

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

**Nombre de los estudiantes**  
JOLIE ROXANA ORELLANO MERCADO

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de  
ESPECIALISTA EN GERENCIA E INNOVACIÓN

Tutores  
**MAGDA MONSALVE PELAEZ**

### **RESUMEN:**

**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.

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.

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.

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".

### **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.

**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 coadyuve a la reactivación de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. de Santiago de Tolú.

**Materiales y Métodos:**

Metodología cualitativa descriptiva, a través de estudio de casos. Así mismo, se recolectó información por medio de entrevista realizada a la propietaria de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.

**Resultados:**

Los principales resultados de la investigación incluyen los análisis PESTEL y DOFA de la compañía. También se incluye el análisis de distintas estrategias de marketing tradicional y digital que pueden ayudar en su reactivación.

Así mismo, se caracterizan, a través de las herramientas Mapa de Empatía y Buyer Persona, los posibles clientes de la Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. Por último, se sitúa un plan de acciones centradas en el marketing que coadyuvan a la reactivación de la compañía.

**Conclusiones:**

Por el Covid 19 las empresas necesitan hacer cambios en sus estructuras de negocio prontamente para poder mantenerse. La pandemia 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 las era del momento, tienden a desaparecer.

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 siendo posible desde un nuevo enfoque donde es vital generar estrategias.

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

**ABSTRACT**

**Background:** D'Otero & Jiménez (2010) carried out a study in which they proposed a business plan for the creation of a tourism operating agency that would operate in the capital of Colombia and that would develop ecotourism actions in Amazonas and Boyacá.

On the other hand, Cabrejo & Jiménez (2018) were interested in creating a business plan aimed at the establishment of a virtual tourism operator agency called Colombian Routes.

Flórez & Hernández (2018), carried out a research work called "Proposal of tourism marketing strategies for the municipality of Ubaque Cundinamarca" where the main objective of the research was to propose tourism marketing strategies for the municipality of Ubaque Cundinamarca.

Pantoja & Polo (2019), for their part, developed an investigation called "Strategic alliances in strengthening the competitiveness of gastronomic tourism in the municipality of Puerto Colombia".

**General objective:**

**Establish marketing strategies for the reactivation of Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. from Santiago de Tolú that allow its positioning and reactivation in the region.**

**Specific objectives:**

- Identify the needs of Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. of Santiago de Tolú involved in its reactivation through an analysis of the SWOT matrix.
- Analyze the different types of marketing strategies found in the academic literature that favor tourism in order to determine the one that best suits the Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. from Santiago de Tolú.
- Propose an action plan focused on marketing that contributes to the reactivation of Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. from Santiago de Tolú.

**Materials and Methods:**

Descriptive qualitative methodology, through case studies. Likewise, information was collected through an interview with the owner of Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S.

**Results:**

The main results of the investigation include the company's PESTEL and SWOT analyzes. It also includes the analysis of different traditional and digital marketing strategies that can help in its reactivation.

Likewise, the potential clients of Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. are characterized through the Empathy Map and Buyer Persona tools. Finally, there is

a plan of actions focused on marketing that contribute to the reactivation of the company.

**Conclusions:**

Due to Covid 19, companies need to make changes in their business structures promptly to be able to maintain themselves. The pandemic is accelerating the process, since it was a situation that had to be passed. The previous assumption also heeds the reality of the knowledge age, where companies that do not fit the age of the moment tend to disappear.

Agencia de Viajes y Turismo JUNTOS S.A.S. is making a breakthrough by taking initiative. Although it was affected and like all tourism, it also had to close its doors. Now, with government guarantees and support, it is a good time to restart its activities, being possible from a new approach where it is vital to generate strategies.

**KeyWords:** *strategies, marketing, tourism, sustainable tourism.*

**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%20startup.>

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-tesis-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](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 interdisciplinaria*, (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 redes sociales suponen un cliente en tiempo y forma](#)

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%20DE%20MARKETING.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; Rufín 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 Graw-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.