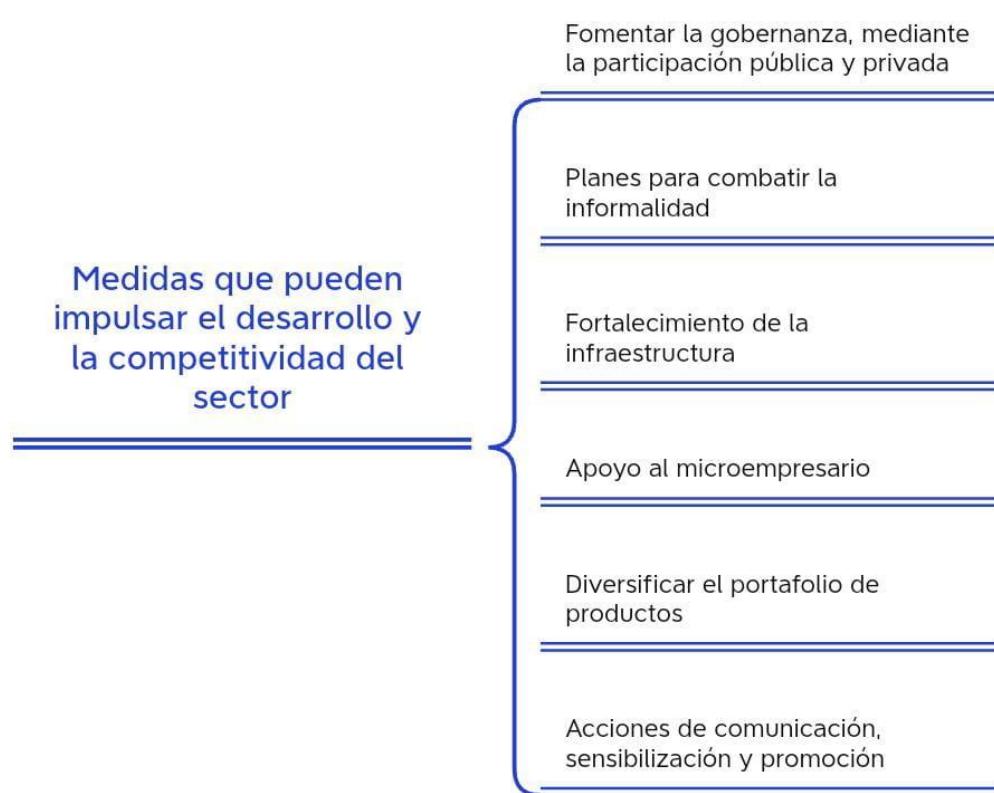


Figura 31: Medidas que pueden impulsar el desarrollo y la competitividad del sector. Fuente: Elaboración propia (2023)

Ciertamente, de manera inicial, se propone fomentar la gobernanza a través de la participación tanto del sector público como del privado. La colaboración y el trabajo conjunto entre ambas partes son fundamentales para promover un entorno favorable para el turismo. La gobernanza efectiva puede contribuir a la planificación y ejecución de políticas turísticas adecuadas, así como a la implementación de medidas que impulsen el crecimiento sostenible del sector.

Otro aspecto relevante es la necesidad de establecer planes concretos para combatir la informalidad en el sector turístico. La informalidad puede tener impactos negativos en la calidad de los servicios, la seguridad del turista y la competitividad del destino. Implementar estrategias que promuevan la formalización de las actividades turísticas y regulen el cumplimiento de estándares de calidad es esencial para elevar los niveles de confianza y satisfacción de los visitantes.

El fortalecimiento de la infraestructura es otro punto crucial. La calidad y disponibilidad de la infraestructura turística, incluyendo transporte, alojamiento, servicios básicos y atracciones turísticas, juegan un papel determinante en la experiencia del turista. Es necesario invertir en la mejora y ampliación de la infraestructura existente, así como en la creación de nuevas instalaciones que cumplan con los estándares internacionales y satisfagan las demandas de los visitantes.

Apoyar al microempresario también se considera una medida importante. Los microempresarios locales son una parte fundamental del entramado turístico, ya que contribuyen con la diversidad de oferta y enriquecen la experiencia del turista. Proporcionarles capacitación, asistencia técnica, acceso a financiamiento y oportunidades de promoción puede fortalecer su participación en la cadena de valor del turismo, generando beneficios económicos y sociales en las comunidades locales.

La diversificación del portafolio de productos turísticos es una estrategia esencial para impulsar la competitividad del sector. Además de los destinos turísticos tradicionales, es necesario explorar nuevas oportunidades y promover el desarrollo de segmentos turísticos emergentes. Esto incluye la diversificación de la oferta cultural, natural, gastronómica, aventura, rural, entre otros, para atraer a diferentes tipos de turistas y brindarles experiencias memorables y auténticas.

Por último, se hace hincapié en la importancia de llevar a cabo acciones de comunicación, sensibilización y promoción. Es necesario difundir la oferta turística peruana a nivel nacional e internacional, resaltando los atractivos, la cultura, la historia y la hospitalidad del país. Estas acciones pueden incluir campañas publicitarias, participación en ferias y eventos turísticos, promoción en medios digitales y alianzas estratégicas con actores clave del sector.

2.4. Empleo y aplicación de la investigación de mercados turísticos externos

El acceso a los mercados internacionales es un factor crucial para las empresas que desean expandirse y alcanzar un crecimiento sostenible. En este sentido, la investigación de mercados externos se presenta como una herramienta fundamental en el proceso de internacionalización.

La investigación de mercado permite a las empresas exportadoras de servicios orientarse hacia los mercados internacionales y tomar decisiones fundamentadas en las necesidades y preferencias de los consumidores a nivel global.

A través de esta investigación, se busca reemplazar la intuición por datos concretos y objetivos. Aunque es importante tener en cuenta que la investigación de mercado no ofrece respuestas definitivas para todas las preguntas; sí contribuye a reducir la incertidumbre y proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

Cuando se considera ingresar a un nuevo país, es fundamental establecer metas y objetivos claros y concretos, así como desarrollar una política que fomente una cultura de exportación de servicios turísticos. La internacionalización de una empresa debe ser vista como una estrategia a mediano y largo plazo, evitando decisiones coyunturales motivadas únicamente por la situación económica actual. Algunos empresarios, desalentados por la competencia y la falta de respuesta en el mercado local, buscan oportunidades en los mercados internacionales como una forma de expandirse y diversificar sus operaciones.

Vivimos en una era caracterizada por rápidos avances tecnológicos, globalización e integración económica. Esto significa que los empresarios y ejecutivos peruanos deben comprender que la competencia ya no se limita al ámbito local, sino que es global. De igual manera, los graduados universitarios no solo compiten en el mercado local, sino que también enfrentan un entorno laboral globalizado.

Por lo tanto, es esencial adoptar una mentalidad global y actuar localmente, es decir, tener en cuenta las tendencias y expectativas internacionales, así como la calidad y los estándares requeridos para competir en los mercados globales.

La investigación de mercados turísticos externos desempeña un papel trascendental para las empresas y los investigadores de marketing que desean expandirse a nivel internacional. Uno de los aspectos más importantes de esta investigación es comprender el mercado de destino y su tamaño. Para obtener datos e información relevantes, es fundamental investigar los siguientes aspectos, según Pedraza, Cantillo, García & Paz (2020):

- *Tamaño del mercado: Es esencial conocer el tamaño del mercado al que se desea ingresar, ya que esto proporciona una idea de su potencial y oportunidades.*
- *Población: Conocer la cantidad de habitantes del país de destino es fundamental para evaluar la demanda potencial de los productos o servicios turísticos.*
- *Idioma oficial y segundo idioma: Comprender el idioma oficial del país y si existe un segundo idioma ampliamente hablado es relevante para adaptar la comunicación y ofrecer servicios de calidad a los visitantes.*
- *Distribución por sexo y edades: Obtener información sobre la distribución de la población por sexo y edades permite segmentar el mercado y adaptar las ofertas turísticas a diferentes grupos demográficos.*
- *Renta y PIB: Conocer la renta y el Producto Interno Bruto (PIB) del país de destino ayuda a evaluar la capacidad adquisitiva de la población y su potencial como mercado para los servicios turísticos.*
- *Situación geográfica: Entender la ubicación geográfica del país, sus países limítrofes y la extensión territorial es relevante para evaluar la accesibilidad y las oportunidades de conexión con otros destinos.*
- *Marco político: Obtener información sobre la estructura política del país, incluyendo la forma de estado, el jefe de estado, el parlamento o congreso y los partidos políticos, es fundamental para comprender el entorno político y sus implicaciones en el sector turístico.*
- *Datos de interés social: Conocer aspectos como los grupos étnicos, las religiones, los niveles de alfabetismo, la mortalidad, la natalidad y el nivel de educación permite entender la diversidad cultural y social del país de destino.*
- *Naturaleza de la economía: Comprender la actividad económica dominante y la distribución de la población ocupada por sectores, como agricultura, industria y servicios, proporciona información sobre la estructura económica y las oportunidades para el sector turístico.*
- *Infraestructura de transporte y distribución: Investigar la infraestructura de transporte, incluyendo carreteras, puertos marítimos, puertos secos, ferrocarriles y aeropuertos, es relevante para evaluar la conectividad y la capacidad logística del país.*
- *Servicios comerciales y bancarios: Obtener información sobre el sistema bancario, la influencia del gobierno y del sector privado, los tipos de bancos, la estabilidad financiera y la presencia de bancos extranjeros proporciona una visión completa del entorno financiero y comercial del país.*
- *Apertura y acceso al mercado: Evaluar el grado de apertura del mercado, las barreras arancelarias y no arancelarias, y el régimen del comercio permite comprender los desafíos y oportunidades de ingresar al mercado del país de destino.*
- *Política del tipo de cambio: Entender el tipo de cambio y sus distintas modalidades, como el tipo de cambio fijo, fluctuante, a futuros o a la vista, es relevante para evaluar el impacto del tipo de cambio en las transacciones comerciales y la rentabilidad de las operaciones turísticas.*

