

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y
TURISMO JUNTOS S.A.S. DE SANTIAGO DE TOLÚ**

Presentado por:

JOLIE ROXANA ORELLANO MERCADO

TUTOR:

MAGDA MONSALVE PELAEZ

Mayo de 2021

**INSTITUTO DE POSGRADOS
BARRANQUILLA, ATLÁNTICO
REPÚBLICA DE COLOMBIA**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN

Proyecto de grado

Como parte de los requisitos para obtener el título de:

Especialización en Gerencia e Innovación

Presentado por:

JOLIE ROXANA ORELLANO MERCADO

Asesorado por

MAGDA MONSALVE PELAEZ

Instituto de Posgrados

Barranquilla, Colombia

DEDICATORIA

A Omaida Mercado, mi querida madre, quien me ha enseñado el valor del estudio y quien ha confiado en mis habilidades y talentos.

A mi hijo Juan Sebastián, quien además de ver en mí una mujer valiente y capaz, me apoya y es mi motor para cada uno de mis esfuerzos.

Al universo, por este gran regalo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1.	4
1.2.	6
1.3.	6
1.4.	6
1.4.1.	6
1.4.2.	7
1.5.	7
1.6.	7
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA	9
2.1.	9
2.2.	11
2.2.1.	11
2.2.1.1.	12
2.2.1.2.	13
2.2.2.	13
2.2.2.3.	15
2.2.2.3.1.	16
2.2.2.4.	16
3.	26
3.1	26
3.2	26
3.3	27
3.5.1.	27
3.5.2.	27
3.4	27
4.	29
4.1	29

4.2. 29

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES 40

LISTA DE REFERENCIAS 41

ANEXOS.....46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Turismo sostenible. Cinco principios básicos.</i>	12
Tabla 2. <i>Del Marketing 1.0 al Marketing 4.0</i>	15
Tabla 3. <i>Análisis PESTEL de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.</i>	30
Tabla 4. <i>Análisis DOFA de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.</i>	31
Tabla 5. <i>Plan de Acción semestre julio-diciembre 2021</i>	39

LISTA DE FIGURAS

Imagen 1. <i>Mapa de empatía Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.</i>	34
Imagen 2. <i>Buyer persona Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.</i>	35
Imagen 3. <i>Página web Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.</i>	36
Imagen 4. <i>Página web desde un smartphone de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.</i>	36
Imagen 5. <i>Cómo crear en 10 pasos tu plan de Marketing On-line.</i>	37

RESUMEN

Este documento comprende el desarrollo de un proyecto de investigación enfocado a la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. ubicada en Santiago de Tolú, Sucre, a través del desarrollo de estrategias de marketing. Teniendo en cuenta lo anotado anteriormente, el objetivo central de la propuesta fue establecer estrategias de marketing para la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú que le permitan su posicionamiento y reactivación en la región.

El enfoque con el cual se trabajó fue una metodología cualitativa descriptiva ya que en ella se especifican las situaciones y eventos que han afectado tanto al sector turístico como a la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. en concreto. La metodología de investigación usada se basó en el método de estudio de caso, recopilándose información de fuentes directas como lo es la propietaria de la agencia de viajes.

Mediante la exploración bibliográfica, donde se incluyen las aportaciones de marketing, de Kotler, y Armstrong (2012) como aquella filosofía en la que el alcance de las metas de una empresa está intrínsecamente relacionada con conocer necesidades y deseos de sus clientes, así como de brindar la mejor satisfacción sobresaliendo en el mercado, se obtuvo que la acción de estrategias adaptadas al contexto, permitirá la reactivación como el fortalecimiento de la agencia de viajes ubicada en el Golfo de Morrosquillo, Sucre.

Palabras clave: *estrategias, marketing, turismo, turismo sostenible*

ABSTRACT

This document includes the development of a research project focused on the reactivation of the Travel and Tourism Agency JUNTOS S.A.S. located in Santiago de Tolú, Sucre, through the development of marketing strategies. Taking into account the aforementioned, the central objective of the proposal was to establish marketing strategies for the reactivation of the Travel and Tourism Agency JUNTOS S.A.S. of Santiago de Tolú that allow its positioning and reactivation in the region.

The approach with which we worked was a descriptive qualitative methodology since it specifies the situations and events that have affected both the tourism sector and the Travel and Tourism Agency JUNTOS S.A.S. specific. The research methodology used was based on the case study method, collecting information from direct sources such as the owner of the travel agency.

Through the bibliographic exploration, which includes the marketing contributions of Kotler, and Armstrong (2012) as that philosophy in which the achievement of the goals of a company is intrinsically related to knowing the needs and desires of its customers, as well as provide the best satisfaction excelling in the market, it was obtained that the action of strategies adapted to the context, will allow the reactivation as well as the strengthening of the travel agency located in the Gulf of Morrosquillo, Sucre.

Key-words: *strategies, marketing, tourism, sustainable tourism*

INTRODUCCIÓN

El mundo sustenta a diario que se encuentra en constante cambio y con él las tendencias sociales y comerciales. Por su lado, la naturaleza y los fenómenos de la tierra son inciertos e imprevistos. Antes del Covid 19 resultaba inimaginable que una pandemia pudiera ocasionar tantos impactos en el mundo entero, siendo el impacto económico uno de ellos. A través de esta nueva enfermedad surgen, por una parte, nuevas formas y protocolos de cuidado en las personas, por otro lado, disminución de ingresos, pérdidas y cierre de muchas empresas a nivel global. Esta verdad es trascendental y su efecto en el contexto turístico ha sido ineludible.

Colombia no es la excepción del caso. Durante la pandemia ha ido en aumento el cierre de establecimientos comerciales que se dispara con los meses que transcurren con el Covid 19 y que, entre otras cosas, demuestra que se debe hacer uso de la capacidad de adaptación a los cambios siendo estos, inminente para permanecer en un ámbito económico positivo.

Por lo anterior cabe destacar, ahora más que nunca, que la utilización en masa y 24/7 de las redes, la utilización diaria y constante de teléfonos inteligentes, la geolocalización y el eterno avance tecnológico, brindan el soporte para que las organizaciones se relacionen e interactúen con la mayor cantidad de usuarios, lo que es una gran oportunidad para la reactivación y posicionamiento en el mercado.

En el Marketing 4.0 expuesto por Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2017), donde la meta de una empresa con sus clientes es generar confianza, se demuestra la importancia de la fidelización del cliente, aliando lo mejor del marketing tradicional con el conocimiento y uso de la información que se obtienen a través del marketing digital.

Es de resaltar que las nuevas tendencias para compradores turísticos, aunque llegan a ser variadas, logran ser una huella positiva para aquellas empresas que le sepan distinguir y apreciar. Las estrategias de marketing, los nuevos modelos de negocio que surgen a través de la problemática actual y de la disrupción, las alianzas estratégicas y otros efectos, se erigen como una alternativa válida y pertinente para intervenir positivamente en el devenir de la economía mundial y local.

En consecuencia, la actual investigación presenta una propuesta que permite de manera coherente la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S ubicada en Santiago de Tolú, Sucre. Para el cumplimiento de dicho objetivo, esta investigación se lleva a cabo en cuatro apartados. El primer apartado se refiere a la descripción del problema, dando lugar al objetivo general y los diferentes objetivos específicos que se despliegan, como también a la relevancia, pertinencia, delimitación y alcance del proyecto. Siguiendo como segundo ítem los antecedentes y referentes teóricos donde se analizan los conceptos de marketing y turismo. Luego se continúa con la metodología donde se expone el alcance de este estudio. Por último, se encuentra el apartado de resultados y conclusiones que recoge el análisis expuesto en la metodología.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

El turismo en todas sus expresiones se transforma atravesando grandes cambios de paradigmas. Anterior a la situación vivida en la actualidad ocasionada por el Corona Virus, solo unos meses atrás, los países reportaban efectos económicos sólidos y crecimiento en las muchas empresas del mercado turístico. No obstante, el Covid-19, que ha traído consigo una pandemia, ha hecho un corte transversal marcando un antes y un después en cada dependencia de este sector cerrando hoteles, bares, centros comerciales y hasta ciudades enteras, donde apenas hasta hace poco, se ha podido lograr la reapertura paulatina del comercio en general.

