



Kit de investigación de mercado

4 plantillas gratuitas de investigación y planificación adaptadas al turismo

¡Conoce más a los clientes con estas herramientas de estudio de mercado!

Turismo In es el servicio integrado de información turística estratégica de PROMPERÚ. A través del **Kit de investigación de mercado, elaborado por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística**, buscamos acercar a los emprendedores y empresarios del sector herramientas que les ayuden a descubrir, recolectar y construir información crucial para la toma de decisiones, el fortalecimiento de sus servicios y la mejora de la experiencia de sus clientes.

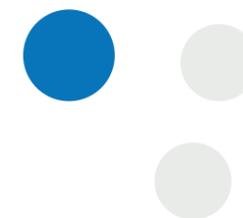
Para ello, ofrecemos **cuatro métodos de investigación, con plantillas para su puesta en práctica y ejemplos de casos reales**. ¡Explora el kit y conoce cómo maximizar las oportunidades comerciales que presentan el sector, tu empresa y los clientes!



Las cinco fuerzas de Porter

Para mantener la competitividad, las empresas de turismo (y de cualquier sector) deben asegurarse de analizar periódicamente el estado de su industria; así, podrán mantener sus ventajas competitivas, mejorar sus puntos débiles y fortalecer su presencia en el mercado. Una manera eficaz de lograr este objetivo es a través del modelo de las **cinco fuerzas de Porter**.

Dicho modelo **se utiliza para analizar la competitividad de un sector y la posición estratégica de una empresa dentro de él**. Las cinco fuerzas son: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes y el poder de negociación de los proveedores.





Ejemplo: Hotel Chazka*

Proveedores

existe un amplio número de profesionales y técnicos capacitados en el mercado
muy baja

Nuevos competidores

deben hacer grandes inversiones para la construcción o adaptación de establecimientos competitivos; además, deben cumplir con los requisitos de funcionamiento solicitados por la municipalidad
muy alta

Competidores en el mercado

hay un gran número de establecimiento cercanos y con baja cuota de mercado
muy alta

5 fuerzas de Porter

Clientes

los consumidores prestan mucha atención a la relación precio-calidad
alta

Productos sustitutos

existen otras alternativas, como el alquiler de departamentos, pensiones y hospedajes no categorizados
muy alta

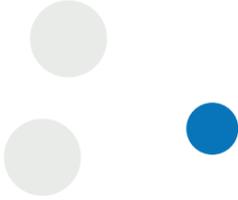




Análisis FODA

Si el primer paso fue conocer y entender mejor el sector comercial en el que se desempeña la empresa, el segundo está centrado en explorar a profundidad su posición en la industria. Para ello, recurriremos al análisis de sus **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**.

El éxito de esta herramienta descansa en la honestidad de las respuestas y en el estudio de factores externos e internos que tengan impacto real y directo en la empresa. Los resultados son fundamentales para el establecimiento de estrategias comerciales, el fortalecimiento de procesos y la toma de decisiones.



Fortalezas
es un **análisis interno** de las características positivas de la empresa



Oportunidades
es el **análisis externo** de las situaciones o circunstancias del entorno por aprovechar



análisis FODA

Debilidades
es un **análisis interno** de los aspectos a mejorar en la empresa



Amenazas
es el **análisis externo** de todo lo que supone un riesgo o desequilibrio para la empresa



Ejemplo: Hotel Chazka*

Fortalezas

- Excelente ubicación rodeada de naturaleza
- Opción de actividades turísticas dentro del hotel que complementan la experiencia
- Personal con amplia experiencia y manejo de idiomas
- Accesibilidad para personas con discapacidad

Debilidades

- Precios mayores a otras opciones del mercado
- Página web no incluye pasarela de pago
- Poco conocimiento y manejo de redes sociales
- Poco desarrollo comercial con socios internacionales

análisis FODA

Oportunidades

- Desarrollo/tercerización de rutas fuera del hotel
- Muchos restaurantes en las zonas aledañas
- Surgimiento de un número importante de *tour*-operadores que están desarrollando rutas de naturaleza y observación de aves a los alrededores

Amenazas

- Muchas opciones de hospedaje a los alrededores
- Extensa temporada de lluvias
- Condiciones económicas del mercado poco favorables

Encuestas de investigación de mercado

Una vez que se conoce a detalle la manera en que se desarrolla el sector y la forma en que la empresa puede agregar valor a este, **es necesario saber quiénes son realmente los clientes**, qué los motiva, cuán familiarizados están con la marca, qué impacto tiene en su vida y, claro, cómo es que la competencia podría atraerlos.

Las encuestas de investigación son herramientas sencillas, pero sumamente eficaces para este objetivo, así como para encontrar oportunidades en el mercado. Dado el carácter del sector turismo, las encuestas más efectivas son las de **preguntas demográficas, sobre la empresa del cliente** (en caso se provean servicios de empresa a empresa), **sobre la competencia/el sector, sobre la marca, sobre el servicio y sobre el precio.**

Existen muchas opciones para crear **encuestas online gratuitas**, como SurveyMonkey, QuestionPro o Google Forms. Estas soluciones permiten ahorrar costos, ampliar el universo de encuestados, recibir respuestas de manera rápida y segmentada y más.