- *Bloques económicos comerciales: Investigar los bloques económicos comerciales a los que pertenece el país de destino, como la CAN, ALADI, NAFTA, entre otros, brinda información sobre las ventajas y oportunidades de acceso a mercados potenciales.*
- *Marco legal: Comprender el sistema fiscal, las normas de certificación de productos, la protección de marcas y patentes, y otros aspectos legales es esencial para garantizar el cumplimiento de las regulaciones y proteger los derechos de propiedad intelectual.*
- *Información adicional: Tener en cuenta aspectos prácticos como los horarios del sector financiero, laborales y administrativos, las vacaciones y festividades, las precauciones sanitarias, las formalidades de entrada, así como la ubicación de embajadas y consulados, contribuye a una planificación efectiva y exitosa.*
- *Estructura económica del mercado: Analizar la competencia y comprender la estructura económica del mercado objetivo, como la existencia de competencia perfecta, competencia imperfecta, monopolios, oligopolios, entre otros, permite evaluar el entorno competitivo y las oportunidades de diferenciación.*
- *Precios: Investigar los márgenes de distribución y comercialización, así como los precios de mercado, proporciona información valiosa para establecer una estrategia de precios competitiva y rentable.*
- *Producto: Estudiar el servicio turístico y adaptarlo a las legislaciones y preferencias del país de destino es esencial para ofrecer una experiencia de calidad y cumplir con las regulaciones locales.*
- *Infraestructura: Evaluar la infraestructura existente, como zonas francas, hoteles, restaurantes, y las inversiones en franquicias y alianzas relacionadas con el sector turístico, ayuda a identificar oportunidades de colaboración y desarrollo de infraestructura adicional.*
- *Acuerdos, tratados y convenios internacionales: Investigar los acuerdos, tratados y convenios internacionales a los que está adherido el país de destino brinda información sobre las preferencias arancelarias y las ventajas comerciales que se pueden aprovechar.*

De esta manera, cabe resaltar la necesidad de realizar una investigación exhaustiva y detallada para comprender a fondo el mercado de destino y adaptar las estrategias comerciales a las necesidades y preferencias de los consumidores globales. Esto permitirá a las empresas turísticas expandirse de manera exitosa y competir eficientemente en los mercados internacionales, aprovechando las oportunidades y minimizando los riesgos.

3. EL PRODUCTO TURÍSTICO, SU POTENCIAL PARA UN MERCADO COMPETITIVO

El producto turístico, como concepto, es un aspecto fundamental en la industria del turismo y juega un papel clave en la competitividad de un destino o empresa. Para destacar en un mercado altamente competitivo, es necesario comprender el potencial que tiene el producto turístico y cómo aprovecharlo de manera efectiva.

De esta manera, resulta importante reconocer que el producto turístico no se limita únicamente a los atractivos naturales o culturales de un destino. Va más allá e incluye todos los elementos y servicios que conforman la experiencia turística en su conjunto. Esto abarca desde el transporte y la infraestructura hotelera hasta las actividades recreativas, gastronomía, entretenimiento y la hospitalidad brindada por los locales.

Un producto turístico exitoso se caracteriza por su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Esto implica ofrecer una experiencia única y diferenciada que se destaque entre la competencia. Para lograrlo, es esencial identificar los aspectos distintivos y los puntos fuertes del destino o empresa, aquellos atributos que lo hacen especial y atractivo para el público objetivo. (Hernández & Belka, 2022)

Efectivamente, el producto turístico es una combinación de elementos y servicios que se ofrecen a los turistas con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos durante su experiencia de viaje. Estas características

del producto turístico son fundamentales para atraer y retener a los turistas, y para generar un impacto positivo en la industria del turismo. (Hernández & Belka, 2022)

Se caracteriza por su carácter intangible. A diferencia de los productos tangibles que se pueden tocar y ver, el producto turístico está compuesto por servicios, experiencias y emociones. Los turistas no pueden llevarse consigo el producto físicamente, pero sí pueden disfrutar de las experiencias y recuerdos que este les brinda.

Además, resulta altamente perecedero. Esto significa que no se puede almacenar ni revender. La disponibilidad de servicios turísticos está sujeta a la capacidad y demanda limitada, por lo que es importante que los proveedores de servicios turísticos gestionen adecuadamente su cabida y anticipen fluctuaciones de demanda para evitar la sobreventa o infrautilización de recursos. (Hernández & Belka, 2022)

Otra característica del producto turístico es su carácter heterogéneo. Cada experiencia turística es única y está influenciada por diferentes factores, como la ubicación geográfica, la cultura local, el clima, la temporada y las preferencias individuales de los turistas. Esto implica que cada proveedor de servicios turísticos debe adaptar y personalizar su oferta para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

La estacionalidad es otra característica importante del producto turístico. Muchos destinos turísticos experimentan variaciones estacionales en la demanda, lo que afecta la disponibilidad y el precio de los servicios turísticos. Los proveedores de servicios deben gestionar esta estacionalidad de manera efectiva, diversificando su oferta, promoviendo el turismo en temporada baja y desarrollando estrategias para minimizar el impacto de la estacionalidad en sus operaciones. (Hernández & Belka, 2022)

De la misma manera, otro aspecto que caracteriza a este concepto es su naturaleza global y su capacidad para trascender fronteras. Los turistas tienen la posibilidad de viajar a diferentes países y explorar diversas culturas y destinos. Esto implica que los proveedores de servicios turísticos deben adaptarse a las necesidades y expectativas de los turistas internacionales, ofreciendo servicios multilingües, aceptando diferentes formas de pago y considerando las preferencias culturales de sus clientes.

Por último, el producto turístico es altamente influenciado por la calidad de los servicios. Los turistas buscan experiencias satisfactorias y memorables, por lo que la calidad del servicio y la atención al cliente son aspectos clave para generar una percepción positiva del destino o empresa turística. La excelencia en el servicio, la capacitación del personal y la atención a los detalles son elementos esenciales para brindar una experiencia de viaje de alta calidad. (Hernández & Belka, 2022)

Desde esta perspectiva, la investigación de mercado desempeña un papel crucial en el desarrollo y la mejora del producto turístico. A través de la investigación, es posible identificar las preferencias, tendencias y demandas de los turistas, así como evaluar la competitividad del mercado y la posición de la empresa o destino en relación con la competencia. Esta información permite tomar decisiones informadas para mejorar el producto y adaptarlo a las necesidades cambiantes de los turistas.

La calidad y la excelencia son aspectos fundamentales en un mercado competitivo. Un producto turístico de calidad se traduce en experiencias memorables y satisfactorias para los turistas, lo que genera una reputación positiva y fidelidad hacia el destino o empresa. Esto implica mantener altos estándares en la prestación de servicios, la atención al cliente y la preservación del patrimonio natural y cultural. (Hernández & Belka, 2022)

La innovación también juega un papel clave en el desarrollo del producto turístico. En un mercado dinámico y en constante evolución, es esencial estar a la vanguardia de las tendencias y ofrecer propuestas novedosas y atractivas. Esto puede implicar la incorporación de tecnología, la creación de experiencias personalizadas, la oferta de productos temáticos o el desarrollo de nuevos segmentos de mercado.

Además, la colaboración y la asociatividad son elementos importantes para potenciar el producto turístico. La cooperación entre diferentes actores, como empresas, gobiernos locales, organizaciones comunitarias y académicas, permite aprovechar sinergias y recursos para ofrecer un producto más completo y atractivo. La

creación de alianzas estratégicas, la participación en redes de trabajo y la promoción conjunta son estrategias efectivas para fortalecer la competitividad y aumentar la visibilidad en el mercado.

4. LA ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

En el mundo empresarial, la competencia es un factor constante que impulsa a las empresas a mejorar y a buscar formas de destacarse en el mercado. Los estilos de competencia son diferentes enfoques que describen las dinámicas competitivas entre los productos y las empresas. (García, González, Li & Guerrero, 2018).

Iniciamos con el estilo de competencia es el genérico: En este caso, la competencia se da entre los diversos productos que tienen la capacidad de satisfacer una misma necesidad básica. Por ejemplo, en el mercado de alimentos, podemos encontrar diferentes productos como cereales, pan, pasta, arroz, todos ellos compitiendo para satisfacer la necesidad de alimentación. Aquí, la competencia se basa en la capacidad de cada producto para cumplir con esa necesidad básica y atraer a los consumidores.