La situación que vive hoy el turismo global, como otros mercados es un escenario que ningún especialista podría haber anticipado. El sector turístico, la primera víctima de dicha pandemia, ha sido uno de los más golpeados, creando déficit monetario en los diferentes países, donde sin duda, aquellas zonas que viven de sus diferentes actividades son las que más lo han sentido. Grupo Mercadeo (2020), a través del artículo web “El sector turístico bajo ataque del Covid-19” informa que actualmente el Covid-19 ha afectado de gran manera al sector turismo y se han visto afectado tanto compradores como vendedores. Esta situación traza un gran riesgo en la economía global, haciendo tensión en los diferentes mercados correspondientes al tema.

A nivel nacional, el panorama no ha sido distinto. Los diferentes lugares turísticos del país se han visto igual de afectados que el resto del mundo ocasionando pérdidas en la economía como también aumentando la tasa de desempleo y, por ende, acrecentando la pobreza. Camacho y Vanegas (2020), investigadores de la Facultad de Economía de la Universidad Externado de Colombia, indican que

“Asumiendo este mismo valor de gasto per cápita, se podría esperar un ingreso por exportaciones de turismo entre enero y mayo de 2020 de 1,53 billones de dólares. Esto representa una pérdida esperada de 5,3 billones de dólares, con respecto a lo que produjo el turismo en el 2019. Esta pérdida es equivalente a 20,1 billones de pesos, que podría representar el 1,5 por ciento del PIB de Colombia del año 2020. Esto, asumiendo una TRM promedio mensual de 3.800 pesos.”

Parques nacionales, playas, ciudades turísticas, entre otros, se vieron afectados con el cierre y la suspensión de sus actividades. Por su parte, la revista Semana.com (2020) de acuerdo con un reporte de Anato, informa que durante los últimos meses el 85,7% de las empresas dedicadas al turismo y las que se dedican a actividades afines se vieron en la necesidad de cerrar periódicamente o totalmente sus puertas al comercio debido al escenario de emergencia que acontece en el estado. El otro 14% del total de empresas analizadas operó parcialmente. Así mismo, el 83% de las agencias disminuyeron su personal de colaboradores u horas de trabajo, mientras que todas manifestaron dificultades para acceder a servicios financieros.

En el contexto nacional, con la implementación de protocolos de seguridad, el Estado ha permitido la reapertura de los sitios turísticos gradualmente a partir del primero de septiembre del año 2020. Sin embargo, fueron cinco meses de cierre en el comercio turístico que llevaron a banca rota a grandes y pequeños empresarios, como también multiplicaron la pobreza en el sector.

Frente a los acontecimientos de los últimos meses, Santiago de Tolú y sus pueblos vecinos, ubicados en las playas de la Costa Atlántica colombiana, específicamente en el Golfo de Morrosquillo, también cerraron sus playas y comercio al turismo. Cabe destacar que el turismo es fundamental en los ingresos de la región que también se ha visto afectada por los sucesos pandémicos.

Acatando la orden gubernamental, las alcaldías de la región, también acaban de habilitar sus playas teniendo en cuenta los esquemas de bioseguridad exigidos. Estos protocolos traen consigo restricciones que han modificado la forma de realizar turismo, pues el distanciamiento social preventivo y otras medidas, generan que no se pueda viajar con grupos grandes como anteriormente se hacía con las excursiones, siendo este uno de los aspectos problemáticos.

En este sentido, la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. constituida en el año 2018, ha sido una más de las afectadas con toda la situación actual, debido a que desde sus inicios ha ofrecido sus servicios en los municipios de Santiago de Tolú y Coveñas, principalmente con la organización de excursiones en las diferentes épocas del año para la región.

Aunque la empresa dejó de funcionar desde marzo del año 2020, aún le apuesta a continuar con las actividades operativas y de servicios, aunque esto signifique repensar el modelo de negocio dado que las condiciones en las que se prestaba el servicio se han modificado. Lo anterior, supone una oportunidad para el cambio, contando con la disposición de la gerencia de la empresa a la transformación empresarial necesaria que apunte a estrategias de marketing sustentadas en la innovación para continuar en el mercado.

Con lo antes expuesto, se evidencia la necesidad de desarrollar nuevas estrategias y metodologías que ayuden a la ejecución de las acciones empresariales y económicas de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. A partir de ello, surge el siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing debe adoptar la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. para su reactivación económica?

1.3. Operacionalización del problema

¿Cuáles serán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la agencia de viajes y turismo JUNTOS S.A.S.?

¿Qué estrategias de marketing de turismo serán beneficiosas para ser implementadas por la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú?

¿Cuáles son los fundamentos que debe contener un plan de acciones centradas en el marketing que coadyuven a la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. *Objetivo general*

Establecer estrategias de marketing para la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú que le permitan su posicionamiento y reactivación en la región.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú implicadas en su reactivación mediante un análisis de la matriz DOFA.
- Analizar los diferentes tipos de estrategias de marketing que se encuentran en la literatura académica que favorecen al turismo con el fin de determinar la que mejor convenga a la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú.
- Proponer un plan de acciones centradas en el marketing que coadyuven a la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú.

1.5. Relevancia y pertinencia

La Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S., estuvo trabajando desde su creación con un modelo de negocio tradicional dedicado a las excursiones que generalmente se organizaban desde Medellín, capital de Antioquia y de algunos de sus municipios cercanos a la capital. Sus clientes eran atraídos a través de una fuerza de venta free lance; además, solo hacían viajes en fechas específicas y el itinerario era el mismo para todos los viajeros. En cuanto a publicidad, solo se hacía a través de volantes y de “voz a voz”. Actualmente, con base en la enfermedad producida por el Covid-19, la empresa concibe que ésta puede ser una gran oportunidad para hacerse más atractiva y cautivar nuevos usuarios, haciendo los ajustes que se deban hacer para su éxito.

1.6. Delimitación y alcance

Este estudio será desarrollado en el área en que opera la Agencia de Viajes y Turismo Juntos S.A.S, Santiago de Tolú y Coveñas, el tema se adscribe a la línea de investigación de la Especialización Gerencia e Innovación de la universidad Simón Bolívar. El tiempo contemplado para el estudio comprende las fechas entre agosto de 2020 y mayo de 2021.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

D'Otero y Jiménez (2010) realizaron un estudio en el que proponen un plan de negocio para la creación de una agencia operadora de turismo que funcionaría en la capital de Colombia y que desarrollaría acciones de ecoturismo en el Amazonas y en Boyacá. Para la elaboración de dicho proyecto se establecieron una serie de objetivos entre los cuales se pretendía determinar su impacto social y ambiental. Así mismo, se tuvo en cuenta la definición de las variables de marketing, como también los requerimientos para la constitución de la empresa. Para el análisis del mercado, se tomó como herramientas la encuesta, la entrevista y la observación con una muestra de 172 personas. La población objetivo ha sido tomada de colegiales y universitarios con una edad superior a los 15 años y pertenecientes al sector educativo privado de la ciudad de Bogotá.

A través de este estudio, se evidenció que sí era posible la construcción y desarrollo de una agencia operadora de turismo que se ubicaría en la ciudad de Bogotá con el fin de realizar actividades ecoturísticas en los lugares propuestos, puesto que existe conveniencia ya que casi no hay agencias de viajes que ofrezcan salidas ecológicas a las instituciones educativas.

Por otra parte, Cabrejo y Jiménez (2018) se interesaron en crear un plan de negocios dirigido al establecimiento de una agencia operadora de turismo de forma virtual denominada Colombian Routes. Esta agencia prestaría sus servicios en el departamento de Boyacá con un enfoque turístico hacia la naturaleza y la cultura y bajo la perspectiva de la innovación y de la creatividad.

A modo de objetivo general, en el estudio se pretendió elaborar un plan de negocios. Como objetivos específicos se determinó analizar la economía y viabilidad de las agencias de viaje receptoras en Boyacá con el fin de diseñar estrategias que permitieran asistir a los clientes potenciales. Así mismo, se decidió establecer las obligaciones técnicas, operativas y administrativas para su creación, entre otros.

