

PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE MEJORAMIENTO DE LA
POSICIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA BAQUIANOS TRAVEL &
ADVENTURE

LIZETH YAMILE MARTÍNEZ PACHÓN

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA
2018

PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE MEJORAMIENTO DE LA
POSICIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA BAQUIANOS TRAVEL &
ADVENTURE

LIZETH YAMILE MARTÍNEZ PACHÓN

Informe de Prácticas Profesionales para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Tutor

LUZ DARY RODRÍGUEZ LUNA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA

2018

Tabla de contenido

	Pág.
1. Introducción	5
2. Generalidades de la empresa.....	6
2.1. Aspectos legales, económicos y organizacionales.	6
2.1.1 Aspectos legales	6
2.1.2 Estructura	7
2.1.3 Número de empleados	7
2.2. Filosofía institucional.....	7
2.2.1 Misión	8
2.2.2 Visión.....	8
2.2.3 Valores institucionales.....	8
2.2.4 Políticas de garantía.....	8
2.2.5 Políticas de fidelización	9
3. Información del trabajo realizado.....	9
3.1. Descripción del área de trabajo.....	9
3.2. Descripción de las actividades asignadas.....	10
4. Autoevaluación	10
5. Conclusiones.....	11
6. Recomendaciones generales	11
7. Propuesta	12
7.1. Nombre de la propuesta.....	12
7.2. Diagnóstico	12
7.2.5. Análisis de la competencia.....	25
7.3. Identificación del problema.....	28
7.4. Justificación.....	28
7.5. Objetivo General	29
7.6. Objetivos específicos	29
7.7. Referentes teóricos	29
7.8. Plan de acción.....	32

7.9. Resultados obtenidos.....	39
7.10. Conclusión	44
8. Referencias bibliográficas.....	44

Lista de figuras

Figura 1. Estructura de Guías y Baquianos.....	7
Figura 2: Visitas a Ciudad Perdida enero a julio de 2018.....	19
Figura 3: El ciclo continuo del marketing.....	30
Figura 4: Encuesta de satisfacción del cliente 2018.....	37
Figura 5: Comparación de imagen oficina de Marketing.	39
Figura 6: Desempeño en Tripadvisor	40
Figura 7: Ejemplo de tarifario 2019	41
Figura 8: Vitrina principal.....	42
Figura 9: Vídeo de canal de Youtube: Alanxelmundo	42
Figura 10: Comparación de publicaciones en Instagram	43

Lista de tablas

Tabla 1: DOFA Baquianos Travel & Adventure	15
Tabla 2: Análisis de la competencia	26
Tabla 3: Marketing Mix	32
Tabla 4: Organización campañas publicitarias en motores	39

PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE MEJORAMIENTO DE LA POSICIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA BAQUIANOS TRAVEL & ADVENTURE

1. Introducción

En el presente informe se pretende exponer las experiencias adquiridas dentro de la agencia de viajes Baquianos Travel & Adventure durante el periodo de prácticas profesionales en las cuales pude aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación en Negocios Internacionales dentro de la Universidad del Magdalena; además de proponer estrategias que lleven a la empresa a adquirir mayor competitividad y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Santa Marta se ha ido posicionando como uno de los destinos más apetecidos de Colombia, así lo afirma un sondeo realizado en el 2017 por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO¹, donde la ciudad costera ocupa el tercer lugar en los destinos nacionales más solicitados en las agencias de viajes; esta posición la alcanza debido a la gran demanda que existe por el turismo de sol y playa en el país. Cabe resaltar que el destino de Santa Marta cuenta con muchas más experiencias a ofrecer al turista nacional y extranjero además de sol y playa.

Teniendo en cuenta el potencial turístico que tiene la ciudad, es importante resaltar que, según cifras del Registro Nacional de Turismo citadas por SITUR Magdalena² para junio de 2018, del 100% de establecimientos turísticos que contaban con Registro Nacional de Turismo (RNT) en el departamento del Magdalena el 26,3%, son agencias de viajes, las cuales tienen como principal objetivo la comercialización de los productos turísticos de la ciudad y de la región.

Santa Marta es un destino muy importante en el ámbito turístico del país, es por esto que el presente informe busca establecer estrategias y tácticas que permitan

¹ ANATO. Los 5 destinos nacionales más solicitados en las Agencias de Viajes. [en línea]. <<http://www.anato.org/es/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s-solicitados-en-las-agencias-de-viajes/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s>> [citado en noviembre de 2018]

² SITUR MAGDALENA. Caracterización de la oferta turística y el empleo del sector turístico del Magdalena [en línea]. <<https://www.siturmagdalena.com/Estadistic>
<https://www.siturmagdalena.com/multimedia/informes/informe-1/archivo.pdf>> [citado en noviembre de 2018]

a la empresa aprovechar el crecimiento turístico que ha tenido la ciudad y fortalecer su posicionamiento en diferentes países y mercados potenciales.