El siguiente, se concibe de acuerdo con la forma del producto. En este caso, los productos compiten entre sí debido a que tienen funciones similares, pero se presentan de formas diferentes. Por ejemplo, en el mercado de los relojes, podemos encontrar diferentes marcas y estilos, como relojes de pulsera, relojes de pared o relojes de bolsillo. Todos ellos cumplen la función de mostrar la hora, pero cada uno tiene una forma y diseño único. La competencia se centra en la preferencia de los consumidores por una forma específica del producto.

El tercer estilo de competencia es entre empresas. Aquí, la competencia surge entre las empresas que producen bienes y servicios similares. Por ejemplo, en el sector automotriz, encontramos competencia entre diferentes fabricantes de automóviles que ofrecen vehículos con características similares. Las empresas compiten en términos de calidad, precio, servicio al cliente y estrategias de marketing para captar y retener a los clientes.

En todos estos estilos de competencia, la rivalidad entre los competidores impulsa a las empresas a innovar, mejorar la calidad, desarrollar estrategias de marketing efectivas y ofrecer un valor diferencial para ganar la preferencia de los consumidores. Además, la competencia también puede conducir a una mayor diversidad de opciones y una mejora en la calidad de los productos y servicios disponibles en el mercado.

Tabla 5: Estilos de competencia.

GENERAL	POR LA FORMA DEL PRODUCTO	ENTRE EMPRESAS
MOTEL	MOTEL: 3 PISOS, BAR RESTAURANT	HILTON
HOTEL	HOTEL: PISCINA, ESTRELLAS: 2,3,4,5, PLATA, BAR RESTAURANT	SHERATON
CABAÑAS	CABAÑAS DE 1,2,3 O MÁS HABITACIONES	MELIA
TRAILERS	TRAILER: 1,2 HABITACIONES.	CUMBERLAND
CASAS AMOBLADAS	CASAS AMOBLADAS: CON SERVICIO PERMANENTE	HOWARD JOHNSON

Fuente: Elaboración propia (2023)

4.1. Principales matrices utilizadas en la formulación de estrategias orientadas al mercado

4.1.1. Matriz Producto-mercado

La matriz Producto-Mercado es una herramienta estratégica que permite determinar las acciones adecuadas a seguir en función de las características específicas de los productos o servicios ofrecidos y los mercados a los que se dirigen. A partir de la exploración de esta matriz, se derivan cuatro alternativas estratégicas que pueden ser implementadas. (Schnarch, 2021)

La primera alternativa estratégica es el desarrollo del producto. En esta opción, se decide introducir un nuevo producto en un mercado que ya está controlado por la competencia. Esta estrategia implica la creación de un producto innovador que pueda diferenciarse y captar la atención de los consumidores en un mercado altamente competitivo. (Schnarch, 2021)

La segunda alternativa es el desarrollo de mercado. Aquí, se toma la decisión de introducir un producto que ya está posicionado en otros mercados en uno nuevo. Esto implica identificar un mercado potencial que aún no ha sido explotado por la empresa y adaptar el producto existente para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores en ese nuevo mercado. (Schnarch, 2021)

La tercera alternativa estratégica es la penetración del mercado. En este caso, la empresa ya tiene un producto introducido en un mercado específico y busca expandir su presencia y aumentar su cuota de mercado. Esta estrategia implica acciones sistemáticas y focalizadas para ampliar la aceptación y el uso del producto en el mercado existente, captando a nuevos clientes y fidelizando a los existentes. (Schnarch, 2021)

Por último, la diversificación es una estrategia en la que la empresa se enfrenta al desafío de introducir un producto completamente nuevo en un mercado nuevo. Esto implica la expansión de la línea de productos ofrecidos por la empresa en un mercado determinado, brindando opciones adicionales a los consumidores y explorando nuevas oportunidades de negocio. (Schnarch, 2021)

Tabla 6: Matriz Producto-Mercado

EXISTENTE	NUEVO
PENETRACIÓN	DESARROLLO DEL MERCADO
DESARROLLO DE PRODUCTOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia (2023) con datos de Schnarch (2021).

4.1.2. Matriz del BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG es una herramienta utilizada para evaluar y definir el estado de los diferentes productos que una empresa ofrece en función de su participación en el mercado y las características del sector en el que opera. Esta matriz se compone de cuatro categorías: productos estrella, vacas lecheras, interrogantes y perros. (Schnarch, 2021)

Los productos estrella son aquellos que tienen una alta participación en el mercado y experimentan un crecimiento significativo. Estos productos generan ingresos sustanciales para la empresa y tienen un potencial prometedor para el futuro. Por lo tanto, se considera estratégico invertir y desarrollar aún más estos productos para mantener su posición de liderazgo y aprovechar su éxito. (Schnarch, 2021)

Por otro lado, las vacas lecheras son productos que tienen una alta participación en el mercado, pero su crecimiento es lento o nulo. Estos productos generan flujos de efectivo estables y consistentes, aunque no

presenten un gran potencial de crecimiento. La estrategia para estos productos es mantener su posición y aprovechar su rentabilidad para financiar el desarrollo de otros productos. (Schnarch, 2021)

Los interrogantes, también conocidos como productos problema o niños problema, son productos que tienen una baja participación en el mercado, pero un alto potencial de crecimiento. Estos productos se encuentran en etapas tempranas de desarrollo y requieren una inversión significativa para aprovechar su potencial. La estrategia para estos productos es evaluar su viabilidad y decidir si vale la pena invertir en su crecimiento o si es mejor abandonarlos. (Schnarch, 2021)

Finalmente, los perros son productos que tienen una baja participación en el mercado y un crecimiento lento o nulo. Estos productos no generan un flujo de efectivo significativo y no tienen un potencial prometedor. La estrategia para estos productos es evaluar su rentabilidad y considerar su eliminación o reestructuración para minimizar las pérdidas. (Schnarch, 2021)

Tabla 7: Matriz del BCG (Boston Consulting Group).

CRECIMIENTO DEL SECTOR	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	
	ALTA	BAJA
	ALTO	ESTRELLA
BAJO	VACA LECHERA	PERRO

Fuente: Elaboración propia (2023) con datos de Schnarch (2021).

Si bien la matriz BCG es una herramienta útil para evaluar la cartera de productos de una empresa, es importante destacar que no es la única herramienta disponible. En este sentido, resultan significativos los aportes de la matriz McKinsey como una herramienta adicional que puede proporcionar un mayor nivel de precisión en las estrategias a seguir. La matriz McKinsey permite analizar y priorizar las oportunidades de crecimiento y las inversiones estratégicas de una manera más detallada y precisa.

4.1.3. Matriz McKenzel

La matriz McKinsey es una herramienta estratégica que proporciona un enfoque analítico para evaluar las opciones estratégicas de una empresa. Esta matriz se basa en el análisis combinado de dos variables clave: el estado de madurez del sector y la posición competitiva de la empresa. (Schnarch, 2021)

La primera variable, el estado de madurez del sector, se refiere al nivel de desarrollo y estabilidad del mercado en el que opera la empresa. Los sectores pueden ser considerados como emergentes, en crecimiento, maduros o en declive. Cada etapa del ciclo de vida del sector presenta diferentes oportunidades y desafíos para las empresas. (Schnarch, 2021)

La segunda variable, la posición competitiva de la empresa, se refiere a la capacidad de la empresa para competir y diferenciarse en el mercado en comparación con sus competidores. La posición competitiva puede estar determinada por factores como la calidad del producto, la marca, la eficiencia operativa, la innovación y la cuota de mercado. (Schnarch, 2021)

Considerando lo anterior, la matriz McKinsey se compone de nueve celdas, que representan las diferentes combinaciones de las dos variables. Estas celdas proporcionan una visión holística de la posición estratégica de la empresa y sugieren diferentes alternativas estratégicas.

En la primera celda, se encuentran las empresas en una posición fuerte y operando en un sector maduro. Estas empresas tienen una ventaja competitiva establecida y pueden considerar estrategias de crecimiento a través de la expansión en nuevos mercados o el desarrollo de nuevos productos. (Schnarch, 2021)

En la segunda celda, se encuentran las empresas en una posición fuerte, pero operando en un sector en crecimiento o emergente. Estas empresas pueden aprovechar su ventaja competitiva para capturar una mayor participación en el mercado y obtener un crecimiento significativo. (Schnarch, 2021)

En la tercera celda, se encuentran las empresas en una posición fuerte, pero operando en un sector en declive. Estas empresas pueden considerar estrategias de diversificación o búsqueda de nuevos mercados para contrarrestar la disminución de la demanda en su sector actual. (Schnarch, 2021)

En la cuarta celda, se encuentran las empresas en una posición neutral o promedio y operando en un sector maduro. Estas empresas pueden enfocarse en mejorar su posición competitiva o buscar oportunidades de crecimiento en nichos específicos del mercado. (Schnarch, 2021)

En las celdas del medio, se encuentran las empresas en una posición neutral o promedio, operando en sectores en crecimiento o emergentes. Estas empresas pueden buscar mejorar su posición competitiva y aprovechar el crecimiento del sector para obtener ventajas estratégicas. (Schnarch, 2021)

En las últimas celdas, se encuentran las empresas en una posición débil y operando en sectores en crecimiento, maduros o en declive. Estas empresas enfrentan desafíos significativos y pueden considerar estrategias de reestructuración, colaboración o incluso la salida del mercado. (Schnarch, 2021)

Tabla 8: Matriz McKenzel

ESTADO DE MADUREZ DEL SECTOR				
POSICIÓN COMPETITIVA	EMBRIONARIO	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIDO
DOMINANTE	INVERTIR DESARROLLO	DESALENTAR COMPETENCIA	EXPLOTAR MERCADO	DESINVERTIR EXPLOTAR
FUERTE	AMPLIAR DEMANDA DE MARCA	CONSOLIDAR	SELECCIONAR MERCADO	DESINVERTIR
INESTABLE	PRUDENCIA	DEFENDER	NICHOS DE MERCADO	LIQUIDAR
DEBIL	ESPERAR	MEJORAR POSICIÓN	COLABORAR	LIQUIDAR

Fuente: Elaboración propia (2023) con datos de Schnarch (2021).