Como herramienta para el análisis de mercado, en la investigación se realizó una encuesta virtual a través de Google Formularios. Esta tuvo una muestra de 464 personas donde se tuvo en cuenta de que estas personas fueran viajeros nacionales y de otros lugares del mundo que pertenecieran a tribus de las redes sociales que tuvieran interés en viajar y experimentar el turismo sostenible.

Como resultado de esta investigación, Cabrejo y Jiménez (2018) concluyeron que Colombian Routes sería la primera agencia de viajes online mediadora entre el cliente y los servicios turísticos con destino a Boyacá, enfocándose en facilitar el acceso a las compras de las diferentes actividades turísticas a través de la web. Así mismo, prestaría sus servicios turísticos formales y legales integrando el confort, el conocimiento y la seguridad de los viajeros.

Flórez y Hernández (2018), realizaron un trabajo de investigación denominado “Propuesta de estrategias de marketing turístico para el municipio de Ubaque Cundinamarca” donde el principal objetivo de la investigación era proponer estrategias de marketing turístico para el municipio de Ubaque Cundinamarca.

Para la realización de estudio se tuvo en cuenta un enfoque mixto debido a que esta posee datos de tipo cuantitativos y cualitativos. Dicho proyecto se realizó con un enfoque de tipo descriptiva visto que esta busca ser específica con la representación de los destinos, atractivos y herramientas para la elaboración de un compendio de estrategias de marketing turístico. Los instrumentos usados en el proyecto son Check list (Inventario turístico) y entrevistas.

Como resultado se obtuvo que, aunque Ubaque es un municipio que tiene potencial para ejercer la actividad turística, aún hay poco interés por parte de la comunidad y el gobierno local. Así mismo, Según con la información recolectada en el diagnostico turístico y las entrevistas, se establece que el turismo cultural y de naturaleza son las tipologías turísticas más adecuadas de acuerdo a los atractivos y recursos con los que cuenta el municipio.

Pantoja y Polo (2019), por su parte, desarrollaron una investigación denominada “Alianzas estratégicas en fortalecimiento de la competitividad del turismo gastronómico en el municipio de puerto Colombia”. El documento contiene aportes para el fortalecimiento del sector turístico en dicho municipio que se encuentra ubicado en el departamento del Atlántico. Como objetivo primario de la investigación, se planteó diseñar una serie de alianzas estratégicas que permitieran consolidar el potencial del sector turístico en cuanto a la gastronomía en dicho lugar, teniendo en cuenta su sustento socioeconómico y cultural. El enfoque en que se basó y desarrolló la investigación fue la metodología descriptiva. La muestra con la cual se trabajó fue de 122 establecimientos de una población de 178. El instrumento manejado para recolectar la información fue la encuesta. Como resultado los autores destacaron la importancia de un modelo de alianza estratégica que, adaptándola al contexto, permitiría lograr la meta propuesta.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Turismo

Hunziker y Krapf (1942), pioneros en el concepto y licenciados de la Universidad de Berna, definieron el turismo como un grupo de fenómenos y vínculos derivados por el movimiento de un lugar a otro y estabilidad de aquellas personas que se encuentran en un lugar diferente a su residencia donde estos viajes no están ocasionados por actividades lucrativas. Sin embargo, este concepto ha quedado obsoleto puesto que su significancia es demasiado amplio y ambiguo.

Subsiguientemente, Burkart y Medlik (1981) expusieron el concepto como aquellos desplazamientos de largo y corto tiempo en donde las personas se dirijan a destinos diferentes al lugar residencial y laboral. Esto incluye aquellas actividades de esparcimiento que se realizan en las visitas de estos destinos.

Por su parte, la OMT (Organización Mundial de Turismo) adoptó una definición más amplia y que recoge y unifica los sectores y enfoques de las actividades turísticas. El Turismo, según la OMT (Glosario de términos de turismo), se comprende como

“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”

En la actualidad el turismo cuenta con diferentes subdivisiones según las acciones que se realicen, como lo son turismo ecológico, turismo rural, urbano, entre otros. Para el logro de esta investigación, se tendrá en cuenta el concepto de turismo sostenible.

2.2.1.1. Turismo sostenible

En 1997, la OMT precisa cinco principios fundamentales que subsiguientemente son agregados al concepto. Estos son:

Tabla 1. Turismo sostenible. Cinco principios básicos.

TURISMO SOSTENIBLE CINCO PRINCIPIOS BÁSICOS

LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES	Se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
EL DESARROLLO TURÍSTICO	Se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
LA CALIDAD AMBIENTAL	Se mantiene y mejora.
EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES	Se procura mantener elevado y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
LOS BENEFICIOS DEL TURISMO	Se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Fuente: elaboración propia a través de Canva.

Conforme con la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (2010) y conteniendo los anteriores principios, se dice que el turismo sostenible es aprovechar diferentes recursos como lo son los sociales, los culturales, económicos y naturales de un lugar destino, satisfaciendo los gustos y percepciones de visitantes turísticos y manteniendo un impacto positivo en la región.

2.2.1.2. Operadores turísticos

Sancho y Buhalis (1998), a través de su proyecto “Introducción al Turismo” y, con la aprobación de la OMT indica que *“Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...)”*. El papel de estas empresas es la distribución, por consiguiente, las agencias de viajes en todas sus modalidades hacen parte de ello, posibilitando el consumo de los productos turísticos.

2.2.2. Marketing

A lo largo del tiempo, diferentes autores e investigadores han dado su definición sobre marketing. Por ejemplo, la American Marketing Association (AMA) (2008) conceptúa al Marketing teniendo en cuenta diferentes factores que son las actividades, las diferentes organizaciones y los procesos que intervienen en la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas las cuales tienen una estimación o significancia para las personas. Una definición de suma importancia es la ofrecida por el padre de la mercadotecnia, Kotler y Armstrong (2013), ellos la exponen como aquella práctica en que de los deseos y necesidades de los mercados objetivos depende alcanzar los objetivos de una organización. Esto debe tener en consideración el satisfacer de la forma adecuada y esperada a los clientes, marcando diferencias con la competencia.

Talaya (2008), vincula el marketing como la unificación de todas aquellas acciones de una organización orientadas a satisfacer al usuario, para así, obtener una ganancia.

En cuanto a la función del marketing, Kotler y Lane (2006) manifiestan que la mercadotecnia en una empresa tiene la tarea encargada de precisar el target y, además, proporciona la máxima manera de llenar gustos y necesidades de los clientes de tal forma que sea competitiva y rentable.

Es de destacar que el marketing ha ido evolucionando con el tiempo. Primeramente, se hablaba de marketing 1.0. Después, según han ido avanzando el comercio, los productos, los canales de distribución, entre otras variables, han surgido nuevos enfoques denominados 2.0, 3.0 y 4.0 consecutivamente.

El Marketing 1.0 se origina en el tiempo en que se empezó a producir en cantidad en la época de la Revolución Industrial. En este tiempo los compradores no daban su opinión, solo lo que el mercado ofrecía, era lo que se consumía, prácticamente eran pocas las tipologías diferenciadoras en los objetos elaborados. Únicamente, las compañías invertían en la elaboración del producto. Sólo las empresas aportaban información, así que esta fase es caracterizada por una comunicación unidireccional.

Con una orientación más centrada en el usuario, se da lugar al Marketing 2.0. o Social Media Marketing Kotler, Kartajaya y Setianwan (2013), este se origina en la era de la información y sus cimientos son las tecnologías de la información. En este espacio, el marketing se vuelve un poco más complejo. Los clientes de la época, gracias a la tecnología fácil de obtener, están más informados y obtienen fácilmente múltiples ofrecimientos de productos semejantes. En este apartado las personas influyen definiendo el costo de los productos y servicios.

Sin embargo, el marketing sigue evolucionando. En “Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores”, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) exponen en este nuevo auge, que se deben atender todos los deseos y necesidades de las personas, ya que estas son individuos completos. Esta nueva premisa permite que las empresas tengan en cuenta la responsabilidad social, la responsabilidad ambiental, entre otros valores asociándolos a sus marcas generando impacto en su target.