2. Generalidades de la empresa.

2.1. Aspectos legales, económicos y organizacionales.

2.1.1 Aspectos legales

Razón social:	Guías y Baquianos Tour S.A.S
Nombre comercial:	Baquianos Travel & Adventure
Nit:	800071779
Representante legal:	Leidy Annette Portillo Tovar
Dirección:	Calle 10C #1C-59 -Centro
Ciudad:	Santa Marta - Magdalena
Teléfono (s):	4319667
Correo electrónico:	info@guiasybaquianos.com

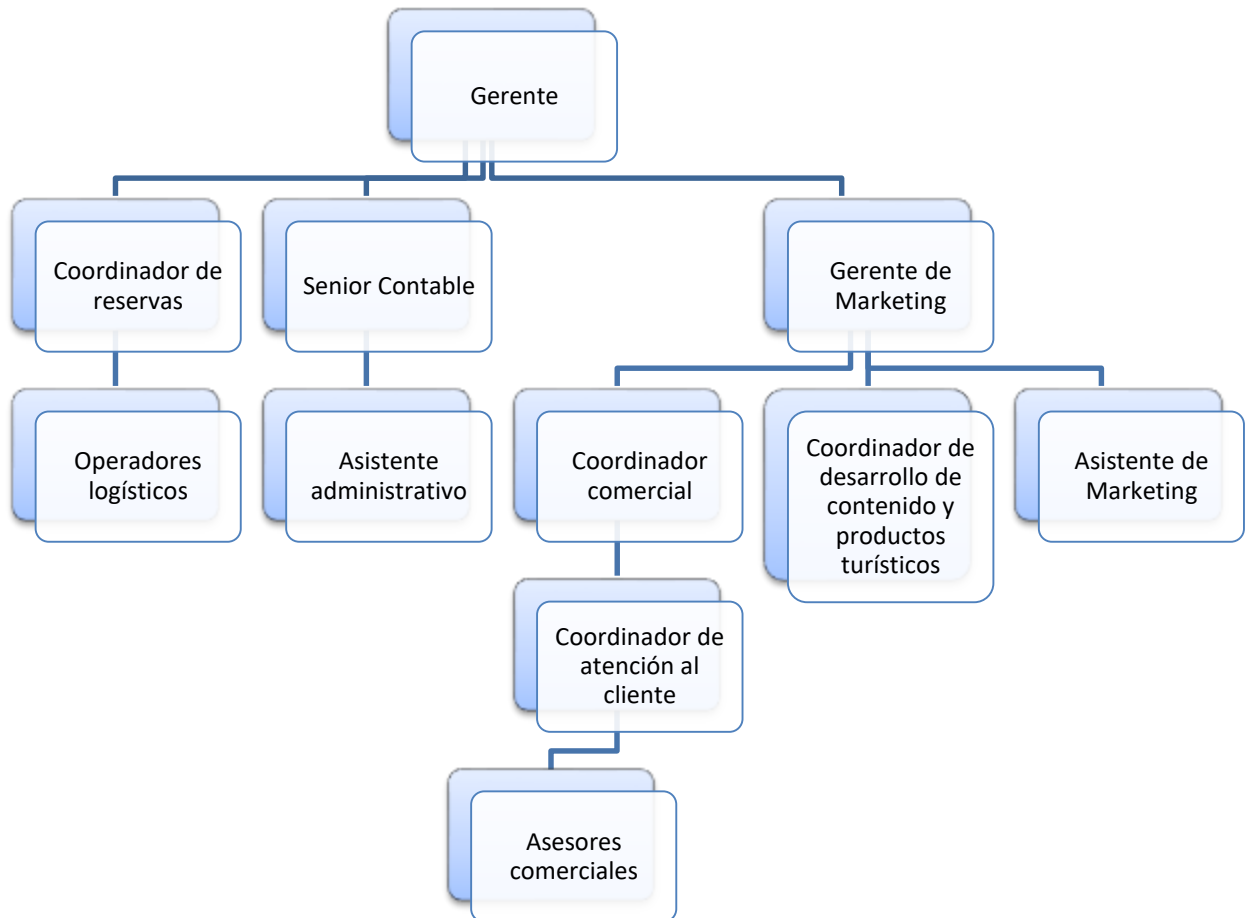
Guías y Baquianos Tour fue fundada en 1977, es la agencia pionera de la caminata hacia Ciudad Perdida y desde 1980 abrieron las primeras rutas por la Tagua. Sus instalaciones se encuentran localizadas en el Hotel Miramar en Santa Marta.

Su catálogo de planes turísticos es bastante amplio; ofrecen servicios a nivel local y regional con énfasis en turismo natural y étnico.

Hace parte de diferentes agremiaciones como lo son: ANATO, FENALCO, ATTA y ACOTUR; además de esto cuenta con una alianza estratégica con COTELCO. Actualmente se encuentra en proceso de certificación de las normas técnicas sectoriales (AV001, AV002, AV003), cuenta con la certificación The Code, que busca la protección de niños, niñas y adolescentes frente a la explotación sexual comercial, y está en proceso de internacionalización de la mano de PROCOLOMBIA.