Lectura complementaria:

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: ESPACIOS TURÍSTICOS RURALES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL PERÚ

Por: Sariego López, I. (2017)

Consideraciones finales

“El debate sobre la posibilidad de desarrollo que ofrece el turismo comunitario debe plantearse desde una perspectiva más amplia de lo que se ha hecho hasta el momento. Por medio de esta investigación –y, en general, de toda la Acción Integrada que se llevó a cabo a lo largo de 2012– no puede llegar a valorarse con exactitud si el desarrollo del turismo rural comunitario es positivo o negativo para un territorio. Si bien la revisión de la literatura permite entrever indicios de que el turismo comunitario está generando riesgos por la sobre expectación y el abandono de actividades tradicionales, el aporte de esta investigación no pretende concluir el debate sino continuarlo. Los resultados que se presentan solo expresan una aproximación a la realidad y confirman la complejidad existente a la hora de evaluar esta temática”.

“Aunque todavía la comparación con otros años no pueda realizarse, según los datos obtenidos del año 2012 se perciben algunos rasgos de interés como, por ejemplo, que más de las tres cuartas partes de los visitantes de las comunidades (77,6%) son extranjeros. No obstante, mientras los destinos del sur (Cuzco, Arequipa y Puno) mantienen cifras elevadas de visitantes extranjeros, el resultado es menor en las comunidades de la Ruta Moche y de Cajamarca por la presencia de turistas nacionales en una notable proporción. Los análisis de perfil indican, además, que los visitantes vienen por primera vez al país (84,53%) para conocer sus recursos y su cultura. El tiempo de estancia muestra también datos diferenciados entre norte y sur, resultando un dato final de 15,31 días de media”.

“De este total de estancia temporal en el país, los visitantes de las comunidades solo emplean una media de 0,62 de pernoctación en las comunidades, resultando un dato muy poco significativo. La valoración global de los servicios tangibles e intangibles es alta, alcanzando casi el 80% de satisfacción; los viajes por cuenta propia a las comunidades todavía no son significativos (menos de una cuarta parte de los visitantes), generando un gasto medio de 33 dólares por visitante/día por todos los servicios. En resumen, el perfil general del viajero comunitario en el Perú puede describirse como un turista extranjero de entre 30 y 40 años, que visita el país por primera vez, viene organizado por una agencia y permanece alrededor de 15 días. No siempre pernocta en las comunidades, pero su valoración es buena, especialmente la relativa a los servicios intangibles”.

“No obstante, además de los resultados obtenidos, interesa resaltar en estas consideraciones finales la metodología aplicada, indicando que el estudio supone un comienzo para intentar llegar a resolver el marco metodológico propuesto. Si bien la comunidad científica seguirá debatiendo algunos problemas de partida – como que no todos los lugares pueden convertirse en destinos turísticos o la falta de capacidades para ejecutar determinados programas en el medio rural de los países del sur–, otras dificultades añadidas que se deben citar son las capacidades caducas que se insertan en programas de cooperación, o los peligros de la superproducción de artesanía análoga, o quizás la pérdida de valores por la escenificación de rituales turísticos y de entretenimiento. Esta investigación solo propone desarrollar un sistema de información turística que provea de datos continuos de tipo cualitativo y cuantitativo, sin olvidar los problemas inherentes a determinadas estrategias de comercialización. Sin querer restar importancia a las dificultades observadas y a la falta de otros estudios particulares, defendemos la validez del método como una forma aproximada de exploración de la situación. Los resultados obtenidos en los análisis del año 2012 concuerdan a grandes rasgos con la valoración cualitativa que nos da el conocimiento de la actividad turística en las comunidades rurales peruanas”.

CUARTA UNIDAD

SELECCIÓN DE MERCADOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS:

***APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE
ACUERDO CON EL TIPO DE TURISMO***



1. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

1.1. Determinaciones sobre proyectos turísticos adoptadas a partir del mercado

En la industria turística, las determinaciones sobre proyectos turísticos juegan un papel crucial en el éxito y la rentabilidad de las empresas. Estas decisiones se toman en función de las demandas y las necesidades del mercado, ya que es fundamental comprender y satisfacer las preferencias de los turistas para diseñar proyectos turísticos atractivos y competitivos.

El mercado turístico es dinámico y está sujeto a constantes cambios. Por lo tanto, es esencial realizar una investigación de mercado exhaustiva para identificar las tendencias emergentes, las preferencias del consumidor, las demandas no satisfechas y las oportunidades de crecimiento. La información recopilada a través de esta investigación proporciona una base sólida para tomar determinaciones informadas sobre proyectos turísticos. (Andrade, 2016)

Una de las determinaciones clave es la elección del tipo de proyecto turístico a desarrollar. Esto puede variar desde la construcción de un nuevo hotel o resort, la creación de atracciones turísticas o parques temáticos, hasta la implementación de programas de turismo sostenible en áreas naturales protegidas. La elección del tipo de proyecto se basa en las características del mercado, las tendencias del turismo y la disponibilidad de recursos.

Otra determinación importante es la ubicación del proyecto turístico. La elección del destino o la ubicación geográfica debe estar respaldada por un análisis detallado de la demanda turística, la accesibilidad, la infraestructura existente y las oportunidades de crecimiento. La ubicación estratégica puede marcar la diferencia en la competitividad y el éxito del proyecto, ya que influye en la atracción de turistas, la satisfacción de sus necesidades y la generación de ingresos. (Andrade, 2016)

Asimismo, se deben tomar determinaciones relacionadas con el diseño y la oferta del proyecto turístico. Esto implica definir los servicios, las instalaciones, las actividades y las experiencias que se ofrecerán a los turistas. Estas determinaciones deben estar en línea con las expectativas del mercado objetivo, ofreciendo propuestas de valor únicas y diferenciadas que generen un impacto positivo en la experiencia del turista. (Andrade, 2016)

Además, es fundamental considerar las determinaciones relacionadas con la gestión y la comercialización del proyecto turístico. Esto incluye estrategias de precios, canales de distribución, promoción y comunicación efectiva para llegar al mercado objetivo. Las decisiones en estas áreas deben basarse en un análisis profundo del mercado y la competencia, buscando siempre la maximización de la demanda y la rentabilidad. (Guillen, 2016)

1.2. Propiedades del mercado turístico y conducta de la oferta y la demanda

El mercado turístico es un entorno dinámico y complejo en el que interactúan la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Para comprender mejor este mercado, es fundamental analizar sus propiedades y la conducta de los actores involucrados.

En este orden de ideas, el mercado turístico se caracteriza por ser heterogéneo. Existen diferentes segmentos de mercado con necesidades, preferencias y comportamientos de consumo distintos. Esto significa que la oferta turística debe ser diversa y adaptada a los diferentes perfiles de los turistas. Por ejemplo, algunos turistas pueden buscar experiencias culturales, mientras que otros prefieren destinos de sol y playa. (Guillen, 2016)

Otra propiedad del mercado turístico es la estacionalidad. La demanda de productos y servicios turísticos puede variar a lo largo del año, con períodos de alta demanda en temporada alta y períodos de menor demanda en temporada baja. Esto implica que la oferta turística debe estar preparada para ajustarse a

estas fluctuaciones y buscar estrategias para minimizar el impacto de la estacionalidad, como la diversificación de productos o la promoción de turismo en temporada baja.

Así mismo, la conducta de la oferta en el mercado turístico también es influenciada por factores como la competencia y la globalización. Las empresas turísticas compiten entre sí para captar la atención de los turistas y ofrecerles productos y servicios de calidad. Esto puede dar lugar a estrategias de diferenciación, promociones y desarrollo de nuevas ofertas para ganar cuota de mercado. Guillen, 2016)

Por otro lado, la demanda en el mercado turístico está influenciada por factores como la economía, las tendencias de viaje, la seguridad y la percepción del destino. La demanda puede ser afectada por crisis económicas, eventos geopolíticos o emergencias sanitarias, lo que requiere que los actores de la oferta estén preparados para adaptarse rápidamente a cambios en la demanda. Guillen, 2016)

Además, el mercado turístico se caracteriza por la información asimétrica. Los turistas pueden tener acceso limitado a la información sobre los productos y servicios turísticos, lo que dificulta su toma de decisiones informadas. Por lo tanto, la oferta turística debe ser transparente y brindar información clara y precisa para generar confianza en los consumidores y promover la toma de decisiones informadas.