Luego, se empezó a hablar sobre un nuevo enfoque denominado Marketing 4.0: transitando desde las tradiciones al uso de las herramientas digitales, se destacan las redes sociales y el marketing digital

alterando y transformando la historia de la mercadotecnia y la manera en que se hacen negocios Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)

Tabla 2. *Del Marketing 1.0 al Marketing 4.0*

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Suárez (2018)

No obstante, hace unos años se ha empezado a hablar de Marketing 5.0. Jordi Oliva, CEO de Zenith México expone en el presente se empieza a hablar de Marketing 5.0, conocido por el uso de algoritmos de Inteligencia Artificial. (2019).

2.2.2.3. Estrategias de marketing

Estrategias: Ferrel & Michael (2006) indican que esta es una forma de estrategias con que los negocios tienen la expectativa de alcanzar sus objetivos en el mercado a través de sus clientes, la contextualización de la posición que ocupa en el mercado y la que desea conseguir a través de sus clientes potenciales, el uso de los elementos que influyen en la mezcla de marketing en que interviene el precio, la plaza, el producto y la promoción para así, generar satisfacción en los gustos y necesidades.

A. K. (2019), a través de la página Crece Negocios, indica que estas estrategias, también son llamadas estrategias de mercadotecnia, comerciales o de mercadeo y se efectúan a través de acciones con el fin de alcanzar los objetivos relacionados con la mercadotecnia. Así mismo, el autor nos indica que cuando se formulan y se implementan este tipo de estrategias, se están realizando uno de los oficios más significativos de una compañía, puesto que al, estas consentir conseguir los resultados deseados de marketing, determinarán en enorme escala sus ganancias.

las estrategias de marketing contienen los cuatro elementos del Marketing Mix por tanto, son clasificadas en estrategias para el precio, el producto, la promoción y la distribución.

Por su parte, Lambin (1995) declara que el marketing estratégico es, llevar una compañía en la resolución de sus alcances económicos deseados y atractivos en sus metas. Esto quiere decir que, a través de sus medios, herramientas y capacidades y las diferentes variables del marketing, la compañía busca y espera su crecimiento y ser rentable.

2.2.2.3.1. Estrategias de marketing digital

Hoy por hoy, las compañías con el uso de los medios digitales, cuentan con enormes oportunidades. No importa si es una empresa con base en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC o si son negocios tradicionales, todas estas organizaciones, pueden hacer uso y sacar provecho de los medios digitales (Adisar Consulting, 2014).

Sordo (2021), en su artículo “La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital” indica que una estrategia de marketing digital se planifica y orienta a través de algunos puntos que permitan alcanzar resultados determinados por el uso de herramientas online como las redes sociales, páginas web, el correo electrónico, videos, etc., en donde se deben crear y difundir contenidos.

2.2.2.4. Marketing turístico

Kotler, Bowen, Makens, García, & Florez (2011), indican que el marketing turístico es una herramienta que sirve para crear un canal de comunicación con el turista y el lugar donde se aplique este, fundamentado en la interacción de las actividades básicas del marketing mix y quienes prestan servicio turístico.

Por su parte De la Colina (sf), enseña que marketing turístico son todas aquellas actividades que están destinadas a la promoción de los destinos que buscan impulsar la actividad turística con la finalidad

de lograr la satisfacción de deseos y necesidades de los clientes que hacen turismo en los diferentes destinos.

2.2.2.5 Estrategias para el producto turístico

El licenciado de la Universidad de Antioquia, De la Colina (sf), señala las siguientes estrategias en cuanto al producto turístico teniendo en cuenta que éste tiene unas características particulares como lo son la intangibilidad, la heterogeneidad, la caducidad, la inestabilidad de la demanda, entre otras.

Estrategia de penetración: aumentar los diidendos globales del mercado, ofertando el mismo producto existente sin añadir modificaciones o mejoras.

- Estrategia de desarrollo del producto turístico: actuar sobre los mercados turísticos de la actualidad, añadiendo productos nuevos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea de base o con productos sustitutivos.
- Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- Estrategia de diversificación turística: dividida en estrategia horizontal, estrategia vertical y estrategia concéntrica.
- Horizontal: mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
- Vertical: los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
- Concéntrica: prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes,

con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

2.2.2.5.1 La publicidad en el sector turismo

el objetivo principal de la Publicidad dentro del marketing es analizar el mercado con el objeto de hallar sus necesidades, descifrarlas y luego, con la tarea de satisfacerlas, elaborar servicios o productos que cumplan con los objetivos concebidos por la organización (Lambin, 1995).

○ Técnicas empleadas por la publicidad turística:

Para Kotler, Bowen, Makens, Moreno y Paz (2004), para la publicidad turística, dichas técnicas se basan en las campañas publicitarias en que también se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Reconocimiento de las personas a quienes va dirigido el mensaje. Motivaciones, necesidades, hábitos e intereses.
- Definición del mensaje.
- Establecimiento de los recursos económicos con el que se cuenta para ejecutar la campaña de publicidad.
- Elección de los medios de comunicación.
- Establecimiento de fechas y periodicidad en que se difundirán los mensajes, considerando la finalidad del mensaje.

A. K. (2012) en su artículo “10 Requisitos para una publicidad efectiva” indica que para cumplir con los objetivos determinados y generar la mayor cantidad de ventas posibles, es necesario cumplir con los siguientes ítems:

- Ser atractiva.
- Ser de buena calidad.
- Tener en cuenta el público objetivo.
- Utilizar los medios o canales indicados.

- Ser lanzada en el momento indicado.
- Tener un mensaje claro.
- Resaltar las principales características y beneficios.
- Resaltar las características diferenciadoras.
- Mostrar credibilidad.
- Repetirse.

2.2.2.5.2 Sobre distribución

Viñarás (2018), en su artículo “Marketing turístico: 20 estrategias para vender más” expresa que como sucede en otros sectores económicos, es imprescindible que las estrategias de distribución se adecúen a los nuevos canales existentes como lo son herramientas tecnológicas y las nuevas tendencias del marketing en el turismo.

2.2.2.5.3 Estrategias de Marketing Turístico: Canales

- Marketing Móvil: Samsing (2021) de Hubspot opina que el marketing móvil comprende las estrategias de una marca para captar seguidores, con la oportunidad de tener más clientes o fidelizar los que ya existen con los canales propios de dispositivos móviles. Este marketing aprovecha las herramientas, softwares y uso de los teléfonos inteligentes y tabletas, adaptando sus mensajes para sus usuarios.
- Redes sociales: en su artículo “Las Redes Sociales como canales de comunicación” Gento (2017) manifiesta que, para conectar mejor y ampliar la comunicación efectuada entre empresa y cliente, se hace necesario contestar sus requerimientos en la hora y contextualización precisa. Así mismo indica que la amplia gama de redes sociales, servicios y herramientas digitales usadas en la mercadotecnia tienen un público objetivo que se diferencia, lo que hace necesario saber cuáles son los que una empresa debe usar.

Es importante elegir la red social adecuada, puesto que todas manejan sus propios públicos caracterizados. Viñarás (2018) expresa en su artículo “Marketing turístico: 20 estrategias para vender más” que si bien, el total de las redes sociales que existen pueden ser usadas en el turismo, enfatiza que Instagram por sus imágenes y lo que causa en los individuos, es una gran herramienta que aporta mucho a las estrategias de mercadotecnia.

- Social Ads: Tomas (2019), CEO y cofundador de Cyberclick, comenta que mediante las social ads, hoy en día hay mayor facilidad de llegar al público objetivo. Complementa que estas son una vía publicitaria versátil y rentable que consienten la organización de campañas con bajo costo y con un amplio abanico de posibilidades.

Las plataformas mas importantes de Social Ads son Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, Youtube Ads, Snapchat Ads, Pinterest Ads, Linkedin ads. Como se observa, hay múltiples opciones las cuales permiten dirigirse a los usuarios que desean un destino concreto. Así mismo, se pueden usar para la elaboración de remarketing, hacer campañas de captación de seguidores, entre otros objetivos.