2.1.2 Estructura

Figura 1. Estructura de Guías y Baquianos



Fuente: Guías y Baquianos (2018)

2.1.3 Número de empleados

La agencia Guías y Baquianos S.A.S. es una empresa que cuenta con 11 empleados dependientes, además cuenta con un personal de aproximadamente 30 personas vinculadas por prestación de servicios entre los cuales se encuentran guías turísticos, traductores, cocineros, contador, asesora de recursos humanos, entre otros.

2.2. Filosofía institucional.

2.2.1 Misión

En GUÍAS Y BAQUIANOS TOURS S.A.S proporcionamos experiencias turísticas promoviendo la belleza de los destinos naturales del amplio y diverso territorio colombiano, dedicándonos a diseñar viajes únicos donde se brindan vivencias inolvidables, cundidos de conocimientos culturales que espontáneamente proporcionan las comunidades locales, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo económico y social.

2.2.2 Visión

GUIAS Y BAQUIANOS TOUR S.A.S. en el año 2022 será una empresa líder en el turismo sostenible siendo reconocidos a nivel regional, por ser una fuente de generación de empleo, sensible a las buenas prácticas de cuidado del medio ambiente, apoyando las manifestaciones socio culturales de las regiones colombianas y brindando servicios de manera oportuna, transparente, confiable y con calidad.

2.2.3 Valores institucionales

Esta empresa se fundamenta en valores tales como responsabilidad, cumplimiento, honestidad, amabilidad, respeto, calidad y excelencia del servicio, diversión y trabajo en equipo, pasión y compromiso. Por otra parte, la empresa busca crecer de manera constante y permanente aportando al bienestar de su equipo de trabajo y de la sociedad.

2.2.4 Políticas de garantía

- El producto o servicio turístico, se garantiza inicialmente con la excelente atención al cliente, la eficacia en la solicitud de la información y la rápida respuesta a lo requerido por el cliente. También con la atención brindada por los guías a sus turistas y la seguridad e información que se les proporciona. Además de las referencias personales y comerciales de clientes que han tomado los servicios con la Agencia.
- Los clientes se pueden comunicar con la Agencia por medio de diferentes canales de comunicación, para reportar quejas, sugerencias o reclamos por el servicio prestado, a través de la página Web, escribiendo a info@baquianos.co, telefónicamente los números: +57 3167458947, +57 3176611635, +57 5 4319667 o personalmente en nuestra oficina. Además, también pueden reportarlos a través de las encuestas de satisfacción.

- Todas las quejas, reclamos o sugerencias reportadas por los clientes, serán respondidas en un tiempo máximo de (7) días hábiles laborales, resolviendo a prontitud los inconvenientes presentados.

2.2.5 Políticas de fidelización

Clientes Externos:

- Brindar a los clientes valores agregados, que generen en ellos recuerdos por la experiencia vivida y demostrar lo importantes que son para la Agencia, a través de un equipo humano servicial, transmitiendo seguridad, calidez y excelente trato a todos nuestros clientes.
- El posicionamiento y los años de experiencia, como prestadores de servicios turísticos que tiene la Agencia frente a la competencia.
- Garantizar la rápida respuesta de los asesores a través de los diferentes canales de atención, la facilidad de comunicación con la Agencia y disponibilidad para la solución de problemas.
- Ofrecer la facilidad a nuestros clientes, de tener acceso a diferentes medios de pago.

Clientes Internos:

- En Guías y Baquianos Tours, sostenemos muy buena relación con nuestros empleados, mantenemos un buen ambiente laboral, facilidad de comunicación, flexibilidad de horarios y permisos, apoyo laboral, reconocimientos de sus labores y celebración de fechas especiales.
- Nuestro personal está altamente capacitado y orientado ya que le suministramos la información necesaria, se le brinda confianza y aportes para el mejoramiento y crecimiento de nuestra Agencia.
- Guías y Baquianos Tours garantiza estabilidad, puntualidad en la remuneración y el cumplimiento de las obligaciones legales y contractuales de los empleados.
- Guías y Baquianos Tours proporciona al equipo de trabajo, premios o incentivos, como viajes a destinos nacionales, así como otros beneficios.

3. Información del trabajo realizado.

3.1. Descripción del área de trabajo.

Durante el periodo de prácticas se realizaron diferentes actividades en el departamento de Marketing de la empresa; este departamento es relativamente nuevo por lo cual existen bastantes tareas por desarrollar. La empresa actualmente se encuentra en una fase de internacionalización lo cual permite que el marketing tenga un enfoque más amplio y unas actividades con mayor alcance como lo es mejorar el posicionamiento en redes sociales en diferentes idiomas, creación de contenido de comunicación (imágenes, vídeos, documentos) y mejoramiento en herramientas de servicio al cliente.

La mayoría de acciones dentro del departamento de marketing no cuentan con un hilo conductor o con objetivos claros.