1.3. Categorización de los bienes turísticos

En el ámbito del turismo, los bienes turísticos se clasifican en diferentes categorías según sus características y su relación con la actividad turística. Esta categorización es fundamental para comprender la diversidad de bienes que forman parte de la oferta turística y cómo se satisfacen las necesidades de los turistas.

- *La primera categoría de bienes turísticos son los bienes tangibles. Estos son aquellos que se pueden percibir físicamente y que tienen una forma concreta. Incluyen elementos como los destinos turísticos, los lugares de interés, los monumentos históricos, las playas, los parques naturales, los hoteles, los restaurantes y los medios de transporte. Estos bienes son fundamentales para atraer y satisfacer a los turistas, ya que les proporcionan experiencias visuales, sensoriales y de entretenimiento. (Campillo & Martínez, 2019)*
- *La segunda categoría de bienes turísticos son los bienes intangibles. Estos son aquellos que no se pueden percibir físicamente, pero que tienen un valor y una importancia significativa en la experiencia turística. Incluyen elementos como la hospitalidad, el servicio al cliente, la cultura, las tradiciones, la gastronomía, el entretenimiento y las actividades recreativas. Estos bienes contribuyen a enriquecer la experiencia del turista y a crear memorias y emociones duraderas. (Campillo & Martínez, 2019)*
- *Otra categoría importante son los bienes intermedios o de apoyo. Estos son aquellos que no son directamente consumidos por los turistas, pero que son necesarios para el funcionamiento de la actividad turística. Incluyen elementos como la infraestructura de transporte, las redes de comunicación, los servicios de saneamiento, los servicios de seguridad, la gestión y promoción turística, y la formación de recursos humanos en el sector. Estos bienes son fundamentales para garantizar la calidad y la sostenibilidad de la actividad turística. (Campillo & Martínez, 2019)*
- *Por último, existe una categoría de bienes complementarios que se relacionan directamente con los bienes turísticos. Estos son aquellos bienes que, aunque no son parte intrínseca de la actividad turística, están estrechamente vinculados y contribuyen a su desarrollo. Incluyen elementos como los bienes culturales y patrimoniales, los eventos y festivales, la artesanía local, el comercio minorista y los servicios financieros. Estos bienes complementarios enriquecen la oferta turística y brindan oportunidades adicionales para la participación y el disfrute de los turistas. (Campillo & Martínez, 2019)*

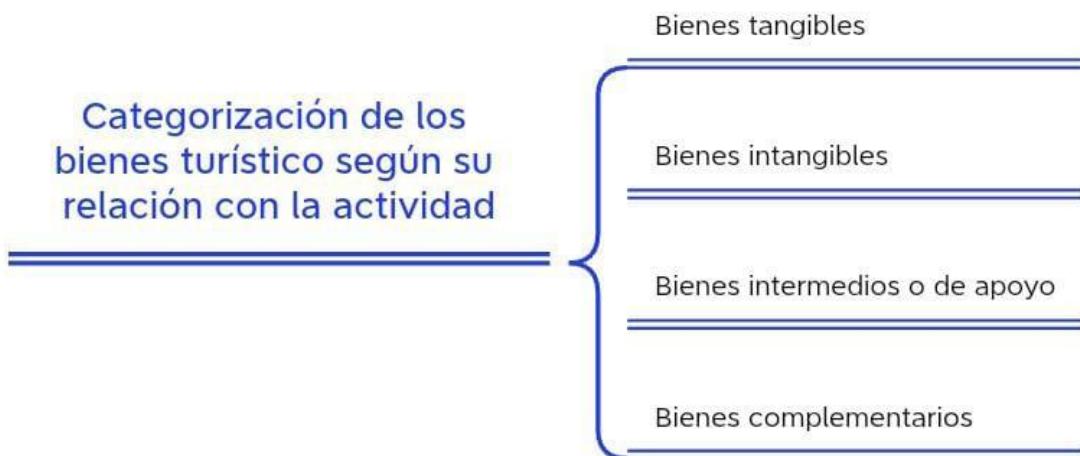


Figura 32: Categorización de los bienes turísticos según su relación con la actividad. Fuente: Elaboración propia (2023)

1.4. Doctrina básica de la oferta turística

La oferta turística se refiere a todos los productos y servicios que se ponen a disposición de los turistas en un destino. Está compuesta por una serie de elementos que se combinan para crear una experiencia completa y satisfactoria para los visitantes. Para comprender mejor la oferta turística, es importante tener en cuenta su doctrina básica.

La doctrina básica de la oferta turística se basa en varios principios fundamentales. En primer lugar, la oferta turística debe ser diversa y adaptada a las necesidades y preferencias de los turistas. Esto implica la existencia de una amplia gama de opciones, desde alojamientos y restaurantes hasta actividades recreativas y lugares de interés cultural. La diversidad de la oferta turística permite a los turistas elegir según sus intereses y crear experiencias personalizadas. (Guillén, 2016)

En segundo lugar, la oferta turística debe ser de alta calidad. Los productos y servicios turísticos deben cumplir con estándares de calidad establecidos para garantizar la satisfacción y seguridad de los turistas. Esto implica la atención al detalle en la atención al cliente, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, la calidad de los alimentos y bebidas, y la profesionalidad de los guías turísticos, entre otros aspectos. La calidad de la oferta turística es fundamental para generar confianza y fomentar el boca a boca positivo. (Guillén, 2016)

Otro principio importante es la accesibilidad. La oferta turística debe estar disponible y accesible para todos los turistas, sin importar sus capacidades físicas, económicas o culturales. Esto implica la existencia de infraestructuras accesibles, servicios adaptados y opciones asequibles para diferentes segmentos de mercado. La accesibilidad promueve la inclusión y permite que un mayor número de personas disfrute de la experiencia turística. (Guillén, 2016)

La sostenibilidad es otro pilar clave en la doctrina de la oferta turística. Los destinos turísticos deben gestionar de manera responsable los recursos naturales, culturales y sociales para garantizar su preservación a largo plazo. Esto implica la implementación de prácticas sostenibles en el uso de energía, agua y recursos naturales, así como la promoción del respeto por la cultura local y la participación de las comunidades en el desarrollo turístico. La sostenibilidad asegura que la oferta turística sea viable y perdurable en el tiempo. (Guillén, 2016)

Por último, la innovación y la actualización constante son fundamentales en la oferta turística. Los destinos y las empresas turísticas deben estar atentos a las tendencias y cambios en el mercado, y adaptarse a ellos

para mantenerse relevantes y atractivos. Esto implica la incorporación de nuevas tecnologías, la creación de productos y servicios novedosos, y la mejora continua de la oferta existente. La innovación garantiza la competitividad y la diferenciación en el mercado turístico. (Guillén, 2016)

1.5. Inventario de recursos turísticos

El inventario de recursos turísticos es una herramienta fundamental para el desarrollo y gestión del turismo en un destino. Consiste en identificar, clasificar y evaluar los diferentes recursos naturales, culturales, sociales y económicos que posee una región y que tienen potencial para atraer y satisfacer a los turistas.

En este sentido, el inventario de recursos turísticos permite conocer y valorar los recursos naturales de un destino. Esto incluye elementos como paisajes naturales, playas, ríos, montañas, parques nacionales y reservas naturales. Estos recursos son atractivos para los turistas que buscan disfrutar de la naturaleza, practicar actividades al aire libre y apreciar la biodiversidad. Además, el inventario también puede identificar recursos naturales que requieren protección y conservación para preservar su valor turístico a largo plazo.

Así mismo, el inventario abarca los recursos culturales de un destino. Esto incluye patrimonio histórico, arquitectónico, arqueológico, artístico y tradicional. Estos recursos son fundamentales para atraer a turistas interesados en la cultura, la historia y la autenticidad de un lugar. Ejemplos de recursos culturales pueden ser sitios arqueológicos, monumentos históricos, festivales tradicionales, museos y manifestaciones artísticas locales. Por tanto, este mecanismo ayuda a identificar y valorar estos recursos, así como a desarrollar estrategias para su preservación y promoción. (Guillen, 2016)

De la misma manera, abarca los recursos sociales y económicos de un destino. Esto incluye la infraestructura turística, como hoteles, restaurantes, transporte, servicios de salud y seguridad, así como la capacidad de las comunidades locales para recibir y atender a los turistas. Estos recursos son esenciales para proporcionar una experiencia turística satisfactoria y de calidad. El inventario permite evaluar la calidad y disponibilidad de los servicios turísticos, así como identificar oportunidades de mejora y desarrollo de nuevos servicios.