- Video: Viñarás (2018) opina que este es un medio que permite que las personas imaginen sus próximos viajes. Además, identifica que hacer uso de videos 360° y hacer emisiones en directo son una gran herramienta para usar en la industria turística.
- Marketing de recomendación: también conocido como marketing boca a boca o marketing boca a oreja, Sernovitz (2009) en “El Marketing de boca en boca MKTG S” manifiesta que, para hacer uso de esta estrategia, hay que desarrollar un plan donde hay que identificar los habladores adecuados, con los canales de comunicación adecuados, el tema debe ser interesante, participar con regularidad y hacer seguimiento.
- Otros canales son el Email marketing, los blogs y las páginas web, SEO y SEM.

2.2.2.5.4 Estrategias de precios

Nicolau (2011) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante distingue cinco tipos de estrategias de precios para productos de turismo:

- Estrategias diferenciales de precios: estas implican la venta de un mismo producto con diferentes precios. Lo que se desea es aprovechar la heterogeneidad de los consumidores de turismo teniendo en cuenta el lugar, el momento y otras características y así, potencializar la cantidad de ventas y beneficios. Hacen parte de estas estrategias:
 - Descuentos aleatorios.
 - Descuentos periódicos.
 - Descuentos en segundo mercado.
 - El yield management.
 - Descuento para reducir el riesgo vacío en los hoteles.
 - Estrategias de descuento por volumen.
- Estrategias de precios psicológicos: por su parte, estas estrategias actúan acorde a la manera en que los usuarios perciben los precios asignados a un producto y en las asociaciones entre estos precios y los atributos del producto. Hacen parte de estas estrategias:
 - Precios de prestigio.
 - Precios con terminación par e impar.
 - Precio según valor percibido.
- Estrategias competitivas de precios: el juicio de la competencia como punto de referencia para poner precios es muy importante en el turismo.
- Estrategias de precios para grupos de producto: existen las siguientes acciones donde las empresas pueden elegir las que sientan adecuadas:
 - Líder en pérdida.

- Precio para productos cautivos.
- Precio en dos partes.
- Precio de paquete.
- Estrategias de precios para nuevos productos: Cuando el producto se encuentra en las primeras fases de su ciclo de vida existen tres posibles estrategias. Estas son:
 - Precio de selección.
 - Precio de introducción.
 - Precio de lanzamiento.

2.2.2.5.5 La tecnología en las estrategias de marketing turístico

Como se ha expresado antes, hoy en día, el ser humano se encuentra rodeado de la tecnología convirtiéndose ésta en una necesidad. Teniendo en cuenta esto, para el mejoramiento de campañas publicitarias y, por ende, conseguir mejores resultados, las empresas hacen uso de herramientas que irrumpen en el marketing.

- Realidad virtual y aumentada: Minarro (2019), indica que hay divergencia entre realidad aumentada y realidad virtual. Mientras la virtual muestra la simulación del mundo como experiencia, la realidad aumentada agrega detalles que mejoran al mundo real.
- Geolocalización: Según Minarro (2019), se entiende la geolocalización como aquella forma de lograr la ubicación geográfica en tiempo real de algo o alguien y, gracias a que las personas constantemente cargan con sus celulares, se genera una gran ventaja en las campañas de marketing.
- Big data: Viñarás (2018) de Cyberclick expresa que las tendencias influyen en gran cantidad en el turismo, es por esto que haciendo uso del big data para conseguir utilizar las mediciones y datos, saber las próximas formas de hacer turismo y saber los destinos que se pondrán en auge, crea un beneficio competitivo.

- Otras estrategias de marketing de turismo usando la tecnología son la gamificación y las búsquedas por voz.

2.2.2.5.6 Tendencias en Marketing turístico

- Storytelling: Cardona (2019), responsable de la estrategia de inbound marketing en Cyberclick. Gestión del CRM con Hubspot, de la base de datos y creación de la estrategia global de contenidos, workflows y lead nurturing, hace referencia al storytelling argumentando que este ayuda a la creación de contenidos en el marketing y se trata de crear relatos y vivencias alrededor de una marca y sus componentes. Esta debe contener algunas características:
 - Reflejar los valores de la esencia de la marca.
 - Apelar a las emociones.
 - No son promocionales.
- Marketing emocional: Cadavid (1), señala que este es primordial para dar valor y desarrollar compromiso en el grupo meta, volviéndose indispensable para que la empresa crezca, obtenga beneficios y sea exitosa en el tiempo. Así mismo complementa que el marketing emocional no funciona solo y es necesario comprometerse a largo plazo con el cliente e igualmente, los directivos deben apoyar la estrategia ya que demanda esfuerzo permanente de quienes integran la compañía.
- Marketing de experiencias: según Lenderman y Sánchez (2008) éste se puede tomar como las aventuras que experimenta un consumidor en la adquisición de un producto o servicio, considerando las múltiples oportunidades que conlleva en las comunicaciones de marketing. Así mismo, los autores confirman que el Marketing Experiencial puede llevar a que el cliente desarrolle una interacción profunda con la marca, generando una experiencia que será recordada como algo grandioso.

Por su parte, Fernández y Moral (2012) indican que el denominado Marketing Experiencial tiene

la función de brindar al cliente una experiencia memorable y excepcional basándose en el sentimiento, la emoción y el pensamiento, como en otros factores. Esto es despertando por el producto.

- Personalización: Viñarás (2018) en su post “Marketing turístico: 20 estrategias para vender más” dice que el número de viajeros constantemente va en aumento. Con esto resulta que se van formulando diferentes tipos de viajeros y turistas, entre ellos se encuentra los mochileros que buscan viajar a bajo costo hasta aquellos que pagan cualquier precio con el fin de obtener experiencias únicas. Igualmente, resalta que tiene gran importancia con quien se viaja; hay quienes viajan solos, otros en compañía de grandes grupos, algunos con niños, entre otros acompañantes.

A fin de cuentas, los anteriores aspectos fomentan la creación y cultura de experiencias inigualables y personalizadas. Por ello el papel del agente de viajes juega una tarea fundamental y es la de diseñar un paquete de viaje a la medida de los gustos y necesidades del viajero.

- Otras estrategias de turismo en tendencia son la experiencia del cliente on-line, uso de influencers y contenido long-tails.

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de la investigación tiene una singular importancia ya que éste encamina aquellas estrategias que sirven para recolectar y procesar los datos (Sabino, 2014). Bajo este concepto, se precisa que la investigación en desarrollo se realice a través de una metodología cualitativa descriptiva ya que en ella se especificarán las situaciones y eventos que han afectado tanto al sector turístico como a la agencia de viajes JUNTOS S.A.S. en concreto. Así mismo, se pretende obtener, interpretar y presentar la problemática vivida y algunas soluciones.

3.2 Procedimiento metodológico

El procedimiento metodológico para la investigación en contexto es basado en el estudio de caso. Con el apoyo de la bibliografía que abunda sobre el tema y un enfoque probado por otros anteriormente, parece adecuado el uso de esta metodología.

Siendo este un caso de investigación, es necesario anotar que estos adoptan, en general, una perspectiva holística donde el tema en particular de la agencia de viajes JUNTOS S.A.S. se sitúa en un tipo de caso situacional. Un estudio de caso es, según la definición de Yin (1994)

“una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.”

Por consiguiente, lo que se pretende realizar es recolectar información exacta, interpretarla y utilizarla para luego ofrecer algunas estrategias de marketing que permitan dar respuesta acertada a la problemática de la agencia JUNTOS S.A.S. y así, lograr un mejor funcionamiento.

3.3 Fuentes de recolección de datos

3.5.1. Fuentes primarias

La información y datos son recopilados a través de fuentes primarias y directas mediante una entrevista realizada a la propietaria de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. quien proporciona contenido oportuno y adecuado para la caracterización de los elementos en estudio.

3.5.2. Fuentes secundarias

A través de la selección de datos de información relevante, páginas, proyectos e investigaciones que ya han tratado temas parecidos, se obtiene el contenido para el fortalecimiento del propósito. De este mismo modo, se recoge información de reportajes revistas económicas y científicas, artículos documentados, información de la web, libros y otros documentos encontrados en bases de datos como lo son Google Académico, la base de datos de la Universidad Simón Bolívar, Lantindex y Scielo. Dichos documentos son referenciados en la extensión del trabajo. Igualmente, se obtiene información provista por la Gobernación y Cámara de Comercio de Sucre.