3.2. Descripción de las actividades asignadas.

- Identificar y desarrollar estrategias de marketing, promoción y comercialización, a través de actividades eficientes y complementarias al estudio de mercado
- Crear estrategias que permitan la fidelización del cliente final
- Medir la satisfacción del cliente
- Desarrollar y llevar seguimiento a nuevas relaciones comerciales que puedan surgir con agencias mayoristas y minoristas.
- Desarrollo de mecanismos de control a los resultados de las estrategias de marketing
- Crear alianzas estratégicas
- Manejo de portafolios de servicios
- Establecer acciones pertinentes para la asistencia a ferias de promoción turística nacionales e internacionales

4. Autoevaluación

Las prácticas profesionales permitieron el desarrollo de las habilidades del practicante en manejo de herramientas de marketing varias de ellas nuevas (Tripadvisor, wordpress, viator, entre otras), planteamiento de estrategias de marketing, seguimiento de la satisfacción del cliente, entre otras. Muchas de estas habilidades solo es posible adquirirlas con la práctica, ya que la teoría implementada en las clases no ofrece el mismo grado de realidad que se asume al desempeñarse en un puesto de trabajo día a día. Sin embargo es necesario exponer que el practicante debe seguir afianzando sus habilidades con otros idiomas ya que este es un punto necesario al querer desempeñarse en el ámbito de una empresa internacional.

Es importante destacar que durante esta experiencia se obtuvieron nuevos conocimientos en lo referente al posicionamiento de marca online, por medio del uso de ads y de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda.

La confianza que puso la agencia en los conocimientos del practicante me generó el sentimiento de ser un buen elemento a la hora de desarrollar nuevas estrategias de marketing, lo cual también generó un sentimiento de familiaridad con la empresa y de hacer parte del equipo de trabajo de marketing donde se escuchan las ideas y en cuanto es posible se materializan.

5. Conclusiones.

Se puede concluir que las prácticas en la agencia de viajes Baquianos Travel & Adventure fueron un gran aporte a la vida laboral y profesional del practicante ya que por medio de ellas hubo conocimiento de nuevos procesos administrativos y operativos relacionados a las agencias de viajes; además el practicante logró adquirir conocimientos más fortalecidos sobre las actividades que se desarrollan en el departamento de marketing de una empresa. Es importante reconocer el proceso de internacionalización en el que está actualmente la empresa, dicho proceso necesita que las estrategias de marketing tengan metas claras y estén enfocadas al público objetivo.

Es difícil que una agencia “tradicional” se mantenga en el mercado dadas las nuevas tendencias que permiten al turista encontrar muchos servicios a variados precios por medio de internet, sin embargo Baquianos Travel & Adventure ha hecho un buen trabajo de posicionamiento dada la ventaja que tiene de ser uno de los pocos operadores de Ciudad Perdida y le sigue apuntando a nuevos productos del turismo cultural que pueden ser buenos ganchos para atraer al turismo extranjero deseoso de contribuir a las culturas locales.

6. Recomendaciones generales

Se recomienda a la empresa continuar con los procesos de internacionalización y de mejoramiento de procesos al igual que se recomienda implementar el plan de marketing que se presentará como respuesta al proyecto de prácticas y a la necesidad de generar un hilo conductor para las actividades realizadas en el departamento de marketing, adicional a esto que busca generar un mayor y mejor impacto en clientes potenciales. También se recomienda estar atentos a la necesidad de compartir contenido tanto publicitario como informativo en diferentes idiomas de modo competente, es decir hacer las traducciones totales de los

contenidos y usar el mejor lenguaje posible para de esta manera impactar más mercados.

Por último, se sugiere ofrecer capacitaciones al personal de ventas de modo que se mejoren los procesos actuales de atención al cliente y se genere un mayor porcentaje de fidelización ya que uno de los mejores métodos de posicionamiento en el mercado es el voz a voz.

7. Propuesta

Teniendo en cuenta las falencias que han sido evidenciadas durante el periodo de prácticas se propone un plan de marketing para la empresa Baquianos Travel & Adventure.

7.1. Nombre de la propuesta

Plan de marketing como herramienta de mejoramiento de la posición en el mercado de la empresa baquianos travel & adventure

7.2. Diagnóstico

Las prácticas profesionales se realizaron en el periodo comprendido entre los meses de Junio a Diciembre del año 2018; durante dicho periodo se evidenciaron falencias en el departamento de marketing debido a que es un departamento relativamente nuevo y además no cuenta con un hilo conductor. Partiendo de lo anterior se realizó el siguiente diagnóstico que tiene en cuenta la actualidad del sector, de la empresa y de la competencia.

7.2.1. Diagnóstico empresarial

Baquianos Travel & Adventure es una agencia de viajes operadora ubicada en la ciudad de Santa Marta, Colombia; la agencia cuenta con más de 25 años en el mercado turístico y fue pionera en el tour hacia Ciudad Perdida. Aún con estas cualidades, la empresa tiene la necesidad de mejorar sus acciones en marketing, debido a que nuevas empresas con quizás menor tiempo en el mercado han tomado mayor fuerza y posicionamiento en él.