Además, el inventario puede incluir recursos económicos, como actividades económicas locales relacionadas con el turismo, como la producción de artesanías, la gastronomía local, el turismo rural, entre otros. Estos recursos económicos pueden generar ingresos y empleo en la comunidad, fomentando el desarrollo económico sostenible. (Guillen, 2016)

El inventario de recursos turísticos es una herramienta dinámica que requiere actualización constante. Los recursos pueden cambiar con el tiempo debido a factores naturales, culturales, económicos o tecnológicos. Es importante realizar un seguimiento y evaluación periódica de los recursos turísticos para garantizar su adecuada gestión y promoción.

1.6. Valoración de los Flujos turísticos

La valoración de los flujos turísticos es una herramienta de gran incidencia para comprender y evaluar el impacto del turismo en una región. Consiste en analizar y medir la cantidad de turistas que visitan un destino, así como los recursos económicos y sociales que generan a través de sus gastos y actividades.

Inicialmente, la valoración de los flujos turísticos nos permite cuantificar la llegada de turistas a un destino. Esto implica el registro y recopilación de datos sobre el número de visitantes, ya sea a través de encuestas, registros de entrada y salida, o sistemas de información turística. Esta información es crucial para entender la demanda turística y tomar decisiones informadas en términos de infraestructura, servicios y promoción.

Además de la cantidad de turistas, nos permite analizar la procedencia de los visitantes. Esto implica conocer su país de origen, su perfil demográfico y motivaciones de viaje. Esta información es valiosa para segmentar el mercado y adaptar la oferta turística a las preferencias y necesidades de los diferentes segmentos de turistas. (Flores, 2017)

Otro aspecto clave de la valoración de los flujos turísticos es el análisis de los gastos de los turistas. Esto implica medir y evaluar el impacto económico del turismo en una región. Los turistas generan ingresos a través de sus gastos en alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, compras y otros servicios. Estos ingresos tienen un efecto multiplicador en la economía local, ya que estimulan la demanda de bienes y servicios, generan empleo y contribuyen al crecimiento económico. (Flores, 2017)

Además del impacto económico, se puede evaluar el impacto social y cultural del turismo en una región. Esto implica analizar el grado de interacción entre los turistas y comunidades locales, así como los efectos en la preservación de la cultura local, tradiciones y patrimonio cultural. El turismo puede tener un impacto positivo en el desarrollo social y cultural de una región, siempre y cuando se fomente el respeto y la participación de las comunidades locales. (Flores, 2017)

La valoración de los flujos turísticos también puede ayudar a identificar tendencias y patrones de viaje a lo largo del tiempo. Esto permite detectar cambios en la demanda turística, como el aumento o disminución de visitantes, cambios en las preferencias de viaje o aparición de nuevos mercados. Esta información es valiosa para la planificación y adaptación de la oferta turística a las tendencias del mercado.

Al respecto, en la evaluación del flujo turístico, es fundamental contar con un indicador que permita analizar tanto variables financieras como no financieras de manera integral. Esto conlleva al desarrollo del Índice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico (RERFT), el cual combina diferentes aspectos para proporcionar una aproximación al impacto económico del turismo.

El primer componente del RERFT es el rendimiento económico del flujo turístico (REFT). Este indicador se basa en estimaciones previas del volumen de visitantes y las divisas esperadas por visitante, y se compara con las cifras reales obtenidas. De esta manera, se evalúa la eficiencia y el cumplimiento de las expectativas económicas establecidas. (Beaufond, 2001)

El siguiente componente es el flujo real de visitantes en número de personas (FRV), que representa la cantidad de turistas que realmente llegan a un destino. Esta cifra es comparada con el flujo estimado de visitantes en número de personas (FEV), el cual es una proyección previa de la cantidad de turistas esperados. La diferencia entre ambos valores permite evaluar si se han alcanzado las metas establecidas y si el destino ha logrado atraer la cantidad deseada de visitantes. (Beaufond, 2001)

Otro elemento importante del RERFT es el gasto real promedio por visitante (GRV). Este indicador calcula el gasto promedio que cada turista realiza en el destino, considerando diversos aspectos como alojamiento, alimentación, transporte y actividades recreativas. El GRV se compara con el gasto esperado promedio por visitante (GEV), que es una estimación previa del gasto que se espera que realicen los turistas. Esta comparación permite evaluar el nivel de cumplimiento de las expectativas económicas en términos de gasto de los visitantes. (Beaufond, 2001)

El RERFT, al consolidar todas estas variables en un solo indicador, proporciona una visión integral del rendimiento económico del flujo turístico. Permite evaluar si las cifras reales se ajustan a las estimaciones y proyecciones previas, y si se están cumpliendo los objetivos económicos establecidos. Además, brinda información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, el desarrollo de políticas turísticas y la planificación de acciones para mejorar el rendimiento económico del turismo en un destino.

2. MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

La demanda turística juega un papel crucial en la industria del turismo, ya que representa el interés y la voluntad de los individuos y grupos de viajar y participar en actividades turísticas. Comprender y analizar la demanda turística es esencial para el desarrollo y la planificación del turismo en un destino.

Así pues, la demanda turística, se refiere al conjunto de personas que tienen la intención y el deseo de viajar. Estas personas pueden ser turistas nacionales o internacionales, y su motivación para viajar puede variar desde el ocio y la recreación hasta los negocios y turismo de salud. Es importante identificar los diferentes

segmentos de la demanda turística y comprender sus características y preferencias, ya que esto permite adaptar la oferta turística y diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. (Caballero, 2022)

La demanda turística no sólo implica la intención de viajar, sino también la capacidad y disposición para hacerlo. Esto incluye aspectos como el presupuesto disponible para el viaje, accesibilidad al destino, disponibilidad de tiempo y recursos necesarios para realizar el viaje. El análisis de la demanda turística debe considerar estos factores para evaluar viabilidad y potencial de crecimiento del turismo en un destino.

Además, está influenciada por una serie de factores tanto internos como externos. Los factores internos se refieren a las características individuales y grupales de los turistas, como su edad, género, nivel educativo, intereses y motivaciones de viaje. Los factores externos son aquellos que provienen del entorno, como la situación económica, cambios demográficos, tendencias sociales, avances tecnológicos y eventos internacionales. Estos factores pueden afectar la demanda turística de manera significativa y deben ser considerados en el análisis y la planificación del turismo. (Caballero, 2022)

La demanda turística también está estrechamente relacionada con la oferta turística de un destino. La disponibilidad de atracciones turísticas, infraestructura hotelera, transporte, servicios y actividades recreativas influye en la demanda turística. Un destino con una oferta turística diversa, de calidad y bien promocionada tiene más probabilidades de atraer a una mayor demanda turística.

2.1. Propiedades y elasticidad de la demanda turística

La elasticidad es un concepto económico fundamental que permite medir la sensibilidad de la demanda ante los cambios en los precios. En el caso de la demanda turística, se aplica este concepto para comprender cómo las variaciones en los precios afectan las cantidades demandadas de bienes y servicios turísticos.

La elasticidad se calcula dividiendo la variación en las cantidades demandadas (ΔQ) entre la variación en los precios (ΔP). En otras palabras, se analiza cómo las cantidades demandadas cambian en respuesta a los cambios en los precios. Si la elasticidad es mayor a 1, se considera que la demanda es elástica, lo que significa que las cantidades demandadas son muy sensibles a las variaciones en los precios. (Caballero, 2022)

En el caso de los bienes y servicios turísticos, se considera que la demanda es elástica. Esto se debe a que estos bienes y servicios son considerados suntuarios o de lujo, lo que implica que su demanda está más sujeta a fluctuaciones en tiempo y espacio. En consecuencia, los turistas son más sensibles a los cambios en los precios y es probable que las cantidades demandadas disminuyan cuando estos aumentan, y viceversa.

Es importante tener en cuenta diversos factores que influyen en la elasticidad de la demanda turística. Uno de ellos es la variación del valor de la moneda local con respecto a la del país emisor de los turistas. Si la moneda local se deprecia frente a otras monedas, los precios en el destino turístico pueden volverse más atractivos y estimular una mayor demanda. Por otro lado, los niveles inflacionarios tanto en el país emisor como en el destino turístico también afectan la elasticidad de la demanda. (Caballero, 2022)

Para realizar un análisis completo de la elasticidad de la demanda turística, es necesario considerar el Índice de Precios Turísticos y tener una formación básica en economía internacional. Estos conocimientos permiten evaluar cómo los cambios en los precios y otros factores económicos influyen en la demanda turística y ayudan a tomar decisiones estratégicas en el sector turístico.

3. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad y el marketing turístico desempeñan un papel fundamental en la promoción y comercialización de destinos turísticos, productos y servicios. Estas estrategias están diseñadas para atraer y persuadir a los turistas potenciales, influir en su toma de decisiones y fomentar la demanda turística.

La publicidad, en el ámbito del turismo, se basa en la creación y difusión de mensajes persuasivos a través de diversos canales de comunicación, como televisión, radio, medios impresos, internet y redes sociales. Su

objetivo es captar la atención de los posibles turistas y transmitirles información relevante y atractiva sobre el destino, sus atractivos, actividades y servicios disponibles. La publicidad turística utiliza imágenes, textos persuasivos y narrativas emocionales para despertar el interés y el deseo de viajar.