3.4 Método de recolección de datos

Para recoger los datos de la información se utiliza entrevista a la propietaria del establecimiento de acuerdo a los elementos y objetivos planteados. Así mismo, teniendo en cuenta que este proyecto basa su metodología en el estudio de casos, se recopila la información pertinente que coadyuva a la obtención de las respuestas fehacientes.

CAPÍTULO 4

4. INFORME DE RESULTADOS & DISCUSIÓN

En este capítulo, el propósito principal es describir los resultados extraídos en la investigación teniendo presente cada uno de los objetivos establecidos.

4.1 Estrategias de marketing para la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú que le permitan su posicionamiento y reactivación en la región.

A continuación, a través del desarrollo de los ítems siguientes, se dará lugar a la escogencia de aquellas estrategias de marketing que jugarán un papel importante en la reactivación y posicionamiento de la operadora turística a tratar, mismas que serán descritas en el punto 4.4 (Plan de acciones centradas en el marketing que coadyuvan a la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú.)

4.2. Necesidades de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú implicadas en su reactivación mediante un análisis de la matriz DOFA

Según Dyson (2004) y Hill (1997), el análisis o matriz DOFA que igualmente es conocido en español como FODA, DAFO Y MAFE y en inglés, como SWOT es muy utilizado en la planeación estratégica. Igualmente, esta cuenta con particularidades que la hacen una buena herramienta para el trabajo de la planeación de las estrategias empresariales. Esta matriz sirve de gran apoyo para la toma de decisiones en las compañías, ya que, a través de sus variables, se busca identificar los ambientes internos y externos que afectan de manera positiva o negativa.

Así mismo, David (2003) dice que la herramienta FODA, ayuda en el plan estratégico identificando cuatro variables, dos internas que son las debilidades y fortalezas influyentes en el desempeño de la empresa y, dos externas que son sus amenazas y oportunidades al estructurar una matriz. Subsiguientemente, se confrontan los componentes internos con los externos, lo que permitirá diseñar y escoger una serie de

estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas de la compañía.

No obstante, para coadyuvar a la realización de la Matriz DOFA y por ende a la caracterización de estrategias de marketing, se realiza un análisis PESTEL. Según EAE Business School (2021), en el artículo “Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas” se expone que esta herramienta es una estructura usada en el marketing para examinar, detectar y controlar los aspectos externos que influyen e impactan en la toma de decisiones de una organización. La obtención de esta matriz sirve y facilita la obtención de las debilidades y amenazas que ayudarán a complementar el análisis DOFA.

Teniendo en cuenta la entrevista realizada a la propietaria de la Agencia de Viajes JUNTOS S.A.S., y luego de hacer uso del PESTEL, se tiene como respuesta en el análisis DOFA, lo siguiente:

Tabla 3. Análisis PESTEL de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.

ANÁLISIS PESTEL					
JUNTOS S.A.S.					
POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIO-CULTURALES	TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGALES
Playas con restricciones por mandato gubernamental.	- Incremento de desempleo. - Exención del IVA en tiempos de pandemia.	Turismo cultural, turismo sostenible, turismo religioso, ecoturismo.	- Nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa. - Canales más eficientes de distribución.	Concienciación social ecológica actual y futura en la región.	- Normas de bioseguridad por Covid 19 en sitios turísticos. - Restricciones turísticas por Covid 19.

Fuente: elaboración propia a través de Canva.

Luego de la realización del Análisis PESTEL, se diseña la siguiente Matriz DOFA:

Tabla 4. Análisis DOFA de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.

JUNTOS S.A.S.

MATRIZ DOFA

FORTALEZAS

- Atención personalizada.
- Uso de RRSS y página web.
- Conocimiento de la zona y de los sitios de interés.
- Calidad en las distintas labores.
- Buenas relaciones laborales.
- Formas de pago de los planes.

OPORTUNIDADES

- Buenas relaciones con aliados comerciales.
- La región es de gran interés para sus visitantes.
- Los diferentes tipos de turismo que se pueden hacer en el Golfo de Morrosquillo.
- Turistas extranjeros.
- Las RRSS permiten llegar a más viajeros.
- El apoyo del gobierno a las empresas de turismo en épocas del Covid: IVA.

DEBILIDADES

- No uso de plataformas digitales diferentes a las RRSS y página web.
- Baja inversión.
- Equipo de trabajo pequeño.
- Plan de negocios.

AMENAZAS

- Restricciones ocasionadas por el Covid 19.
- Miedo de viajar de las personas por contagiarse de Covid 19.
- La economía de muchas personas ha disminuido.
- Competencia que opera en la región.

Fuente: elaboración propia a través de Canva.

A través del anterior análisis DOFA, se evidencia la necesidad de llevar a cabo cambios que conlleven no solo a la reactivación de la agencia de viajes, sino que también la dirijan a su posicionamiento.

4.3 Análisis de estrategias que se encuentran en la literatura académica que favorecen a las actividades de la Agencia de Viajes Turismo JUNTOS S.A.S.

Teniendo en cuenta las definiciones de las estrategias de marketing de turismo encontradas en la literatura académica y las matrices PESTEL y DOFA, se escogen las siguientes que representan una gran utilidad para las actividades de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.

- Redes sociales: hacer uso periódico y organizado de las RRSS creando contenido de valor para sus seguidores. Por el target de la compañía, se recomienda y hace hincapié el aprovechamiento de redes sociales como Facebook e Instagram.
- Social Ads: el pago de publicidad a través de las Social Ads, es de gran aporte para la agencia, ya que el precio en estos medios puede ser controlado por sus administradores y además va dirigida al público segmentado.
- Videos: crear videos cortos sobre los destinos y actividades de interés, es una manera muy acertada que ayuda a atraer la atención de nuevos seguidores y usuarios.
- Marketing de recomendación: crear una estrategia de marketing boca a boca, aprovechando las redes sociales, es un gran aporte. Esta estrategia podrá ir acompañada de una buena estrategia de fidelización.
- Email marketing: una lista de antiguos clientes, como de clientes potenciales y enviar correos electrónicos de manera periódica, puede crear sentido de pertenencia entre sus receptores.
- Descuentos en segundo mercado: se puede crear una estrategia para ventas cruzadas lo cual aumentará la factura de venta. Hay que tener en cuenta que esos productos y/o servicios deben generar beneficio al comprador.
- Storytelling: en las campañas de las RRSS es una excelente decisión generar contenido de anécdotas. Es posible contar las historias de antiguos clientes, como también permitir que ellos mismos las cuenten.

- Marketing emocional: crear sensaciones a través de los viajes es un reto que hay que estar dispuestos a realizar. Hay que tener en cuenta en el portafolio de servicios las emociones, al momento de crear itinerarios y alianzas estratégicas.
- Marketing de experiencias: al igual que con el marketing emocional, es necesario hacer uso de esta gran herramienta, puesto que las generaciones presentes invierten más dinero en experiencias que en compras materiales.
- Personalización: el mercado del turismo ha ido evolucionando y el Covid 19, ha hecho en Colombia un antes y un después en este sector. Ahora que no es posible viajar en excursiones, se pueden crear estrategias que permitan la personalización de los viajes: alianzas con múltiples hoteles, restaurantes, sitios turísticos y otras empresas de entretenimiento y relajación, permitiendo que el usuario elija qué quiere hacer en su viaje.