A continuación, se presentarán los rasgos característicos de la empresa:

- Aunque se manejan muchos destinos, hacia el que se enfocan la mayoría de los esfuerzos es Ciudad Perdida

- La agencia tuvo la misma administración durante 26 años
- La administración de la agencia cambió hace 3 años
- Fue pionera en la caminata hacia Ciudad Perdida
- El enfoque principal de la agencia es el etnoturismo y turismo de naturaleza
- Cuenta con dos portales web, uno de ellos enfocado netamente a Ciudad Perdida
- La agencia carece de plan de marketing previo
- La oficina se encuentra en el centro histórico de la ciudad, por lo tanto, le es más fácil llegar a turistas extranjeros

Una vez descrita la empresa se procede a realizar un análisis DOFA en el cual participaron la mayoría de los empleados de la agencia, este proceso arrojó los resultados plasmados en la Tabla 1.

Finalizado el proceso de realización del DOFA, este permitió concluir que la empresa cuenta con bastantes fortalezas y debilidades, muchas de ellas se derivan a la nueva administración dado que han existido diferentes cambios en los últimos años. Las oportunidades son grandes y permiten que la empresa tome un perfil de exportador de servicios lo cual debe hacerse maximizando las fortalezas y mitigando las debilidades con actividades apropiadas y oportunas.

7.2.2. Turismo en Colombia

El crecimiento del turismo en Colombia ha sido inminente en los últimos años, así como lo afirma el diario El Espectador (2018)³:

Los últimos años se han caracterizado por la buena racha que ha tenido Colombia en materia turística. Solo en 2017 la nación rompió récord en el número de visitantes extranjeros al superar los 6.5 millones de viajeros, cifra que resulta ser significativa para la economía nacional al dejar, según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), más de US\$4.408 millones y generar cerca de 1.8 millones de empleos directos.

La revista Dinero (2018)⁴ también expresa la situación actual del turismo en nuestro país:

El turismo en Colombia aumentó 27% en el último año y crece al triple del promedio anual mundial. Las causas, según los expertos y los turistas, son varias; pero el fin del conflicto armado con las Farc es reconocido por todos como el gran

³ EL ESPECTADOR. Los retos del MinCIT para potenciar el turismo en Colombia. [en línea]. <<https://www.elespectador.com/economia/los-retos-del-mincit-para-potenciar-el-turismo-en-colombia-articulo-740590>> [citado en noviembre de 2018]

⁴ REVISTA DINERO. El auge turístico que atraviesa Colombia. [en línea]. <<https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atraviesa-colombia/255157>> [citado en noviembre de 2018]

impulso que recibió la industria. (...) De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT), entre 2005 y 2016 el crecimiento promedio anual de este rubro a nivel mundial fue de 3,9%, mientras que el de Colombia fue de 12,2%.

Tabla 1: DOFA Baquianos Travel & Adventure

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • No existe buena comunicación entre los empleados, departamentos, jefes- empleados y viceversa. • Realizar trabajos sin fin (no se usa después) • Relación personal gerencia – empleados es complicada • Funciones de empleados NO están claras • Ambiente laboral en toda la oficina • Posicionamiento de la empresa en internet es malo en otros países • Inglés en la página web es malo, a veces no está el 100% de las traducciones • Mucha intermediación en la venta de servicios • Redes sociales inconstantes • No existen políticas de fidelización de clientes • Difícil distinción entre productos de comunidades indígenas • Guías no están en la mejor disposición y servicio para los turistas • No incentivan a los empleados (guías también) • Empleados desmotivados • No hay reuniones motivacionales y para desahogarse • Los empleados dependen de sus jefes, NO son autónomos. • Ubicación, está lejos de las demás agencias • Dependen demasiado de ciudad perdida • No hay una sala de espera adecuada para los turistas • No hay suficientes guías profesionales bilingües • No existe un plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrar a mercados como Minca, Palomino y Taganga • Colombia tiene mucha diversidad para explotar • Boom del ecoturismo • El tema de la paz amplió el rango de destinos en el país y se puede apuntar a nuevos mercados • Posicionamiento porque podemos sacar ventaja de la competencia • Promoción de Minca y Parque Tayrona • Ofrecer servicios a universidades, empresas, colegios: Salidas de campo • Aprovechamiento de alianzas comerciales • La ciudad está ubicada geográficamente en las mayores alturas y cerca al mar • Nuevas rutas de Viva Colombia • Comunidades indígenas en la zona • Santa Marta: Destino “barato” • Souvenirs • Promociones de Procolombia, eventos de Anato, ferias, workshops • Certificaciones • Tener las oficinas dentro del hotel