Desde esta perspectiva, el marketing turístico también se apoya en la investigación de mercado, que proporciona información valiosa sobre las tendencias, preferencias y comportamiento de los turistas. Esta investigación ayuda a identificar oportunidades de mercado, evaluar la competencia y desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener a los turistas. Por supuesto, la publicidad se encuentra dentro e los campos de estudio.

En este sentido, más allá de la publicidad y el marketing tradicionales, el marketing turístico también se ha adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas. El uso de internet y redes sociales ha permitido una mayor interacción y participación de los turistas en la promoción de destinos y servicios turísticos. Los blogs de viajes, reseñas en línea y campañas virales han ganado relevancia en la difusión de mensajes turísticos y la creación de experiencias compartidas.

Desde esta perspectiva, la investigación publicitaria desempeña un papel fundamental en el ámbito del turismo, ya que permite obtener información relevante sobre los consumidores y sus comportamientos, evaluar la eficacia de las estrategias publicitarias y tomar decisiones informadas para maximizar el impacto de las campañas publicitarias.

En el contexto del turismo, la investigación publicitaria se enfoca en comprender las motivaciones, preferencias y necesidades de los turistas, así como en analizar la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas para promover destinos, servicios y productos turísticos. (Vila, Cardoso & de Araújo, 2019)

Una de las principales áreas de investigación publicitaria en el ámbito del turismo es el análisis de los segmentos de mercado. Esto implica identificar y comprender a los diferentes grupos de turistas potenciales, segmentándolos según características demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Mediante esta investigación, se pueden obtener datos clave sobre los intereses, preferencias y comportamientos de cada segmento, lo que permite adaptar las estrategias publicitarias de manera más efectiva. (Vila, Cardoso & de Araújo, 2019)

Además, se centra en evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. Esto implica medir y analizar métricas como la notoriedad de la marca, reconocimiento del mensaje publicitario, respuesta emocional y cognitiva de los turistas, y el impacto en las intenciones de viaje y toma de decisiones. Estos datos permiten evaluar el retorno de inversión de las campañas y realizar ajustes o mejoras necesarias para lograr resultados más positivos. (Vila, Cardoso & de Araújo, 2019)

La investigación publicitaria también se enfoca en la evaluación de los medios de comunicación utilizados en la promoción turística. Esto implica analizar la efectividad de los canales de comunicación utilizados, como la televisión, radio, medios impresos, internet y las redes sociales.

Se investiga cómo los turistas interactúan con estos medios, qué canales son más influyentes en su proceso de toma de decisiones y cómo se puede optimizar la asignación de recursos publicitarios para maximizar el alcance y la efectividad. (Vila, Cardoso & de Araújo, 2019)

Otra área importante de investigación publicitaria en el turismo es el análisis de la creatividad y el mensaje publicitario. Se investiga cómo los elementos visuales, lenguaje, temas y narrativas utilizadas en las campañas publicitarias pueden generar un impacto emocional y persuasivo en los turistas.

Esto implica la evaluación de la percepción y comprensión del mensaje publicitario, así como el análisis de las asociaciones y emociones generadas en relación con el destino turístico o el producto promocionado. (Vila, Cardoso & de Araújo, 2019)

3.1. Implicaciones de la publicidad en el turismo

Las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental en el ámbito del turismo, ya que permiten promover destinos, servicios y productos turísticos de manera efectiva y persuasiva. Estas estrategias se basan en el conocimiento del mercado objetivo y en la creación de mensajes y experiencias atractivas para captar la atención y generar interés en los potenciales turistas.

Una de las estrategias publicitarias más utilizadas en el turismo es la segmentación del mercado. Esto implica identificar y dividir a los turistas potenciales en grupos más pequeños y específicos, según características demográficas, psicográficas y de comportamiento. Mediante esta segmentación, se puede adaptar el mensaje publicitario y los canales de comunicación para llegar de manera más efectiva a cada grupo objetivo. Por ejemplo, se puede diseñar una campaña publicitaria dirigida a familias con niños, resaltando actividades y servicios adecuados para ellos, mientras que se puede crear otra campaña dirigida a jóvenes aventureros, destacando actividades de turismo de aventura y vida nocturna. (Vila, Cardoso & de Araújo, 2019)

Otra estrategia publicitaria importante es la creación de una imagen de marca sólida y atractiva. Esto implica desarrollar una identidad única y diferenciada para un destino turístico o una empresa de servicios turísticos. Una marca fuerte en el ámbito del turismo puede generar confianza, asociaciones positivas y lealtad en los turistas. Se utilizan elementos visuales, como logotipos, colores y tipografía, así como mensajes y narrativas coherentes, para transmitir los valores, la personalidad y los atributos deseables del destino o servicio turístico. Además, se pueden utilizar testimonios de clientes satisfechos, premios o reconocimientos obtenidos, y experiencias reales de viajeros para respaldar y fortalecer la imagen de marca. (Vila, Cardoso & de Araújo, 2019)

La elección de los canales de comunicación adecuados también es esencial en las estrategias publicitarias turísticas. Hoy en día, el uso de internet y las redes sociales se ha vuelto imprescindible en la promoción turística. Las plataformas digitales ofrecen una amplia gama de posibilidades para llegar a los turistas de manera directa y personalizada. Se pueden utilizar sitios web, blogs, redes sociales, videos, influencers y anuncios en línea para difundir mensajes publicitarios, compartir experiencias de viaje, interactuar con los turistas y generar contenido generado por los propios usuarios. Además, los medios tradicionales como la televisión, la radio y los medios impresos aún tienen su lugar en las estrategias publicitarias turísticas, especialmente para llegar a audiencias más amplias y segmentos demográficos específicos.

La creatividad y la innovación también son aspectos clave en las estrategias publicitarias en el turismo. Es necesario destacarse en un entorno competitivo y sobresaturado de información. Se buscan ideas frescas, conceptos originales y enfoques creativos que captan la atención y generen un impacto duradero en la mente de los turistas. Se utilizan elementos visuales atractivos, narrativas emocionales, humor, experiencias interactivas y sorprendentes para diferenciarse y dejar una impresión memorable.

4. DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

La determinación de precios y canales de distribución en el ámbito del turismo es una parte crucial de la estrategia de marketing de cualquier empresa o destino turístico. Estas decisiones tienen un impacto directo en la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en el mercado.

La fijación de precios en el turismo es un proceso complejo que debe tener en cuenta diversos factores. Uno de los principales desafíos es encontrar un equilibrio entre el valor percibido por los turistas y la rentabilidad para la empresa. Los precios en el turismo pueden variar según la temporada, demanda, oferta y costos asociados. Es importante considerar el análisis de la competencia y las preferencias del mercado objetivo al establecer precios competitivos y atractivos.

Además del precio base, en el turismo es común utilizar estrategias de precios complementarios, como descuentos, paquetes promocionales, tarifas especiales para grupos o segmentos específicos, y precios dinámicos que varían en función de la demanda y la disponibilidad.

Estas estrategias permiten maximizar la ocupación y los ingresos, así como adaptarse a las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de mercado.

Los canales de distribución en el turismo son los medios a través de los cuales los productos y servicios turísticos llegan a los consumidores. Estos canales pueden incluir agencias de viajes, operadores turísticos, sitios web de reservas, hoteles, aerolíneas, oficinas de turismo, entre otros.

La elección de los canales de distribución adecuados depende de varios factores, como el tipo de producto o servicio, el mercado objetivo, la disponibilidad y relación costo-beneficio. Es fundamental establecer alianzas estratégicas con los canales de distribución adecuados para garantizar una distribución eficiente y llegar a un público más amplio.

En la era digital, el comercio electrónico y plataformas en línea han adquirido una importancia cada vez mayor en la distribución turística. Los sitios web de reservas, aplicaciones móviles y redes sociales permiten a los turistas acceder y reservar productos y servicios turísticos de manera rápida y conveniente. Estas plataformas ofrecen una amplia visibilidad y alcance global, lo que facilita la expansión de los negocios turísticos y el acceso a nuevos mercados.

La gestión de precios y canales de distribución en el ámbito del turismo requiere un enfoque estratégico y una comprensión profunda del mercado y los clientes. La investigación de mercado, el análisis de la competencia y el seguimiento de las tendencias son fundamentales para tomar decisiones informadas. Además, es necesario establecer una colaboración estrecha con los socios de distribución y estar atentos a los cambios en la industria y las preferencias de los consumidores.

Lectura complementaria:

MARKETING Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Por: Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez, Manuel Blanco-Pérez, Alba Martínez-Sala

“El uso eficiente de la comunicación en marketing requiere un buen conocimiento de la evolución de los fenómenos sociales y los procesos de marketing, así como familiaridad con las tecnologías de la información y la comunicación. Incluye la gestión eficaz de sitios web, comercio electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles y publicidad online. Las empresas turísticas deben desarrollar comunicaciones de marketing más creíbles que mejoren la reputación”.

“En un contexto global en el que interactúan tantas partes interesadas, como el turismo, las comunicaciones de marketing deben ser más rápidas, más flexibles y más integradas”.