4.4 Acciones centradas en el marketing que coadyuvan a la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú.

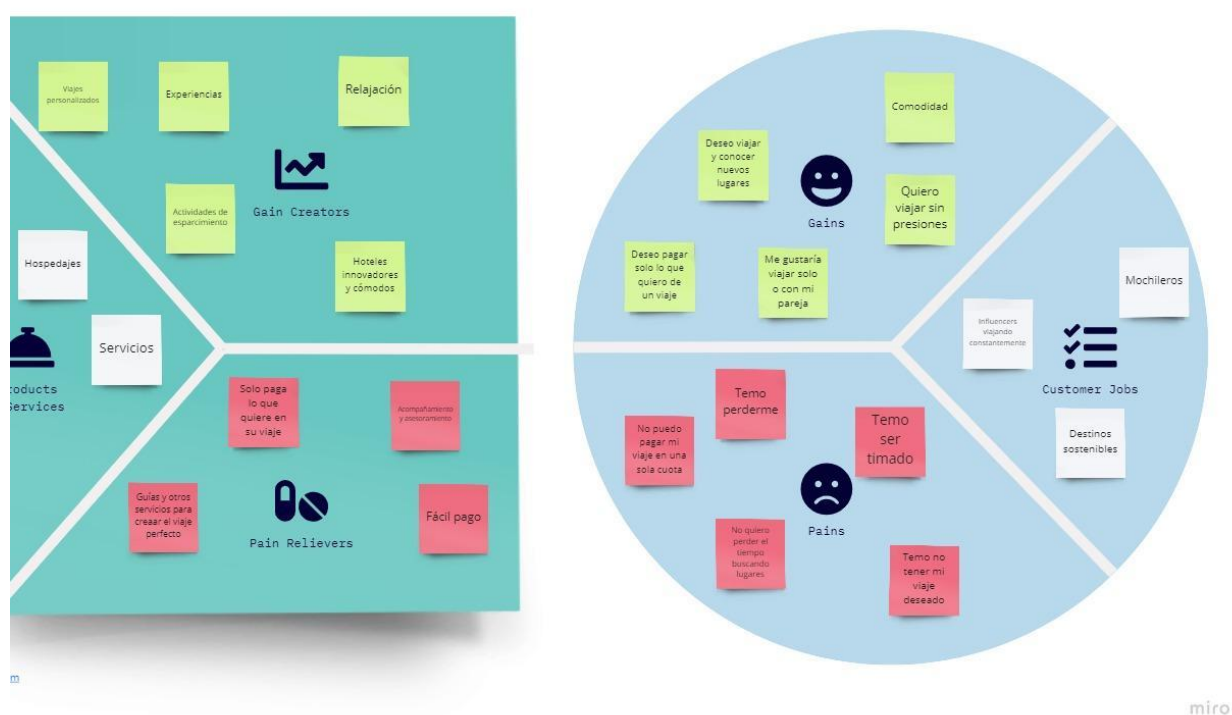
Kotler (2006) explica que el plan de marketing es un documento escrito donde se especifican componentes que actúan en la toma de decisiones y labores de una empresa como lo son los elementos del marketing mix, los objetivos, las estrategias, y el plan de acción con el que se cumplirán dichos objetivos. Este plan tiene la función de posibilitar la viabilidad de la empresa año tras año.

Por su parte, Muñiz (2006), manifiesta que el plan de marketing es un componente básico en la gestión empresarial y es necesaria para que las organizaciones sean competitivas y estén bien orientadas. Para lograr los objetivos dentro del mercado se hará necesario plasmar las distintas acciones que deben llevarse a cabo en el marketing. Este plan de marketing debe ser coordinado y debe tener una profunda conexión con el plan estratégico.

Lo siguiente, son las acciones que se concluye para que la Agencia de Viajes JUNTOS S.A.S. ubicada en Santiago de Tolú, Sucre, reactive sus actividades:

- Segmentación de la audiencia: para aclarar quiénes son y serán los clientes de la agencia de viajes, se realiza un mapa de empatía y luego tres caracterizaciones de buyer persona.

Imagen 1. Mapa de empatía Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.



Fuente: elaboración propia a través de Miro.

Imagen 2. Buyer persona Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.

ISA MONTERO

Empresaria



Mujer de 42 años
Soltera, con un hijo
Vive en Medellín, Colombia
Compra on-line y en tiendas físicas
Ingresos mensuales: \$5M
Le gusta el yoga, meditar y pasar tiempo con sus amigos

ALICIA RODRÍGUEZ

Coordinadora comercial



Mujer de 27 años
Casada, con hijo
Vive en Bogotá, Colombia
Compra mucho on-line
Ingresos mensuales: \$4M
Le gusta divertirse junto a su familia, ir a cine y pasear con amigas

JAMES BARNES

Emprendedor

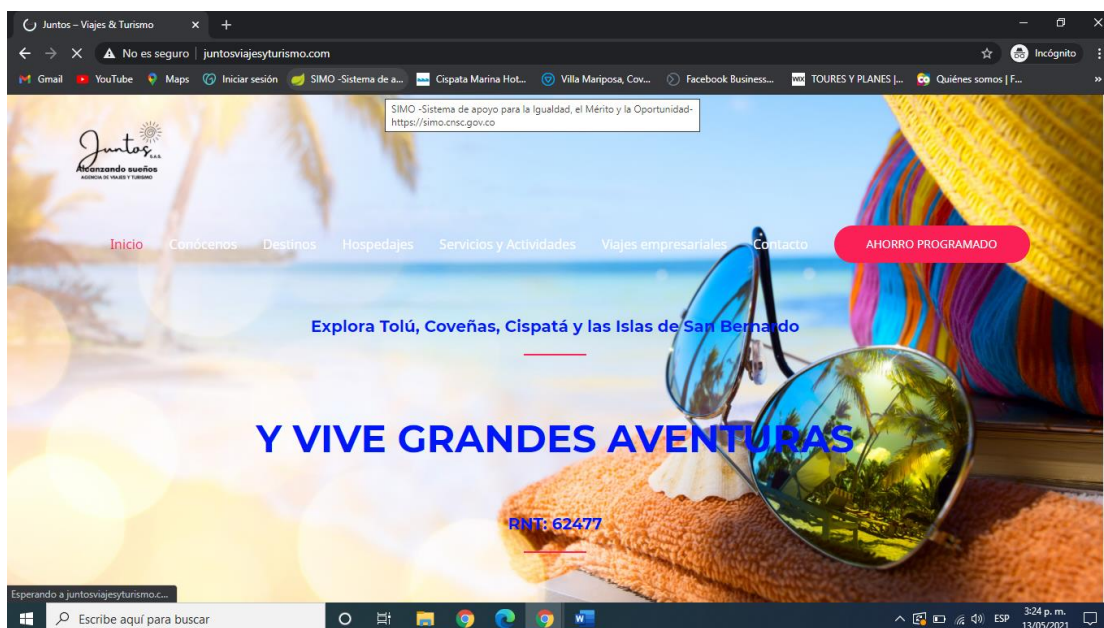


Hombre de 22 años
Soltero
Extranjero
Cuida sus compras
Ingresos mensuales: \$7mil US
Viaja por el mundo solo
Le gusta conocer personas y el minimalismo

Fuente: elaboración propia a través de Canva.

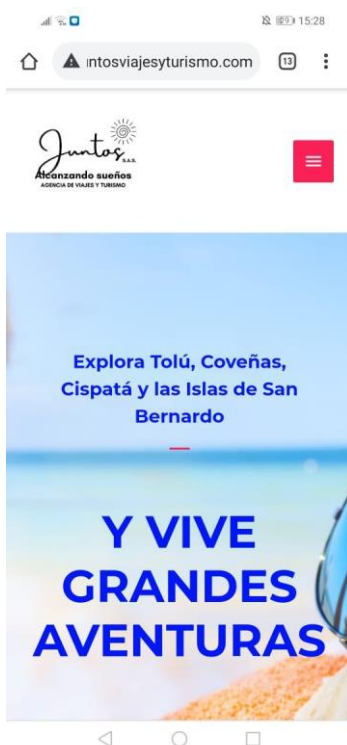
Actualmente, la operadora turística en contexto, tiene su propio dominio web, además responsive, en la que manejan la información detallada y precisa para sus usuarios. En esta, se ha ido introduciendo contenido con las nuevas ideas y planes de negocio. Cabe resalta que el dominio de la empresa es propio <http://juntosviajesyturismo.com/>

Imagen 3. Página web Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.