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una agencia operadora • Ser Operador de Ciudad Perdida • Pertenecer a gremios: fenalco, Anato, ATTA • Tenemos vehículos propios • Buen software contable • Pago de impuestos a tiempo • Antigüedad de la empresa • Buenas relaciones con comunidades indígenas • Personal Bilingüe • Personal capacitado • Capacitación a los empleados • Empleados jóvenes • Siempre se ha pensado en mejorar • Alianzas comerciales • La oficina de ventas es agradable física y estéticamente • Los turistas comienzan el tour de ciudad perdida desde la empresa • Aparecer en las guías turísticas internacionales • Somos una empresa que está bien posicionada con respecto a otras de la ciudad • Nombre de la empresa • Nueva imagen de la empresa • Plataforma que se ajusta a las necesidades de la empresa • Posicionamiento en motores de búsqueda en Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Reducción de comisión • Cierre de ciudad perdida y Parque Tayrona • Agencias Informales • Guías de Ciudad Perdida • La agencia no es autónoma, depende de la comunidad

Fuente: Guías y Baquianos (2018)

Teniendo en cuenta ese auge en el turismo a nivel nacional, es necesario exponer la posición de la ciudad, Santa Marta, en cuanto a turismo; según la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)⁵, Santa Marta ocupa el tercer puesto entre los puntos turísticos por los cuales los turistas acuden a una agencia de viajes.

Aunque el entorno de las agencias de viajes se ha complicado dadas las tendencias de compra on-line y a que el turista no planee sus viajes, ANATO asegura, al periódico El Colombiano (2018)⁶ que la situación de las agencias de viajes en Colombia ha ido mejorando:

Un buen primer trimestre deja la sensación de un dinamismo relevante para el sector de las agencias de viajes para 2018. En Colombia vendieron 191,9 millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 11,15% frente al mismo periodo del año 2017. (...)En el primer bimestre los incrementos fueron de 15 % y 5 %, en enero y febrero frente a los mismos meses del año pasado mientras en marzo hubo un decrecimiento del 25 %. No obstante, el acumulado nacional fue positivo, teniendo en cuenta que 65 % de su operación es hacia mercado internacional.

Lo anterior permite afirmar que Colombia se encuentra desarrollando su sector turismo y existen oportunidades de exportar servicios; los turistas extranjeros se 'atreven' cada vez más a visitar el país, se ve a Colombia como un destino en crecimiento que cada día realiza mayores esfuerzos por posicionarse como un destino de calidad.

7.2.3. Estudio de la demanda

El viajero que llega a Colombia tiene diferentes perfiles turísticos que orientan sus gustos hacia destinos de aventura, cultura y naturaleza, esto reflejado en los índices estadísticos realizados por las diferentes entidades turísticas como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Cotelco y Procolombia.

Según el MINCIT (2012), "la tendencia del perfil demográfico de la demanda se puede establecer que en su mayoría son adultos jóvenes, entre 25 y 35 años, en su mayoría empleados, profesionales que viven fuera del hogar paterno"⁷, partiendo desde este punto se establece que la mayoría de los turistas que visitan

⁵ ANATO. Los 5 destinos nacionales más solicitados en las Agencias de Viajes. [en línea]. <<http://www.anato.org/es/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s-solicitados-en-las-agencias-de-viajes/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s>> [citado en noviembre de 2018]

⁶ EL COLOMBIANO. Así han sido las ventas de las agencias de viajes de 2018. [en línea]. <<http://www.elcolombiano.com/negocios/agencias-de-viajes-tuvieron-ventas-de-us-14-8-millones-LG8668269>> [citado en noviembre de 2018]

⁷ MINCIT. Investigación internacional de mercados para la región de América. [en línea]. <https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF> [citado en noviembre de 2018]

el país viajan en condiciones de “mochileros” también conocidos como “backpackers”, los cuales tienen una independencia económica y que generalmente si viajan en pareja no tengan hijos.

Los viajeros internacionales que se desplazan dentro del territorio colombiano buscan experiencias que sean totalmente diferentes a lo que suelen hallar dentro del entorno habitual en el cual desarrollan sus diferentes actividades ya sean académicas o laborales.

Partiendo de los análisis estadísticos realizados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en el año 2017, Colombia tuvo un flujo de turistas de 3'233.162, los cuales llegaron al país en modo aéreo, terrestre y marítimo, la cifra de viajeros que ingreso a Colombia por zonas fronterizas fue de 2'159.665 y el número de viajeros que llegaron por cruceros fue de 344.624.

7.2.3.1. Nacionalidad

Teniendo en cuenta los datos internos sobre reservas hechas a la agencia hacia cualquier destino, entre los meses de febrero de 2018 y agosto de 2018, se halló que los 5 países con mayor afluencia de turistas para la agencia son:

- 1. Colombia:** 466 pasajeros
- 2. Francia:** 410 pasajeros
- 3. Alemania:** 315 pasajeros
- 4. Holanda:** 248 pasajeros
- 5. Reino Unido:** 205 pasajeros