“Actualmente, el marketing en turismo debe considerar fenómenos como la revolución digital, la desintegración de los mercados masivos, la fragmentación de las audiencias, el nacimiento de los nuevos medios, la exposición simultánea del público a multitud de medios y mensajes, la hiperconectividad, co-creación y personalización. La subcontratación de comunicaciones de marketing se presenta como una de las alternativas para atender todas estas demandas. ¿Por qué comunicamos?”

“La persona es un ser sociable por naturaleza y precisa del contacto con los otros a través del lenguaje verbal y no verbal. Debemos ser capaces de comunicar y emocionar a favor del entendimiento y la mejora de la calidad de la información emitida y recibida”

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2021) Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202022-2023.04.2021%29%20-2022Clasificación%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista ean, (80), 59-72. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502019000100068&script=sci_arttext

Beaufond, R. (2001) Los doce temas más apreciables de la nueva economía y el actual reto del marketing turístico. ucipfg. https://www.ucipfg.com/Repository/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.2._Marketing_Turistico.pdf

Benavides, G. (2019) Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 29, 2019. Universidad El Bosque, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409661113009>

Caballero Cuadros, A. N. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa turística dedicada al desarrollo de actividades de ecoturismo en las regiones de la Amazonía peruana. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2245>

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(2), 425-452. http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_12.pdf

Chiriboga, D. y Ureta, M. (2021) Análisis de competitividad en la asociación de cacao San plácido, portoviejo, Ecuador. Sinergia. Septiembre - Diciembre 2021. Vol 12. N° 3 / Págs 50-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226667>

Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414. Recuperado en 12 de junio de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlang=es.

Cruz Tarrillo, José Joel, Haro Zea, Karla Liliana, & Soria Quijaité, Juan Jesús. (2022). REVISIÓN SISTEMÁTICA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA PERSONALIDAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO. Tendencias, 23(1), 315-340. Epub February 16, 2022. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

Daries, J. Jaime, V. & Bucaram, S. (2021) Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>

Dos Santos, M. (2017) Investigación de mercados. Manual Universitario. Diaz-santos. España. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YuuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=consta+de+9+etapas+investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=kZpGoRLLmv&sig=q1brLCSop_rFfrk_7sCyJZFLqFw#v=onepage&q&f=false

Flores, R. (2017) Satisfacción Laboral. Universidad Peruana de los Andes. https://kupdf.net/download/libro-de-satisfaccion-laboral-flores-garcia-rada_59892180dc0d602668300d21_pdf

Florez Zevallos, E. (2017). Marketing estratégico relacional e incremento de flujo de turismo receptivo hacia el Cusco. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6274>

Font Aranda, Mabel (2021) Perspectiva espacio - territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 26, núm. 94. Universidad del Zulia, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069612025>

Gallego-Galán, I. (2020). Diseño de la investigación: cuestionario y muestra. Investigación de Mercados I. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19763/Dise%C3%B1o%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_cuestionario%20y%20muestra.pdf?sequence=1

García, M. M., González, G. B., Li, Z., & Guerrero, F. P. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. Esic market, 49(159), 93-117. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/229>

Guevara, N. (2019) Plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal chancafe q -Tienda bagua grande, provincia de utcubamba, amazonas 2019. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela Profesional de Administración de Empresas. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2410>

Guillén, S. (2016). Vadece, un modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 17, 85-102. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22861>

Hernández, R., & Belka, K. (2022). Estrategias de marketing turístico para promover la playa Los Cangrejos como producto turístico, Paita 2020. <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/147>

Instituto nacional de Estadística e Informática INEI. Perú (2022) Estadísticas de la criminalidad, seguridad ciudadana y violencia. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad.pdf

KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. 3ra Ed. 1989, Prentice Hall, p. 83-116

Llerena Cruz, B. L., & Carbajal Choque, N. G. (2021). Análisis de la cadena de valor de turismo rural comunitario en el distrito de Sibayo, Perú (2018-2021). Aportes y Transferencias, 19(2), 9-29. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3668/>

Martínez, C. (2022) Diferencia marketing, publicidad y ventas en el comercio local. Artículo. <https://celestinomartinez.com/diferencia-marketing-publicidad-y-ventas-en-el-comercio-local/>

Merino, S. (2022) naturaleza, evolución y contenidos de la Investigación de mercados. E.print. Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/id/eprint/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf

Moreno Leon, D. L. (2022). Fortalecimiento del turismo comunitario con enfoque de cadena de valor en las veredas del Municipio de Vista Hermosa -Meta. (tesis de pregrado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, . Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11349/30966>.

Naranjo, I.; Moscoso, M. y Bolívar, A. (2022) Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19 Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, vol. 6, núm. 23, 2022, enero-Marzo, pp. 264-274. Centro de Estudios Transdisciplinarios. Estado Plurinacional de Bolivia. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/621972243002.pdf>

Olgún E., Monserrate, G., vera, J., Iriarte, E. (2020) Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. Uleam bahía magazine Vol. 1, No. 1 Periodo enero – junio 2020. e-ISSN: 2600-6006 <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=De%20acuerdo%20a%20los%20criterios,comercial%20que%20posee%20un%20pa%C3%ADs%2C>

OMT -Organización Mundial de Turismo- (2013). Sustainable development of tourism. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>.

Orellano, M. (2020). Diseño muestral de una línea base para caracterizar a los productores de cacao en el Perú. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4764>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Definiciones de turismo de la OMT. OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5955>

Pelayo, C. A. D., & Arroyo, J. C. (2015). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. Editorial Universitaria | Libros UDG. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eznABgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Pruebas+de+producto+and+investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=Aw4edZxxBn&sig=6yC0sNrK_-ioJ1ZFP7V6nvA1vJM

Rodríguez, M. Pineda, D. y Castro, C. (2020) Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista espacios. ISSN: 0798-1015. Vol. 41 (27) 2020 • Art. 26. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salazar, A. Aceves, J. y Valdez, D. (2020) Importancia de la investigación de mercados. Instituto Tecnológico de Sonora. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Salgado, J. (2023) Análisis de mercado. La guía de Usina de Ideas. Estrategias y herramientas para emprendimientos. Universidad Nacional de La Plata (EDULP)Facultad de Ciencias Económicas. Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152672>

Salinas, P., Kleeberg, F., Cieza, G., Castillo, C. y Rojas, E. (2019). Manual de información y herramientas estadísticas aplicadas a la investigación de mercado. Universidad de Lima, Fondo Editorial. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9272>

Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

Sariego López, I. (2017). Espacios turísticos rurales para el desarrollo sostenible. El turismo rural comunitario en el Perú. Turismo Y Patrimonio, (8), 47-61. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2014.n8.04>

Schnarch, A. (2021) Desarrollo de nuevos productos y empresas. 7th Edición. Mc Graw Hill.

Solano, J., Pérez, M., & Uzcátegui, C. (2017). Metodologías de Medición de la Competitividad. II Congreso Internacional Virtual Sobre Desafíos de Las Empresas Del Siglo XXI.

Soledispa, X. Morán, J. y Peña, D. (2021) La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol 7, núm. 1, Especial febrero 2021, pp. 79-94
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Talaya, A. Molina A. (2014) Investigación de mercados. Compilación. ESIC Editorial. España.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=experimentaci%C3%B3n+and+investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=mO5YAzhHf1&sig=_DHw4usrWVmN35WN4pqKHbPs_s#v=onepage&q=experimentaci%C3%B3n%20and%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false

Trespalacios, J. Vázquez, R. De la Ballina, F. y Suarez, A. (2016) Investigación de mercados. Paraninfos. España.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=alQ7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=calidad+de+la+informaci%C3%B3n+and+investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=jh0wChtuvY&sig=mb1mghyafP_yDAJoX11FXfmBPfM#v=onepage&q=calidad%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20and%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false

Vafaei, S. A., Azmoon, I., y Fekete-Farkas, M. (2019). The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction. Polish Journal of Management Studies, 19(1), 475-491.

Valdez, M. V. (2010) Estrategias para la competitividad de un destino turístico. el caso de mazatlán, sinaloa, méxico. Desarrollo de destinos turísticos consolidados: una visión desde la sustentabilidad y resiliencia, 59.
https://www.academia.edu/download/55513744/Libro_Desarrollo_de_destinos_turisticos Consolidados.pdf#page=59

Vargas, A. (2017) Investigación de Mercados. Fundación universitaria del área andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1428>

Vila, N. A., Cardoso, L., & de Araújo, A. F. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. International Journal of Marketing, Communication and New Media, (5).
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/366>

INFORME ARBITRAJE



**RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDIIGEC 2023-015
ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 002**

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdo a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y TURISMO, del(la) autor(a): CARLA GIULIANA GUANILO PAREJA

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación “PDCAL” Y “Cs. ADMINISTRATIVAS”; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente, incluyendo índice de similitud y, recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de investigadores adscritos, profesionales independientes, instancias académicas o científicas que así lo solicitan y, de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

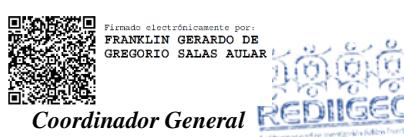
ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y TURISMO

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los veintinueve días del mes de mayo de dos mil veintitrés;



Código de verificación Institucional



Coordinador General



ISBN: 978-9942-44-575-9



9 789942 445759