Fuente: <http://juntosviajesyturismo.com/>

Imagen 4. Página web de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. desde un smartphone



Fuente: <http://juntosviajesyturismo.com/>

Al hacer uso de las estrategias expuestas anteriormente, se recomienda hacer un plan de marketing digital donde se especifiquen los objetivos, el entorno, las estrategias y otros componentes que a continuación, se muestran en la siguiente imagen:

Imagen 5. *Cómo crear en 10 pasos tu plan de Marketing On-line.*



Fuente: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing#6>

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace la siguiente tabla que indica los objetivos, las estrategias, las fechas, los responsables, costos e indicadores de medición para un plan de acción que coadyuvará en la reactivación de la Agénncia de Viajes JUNTOS S.A.S.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	RESPONSABLE	COSTOS MES	KPI
Reactivar la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. a través del Marketing Digital	Contenido en redes sociales	5/07/2021	31/12/2021	Área de Marketing y gerente	\$ 500.000	• Aumento de las ventas • Fuentes de tráfico • Medición de tasa de éxito a lead o a venta • Engagement de email marketing • Tiempo medio de visita a la página • Seguidores en redes sociales.
	Publicidad en redes sociales	10/07/2021				
	Publicidad en Social Ads	10/07/2021				
	Campaña Marketing Boca a Boca	15/07/2021				
	Storytelling	5/07/2021				
	Email Marketing	20/07/2021				
Reactivar la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. a través del Marketing tradicional	Personalización del servicio	2/07/2021				
	Nuevos paquetes turísticos sostenibles	2/07/2021				
	Estrategia de marketing experiencial y emocional	2/07/2021				
	Venta cruzada	2/07/2021				
TOTAL					\$ 2.500.000	

Tabla 5. Plan de Acción semestre julio-diciembre 2021

Fuente: *elaboración propia a través de Excel*

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Luego de la obtención de los resultados arrojados a través del desarrollo de la presente investigación, se puede inferir que por el Covid 19 las empresas necesitan hacer cambios en sus estructuras de negocio prontamente para poder mantenerse. Es de resaltar que la pandemia que se vive aún un año después de sus inicios, solo está acelerando el proceso, puesto que era una situación por la que había que pasar. La anterior suposición también hace caso a la realidad de la era del conocimiento, donde las compañías que no se ajustan a la era del momento, tienden a desaparecer.

Por su parte, la Agencia de Viajes JUNTOS S.A.S. está haciendo un gran avance al tomar iniciativa. Aunque se vio afectada y como todo el turismo, también debió cerrar sus puertas. Ahora, con garantías y apoyo gubernamental, es buen momento para reiniciar sus actividades, ya no desde el mismo enfoque con el que venía trabajando; es vital hacer modificaciones, es vital generar estrategias y este proyecto es el paso número uno para lograr esos cambios.

Las estrategias planteadas en este documento han sido utilizadas por otras compañías, las cuales han logrado sus objetivos. Así mismo, han obtenido el aval de los diferentes investigadores, marketeros, CEO's, emprendedores y licenciados, quienes, en conocimiento de la materia, han dado sus opiniones y desarrollado conceptos.

LISTA DE REFERENCIAS

A. K. (2012). 10 requisitos para una publicidad efectiva. Crece Negocios.

<https://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>

A. K. (2019) ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). Crece

Negocios. <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>

Adisar Consulting. (2014). Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales.

ADISAR CONSULTING.

American Marketing Association. (2008). en Asensio P. Marketing Municipal. Madrid: Edición Díaz de Santos.

Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. (2021). R. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. EAE Business School. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#:~:text=Una%20matriz%20PESTEL%20es%20un,de%20negocio%20de%20una%20start-up.>

Burkart, A.J. and Medlik, S. (1981) Tourism: Past, Present, Future. London: Heinemann.

Cabrejo Fonseca, L. N., & Jiménez Riaño, D. J. (2018). Plan de negocios para la Agencia de Viajes Online “Colombian Routes”.

Cadavid Gómez, H. D. (1). MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 204-211. Recuperado a partir de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1143>

Camacho, A. y Vanegas, O. (2020). La crisis del turismo por el COVID-19. Universidad Externado de

Colombia. <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/#:~:text=Asumiendo%20este%20mismo%20valor%20de,el%20turismo%20en%20el%202019.>

Cardona, L. (2019). ¿Qué es el storytelling? Historias que venden. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>

D'Otero Pérez C.A., & Jiménez Sánchez M. (2010). Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes con funcionamiento en Bogotá para el desarrollo de actividades de ecoturismo en los departamentos de Amazonas y Boyacá.

De la Colina, J. (sf) Universidad de Antioquia Facultad de Ciencias Humanas: Marketing Turístico. Recuperado el 15 de enero de 2021.

http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf

El 86% de las agencias de turismo del país cerraron por la covid-19. (2021). S. Semana.com. <https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/coronavirus-cierre-de-agencias-de-turismo-del-pais-por-la-covid-19/292690/>

El sector turístico bajo ataque del COVID-19. (2020). Grupo Mercadeo. <https://www.grupomercadeo.com/el-sector-turistico-bajo-ataque-del-covid-19/>

España. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). *Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga*. Málaga: Road Map Excelencia y Responsabilidad.

Fernández, M. & Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia revista interdisciplinar*, (14), 237-251.

Flórez Velásquez D.A., & Hernández Hernández D.A. (2018), Propuesta de estrategias de marketing turístico para el municipio de Ubaque Cundinamarca.

Gento, L. (1 de enero de 2017). Las Redes Sociales como canales de comunicación. Grupo Élite. <https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion#:~:text=Las%2oredes%2osociales%2osuponen%2oun,clientes%2oen%2otiempo%2oy%2oforma>

Glosario de términos de turismo | OMT. (sf). UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. Long range planning, 30(1), 46-52. DOI: 10.1016/S0024-6301(96)00095-7

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942), *Fundamentos de la Teoría General de Turismo*. Zurich: Poligraphischer Verlag.

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Recuperado de: <http://www.eumed.net/librosgratis/2009b/PLAN%2oDE%2oMARKETING.htm>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2017). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Kotler, P., T. Bowen, J., C. Makens, J., García de Madariaga, J., & Florez Zamora, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.

Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; Rufin Moreno, R & Reina Paz, M.D. (2004). Marketing para turismo. (3ª Ed). Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P; y Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P; y Lane K. (2006). Dirección de Marketing; Duodécima Edición; Editorial Pearson Education. (P. 255)

Lambin, J.J. (1995) Marketing estratégico. (Tercera edición). España Mc Grown- Hill/ Interamericana de España S. A.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. (p.25). Edición ESIC editorial, Madrid.

Minarro, M. (2019). Las nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-campanas-de-marketing>

Muñiz, R. (2006). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros

Nicolau, J. (2011). Marketing Turístico. Tema 8 El precio de los productos. Universidad de Alicante. España. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>

O.C. Ferrel & Michael D. Hartline (2006). Estrategia de Marketing. 3a ed. México: Thomson International. 648 páginas. ISBN 9706864962

Oliva, J. (2019). Marketing 5.0, entre algoritmos de Inteligencia Artificial. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2019/09/15/marketing-5-0-entre-algoritmos-de-inteligencia-artificial>

Pantoja Palacio O, y Polo Oliveros B. (2019) Alianzas estratégicas en fortalecimiento de la competitividad del turismo gastronómico en el municipio de puerto Colombia.

Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso (+plantilla). (Actualizado abril 2021). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing#6>

Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. Editorial Episteme.

Samsing, C. (2021). Marketing móvil: qué es y cómo implementarlo (incluye ejemplos).HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-dominar-el-marketing-en-dispositivos-moviles>

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Sernovitz, A. (2009). El Marketing de boca en boca MKTG S. Word of Mouth Marketing Editorial: Kaplan Press.

Sordo, A. I. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketingdigital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.

Tomas, D. (2019). ¿Qué son los social ads? Plataformas y ejemplos de la publicidad en redes sociales. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>

Viñarás, E. Marketing turístico: 20 estrategias para vender más. (2018). Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-turistico-20-estrategias-para-vender-mas>

Yin, Robert K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

ANEXOS

ANEXOS

Mapa del Golfo de Morrosquillo



Islas de San Bernardo



Playas de Palo Blanco, Coveñas



Ciénaga de la Caimanera