Preguntas demográficas

1. ¿Cuántos años tienes? _____

2. ¿Cuál es tu género?

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Prefiero no responder

3. ¿Cuál es tu ingreso familiar anual?

- A. Menos de S/35 000
- B. Entre S/35 000 y S/49 999
- C. Entre S/50 000 y S/74 999
- D. Entre S/75 000 y S/99 999
- E. Entre S/100 000 y S/144 999
- F. Entre S/150 000 y S/249 999
- G. Más de S/250 000



Preguntas sobre la empresa

1. ¿Cuántos empleados trabajan en tu empresa?

- A. Entre 1 y 5
- B. Entre 6 y 15
- C. Entre 16 y 49
- D. Entre 50 y 99
- E. Entre 100 y 499
- F. Entre 500 y 1000
- G. Más de 1000

2. ¿Cuál es el sector en el que mejor se enmarca tu empresa? _____

3. ¿Dónde se encuentra tu empresa? _____



Preguntas sobre la competencia o el sector

1. Cuando piensas en el servicio o sector (ejemplo: «servicios de turismo vivencial»), ¿qué marcas o empresas se te vienen a la mente?

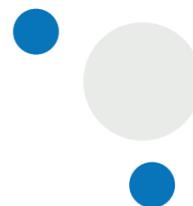
2. En una escala de 1 a 5 (en la que 1 representa el nivel más bajo y 5, el más alto), ¿cuál es tu nivel de satisfacción con los productos/ servicios que ofrece la empresa?

1 2 3 4 5

Preguntas sobre la marca

1. ¿Has oído hablar de nuestra marca?

- A. Sí
- B. No



2. Cuando buscas adquirir este servicio, ¿cuál es la probabilidad de que tengas en cuenta a nuestra empresa? Usa una escala de 1 al 5, en la cual 1 significa «probabilidad muy baja» y 5, «probabilidad muy alta».

1 2 3 4 5

Preguntas sobre el servicio

1. En una escala de 1 a 5, en la cual 1 significa «muy difícil» y 5, «muy fácil», ¿cómo calificarías nuestro servicio en cuanto a su facilidad de uso?

1 2 3 4 5

2. ¿Cuáles crees que son los criterios más importantes a la hora de decidir qué servicio adquirir?

3. ¿Cuáles crees que son las mejores características o atributos de nuestro servicio?

4. ¿Cuáles crees que son las peores características o atributos de nuestro servicio?

Preguntas sobre la frecuencia de uso y el precio

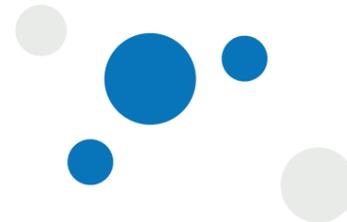
1. ¿Cuándo fue la última vez que usaste un servicio como este?

- A. Hace 24 horas
- B. La semana pasada
- C. El mes pasado
- D. El año pasado
- E. Hace más de un año
- F. Nunca

2. ¿Con qué frecuencia adquirirías un servicio como este?

- A. Al menos una vez a la semana
- B. Al menos una vez al mes
- C. Al menos una vez al año
- D. Una sola vez en algunos años
- E. Nunca

3. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?





Grupos focales

Así como las encuestas, los grupos focales se centran en recoger la opinión de clientes reales o potenciales. La diferencia entre ambas estrategias se encuentra en que a través de la segunda se pueden **profundizar en las actitudes, percepciones y valoraciones en general que tiene un grupo específico de personas** en relación con un tema o producto/servicio en particular.

Dado que se trata de una interacción en grupo, los participantes pueden sentir más confianza para compartir y discutir sus puntos de vista, lo que proporciona una comprensión más completa de sus experiencias y demandas. Para que los grupos focales tengan más éxito, se debe tener una guía de indagación con los temas a desarrollar, preguntas abiertas que apunten a responder a los objetivos de la investigación de mercado. Además, se debe considerar un tiempo aproximado de duración de una hora y media a dos horas por cada grupo focal. Cuando se evalúa un producto o servicio es ideal contar con el prototipo o concepto de este para que los participantes se familiaricen con él y puedan dar una opinión y/o valoración más real acerca del mismo.



Pasos para realizar un grupo focal exitoso

-  1 Definir el tema y los objetivos
-  2 Identificar participantes potenciales
-  3 Preparar a un moderador para que guíe las preguntas del grupo
-  4 Reclutar de seis a ocho participantes (quienes recibirán un incentivo)
-  5 Establecer el lugar y la duración del grupo focal (entre 90 y 120 minutos)
-  6 Analizar la sesión y elaborar un reporte minucioso sobre lo recogido

Plantilla para entrevistas en grupos focales

Pregunta n.º X:

Notas:

Respuestas habituales:

Ideas y respuestas individuales destacadas:



Repite este cuadro por tantas preguntas como haga durante un grupo focal.