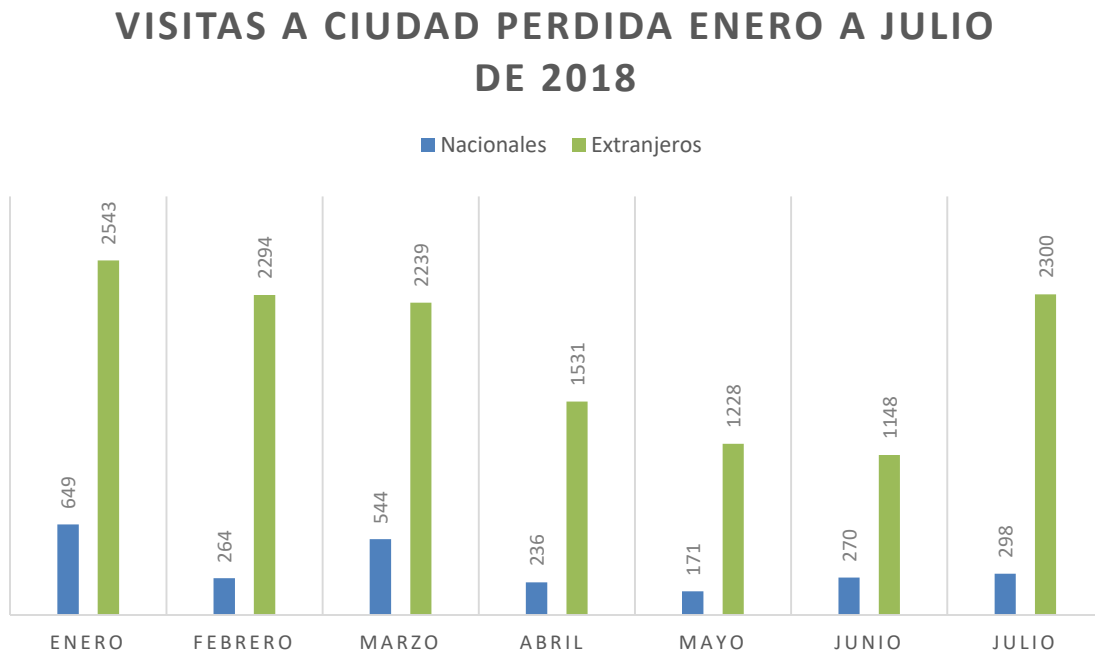
Sin embargo, partiendo de este resultado se realiza un estudio sobre cuántos de dichos pasajeros fueron a Ciudad Perdida, teniendo en cuenta que este es el principal destino dentro de la oferta de la agencia; se obtuvieron los siguientes resultados:

- 1. Francia:** 315 pasajeros
- 2. Alemania:** 301 pasajeros
- 3. Colombia:** 241 pasajeros
- 4. Holanda:** 218 pasajeros
- 5. Reino Unido:** 192 pasajeros

Se logran evidenciar cambios en la cantidad de turistas por país, la mayoría de ellos son no son muy drásticos sin embargo en el caso de Colombia se nota que el número se reduce a casi la mitad, lo cual permite afirmar que los intereses de los nacionales están dispersos entre los diferentes destinos ofrecidos por la empresa.

Cifras del ICANH revelan que la mayor parte de visitantes a Ciudad Perdida son extranjeros, así como lo muestra la figura 2.

Figura 2: Visitas a Ciudad Perdida enero a julio de 2018



Fuente: ICANH (2018)

Partiendo de lo anterior es válido decir que el mercado que tiene mayor presencia en la demanda de Ciudad Perdida es el extranjero, en mayor medida el mercado europeo por lo tanto los esfuerzos de marketing deberían estar enfocados mayormente hacia este.

7.2.4. Análisis del entorno

7.2.4.1. Macroentorno

Por medio del análisis PEST, se estudiarán los factores que pueden afectar la situación de la empresa, el sector, la economía y quizás la sociedad; dentro de este análisis se valorarán factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

7.2.4.1.1. Políticos:

- Importancia de los acuerdos de paz
- Política que busca la promoción del país a nivel internacional, tiene como objetivo “lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar

un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.”⁸

- Políticas gubernamentales que buscan invertir en regiones turísticas de Colombia⁹
- Políticas fiscales que favorecen al sector turístico (Bancoldex): “Las empresas del sector turismo que tienen necesidad de realizar inversiones a corto, mediano y largo plazo, tendrán condiciones de tasa de interés más baja.”¹⁰

7.2.4.1.2. Socioculturales:

- Colombia es rica en cultura debido a su historia la cual ha mezclado rasgos indígenas, africanos y españoles. Así como se afirma en la página oficial de Marca Colombia¹¹:

En Colombia se dio la mezcla de tres culturas tras la Conquista: indígenas americanos, europeos —españoles, en su gran mayoría— y africanos. (...)Debido a la constante mezcla, en Colombia existe una cultura fascinante, reconocida por la calidad de su gente. Desde los ritmos musicales, el ritmo que contagia a cualquiera hasta la comida preparada con ingredientes locales, hacen que cada colombiano se sienta orgulloso y tenga ganas de visitar cada rincón del país.

- Cambio en la percepción sobre Colombia en el extranjero por medio de campañas como “El riesgo es que te quieras quedar”, tal como lo asegura la Organización Mundial del Turismo (2009)¹²:

Colombia ha sido capaz de diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer la nueva realidad nacional y configurar una nueva imagen-país que supera los estereotipos y prejuicios acuñados a lo largo de los años de conflicto y difundidos por los medios de comunicación de masas.

⁸ MINCIT. Política de mercadeo y promoción turística de Colombia. [en línea]. <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/195/politica_de_mercadeo_y_promocion_turistica_de_colombia> [citado en noviembre de 2018]

⁹ EL TIEMPO. 57.000 millones de pesos se invertirán en infraestructura turística. [en línea]. <<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/inversion-del-gobierno-para-turismo-en-colombia-para-el-2018-sera-de-57-000-millones-de-pesos-167128>> [citado en diciembre de 2018]

¹⁰ REVISTA DINERO. Turismo también se beneficia de créditos. [en línea]. <<https://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-tambien-beneficia-creditos/183308>> [citado en diciembre de 2018]

¹¹ MARCA COLOMBIA. Colombia, un país pluriétnico y multicultural. [en línea]. <<http://www.colombia.co/esta-es-colombia/los-colombianos-somos-asi/colombia-un-pais-plurietnico-y-multicultural/>> [citado en diciembre de 2018]

¹² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Colombia: De nuevo en el mapa del turismo mundial. [en línea]. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/colombia09_s.pdf> [citado en diciembre de 2018]

- Aún existen comunidades indígenas. Castaño (2016) plantea que: “En la actualidad ha surgido un nuevo tipo de turista interesado en el contacto con las comunidades indígenas de Colombia, incluyendo los territorios y sus costumbres.”¹³
- Auge del turismo comunitario.
- Generación de empleo directo e indirecto por parte de empresas turísticas.

7.2.4.1.3. Tecnológicos:

- Toda la información está a la mano del turista
- Se pueden realizar compras por medio de plataformas online desde cualquier lugar del mundo y cada vez son más comunes las transacciones electrónicas. De esta manera lo confirma Semana (2018) “Los métodos de pago electrónico siguen ganándole terreno al uso de efectivo y se consolidan como uno de los aliados más importantes para los comercios.”¹⁴
- Existen herramientas tecnológicas que facilitan procesos: Computadores, plataformas, tablets
- Procesos de publicidad online a bajo costo y con mayor segmentación (Facebook,instagram). Estos procesos se han popularizado en Colombia, Dinero (2018)¹⁵ presenta que:

La inversión publicitaria en medios radiales, ahora es superada por los medios digitales en Colombia. Así lo reveló el total de inversión plasmado en un reporte elaborado por el Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Colombia) (...) Según el estudio, la inversión total en medios digitales fue de \$600.330 millones en 2017 y creció un 33% logrando una participación del 22% en la torta publicitaria. Ahora ocupa el segundo lugar después de la televisión nacional y supera a la radio.

- Cualquier empresa puede estar en internet por medio de redes sociales
- Mayor facilidad de comunicación gracias a la tecnología actual.

¹³ CASTAÑO CÁRDENAS, Helena. TURISMO ÉTNICO. Las comunidades indígenas y los atractivos naturales de sur de Colombia. San Luis Potosí, 2016, 61p. Trabajo de investigación. - Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Disponible en: <<http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-03/pdf/turismo-etnico.pdf>>

¹⁴ SEMANA. Aumentan transacciones electrónicas en Colombia. [en línea]. <<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/aumentan-transacciones-electronicas-en-colombia/594863>>[citado en diciembre de 2018]

¹⁵ REVISTA DINERO. Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia. [en línea]. <<https://www.dinero.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986>> [citado en noviembre de 2018]

- Existen herramientas tecnológicas que permiten desarrollar procesos de pre venta, venta y posventa on line.

7.2.4.1.4. Económicos:

- Revista dinero (2018)¹⁶ asegura que:

El turismo en Colombia aumentó 27% en el último año y crece al triple del promedio anual mundial. Las causas, según los expertos y los turistas, son varias; pero el fin del conflicto armado con las Farc es reconocido por todos como el gran impulso que recibió la industria.

- La estacionalidad es una de las características más fuertes del turismo en muchos destinos y suele verse como uno de los principales problemas que tiene esta industria.
- La inversión extranjera directa en Colombia ha ido creciendo, Portafolio (2018)¹⁷ lo propone:
Colombia se ha convertido en uno de los destinos más atractivos de inversión extranjera directa (IED) en Latinoamérica, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Según la entidad, el año pasado 24 países ficharon al país como destino de inversión extranjera directa, generando así 160 proyectos en sectores como servicios empresariales, financieros, cosméticos, alimentación, entre otros.
- El gobierno actual ve al turismo como una importante fuente de ingresos del país y lo considera ‘el nuevo petróleo’
- Generación de oportunidades de créditos empresariales a partir de la visión de economía naranja¹⁸

7.2.4.2. Microentorno

En esta fase se realiza el estudio del microentorno, es decir aquellos factores que afectan a Baquianos Travel & Adventure de una manera más directa, partiendo de la teoría de las fuerzas de Porter. A continuación se presentan los resultados.

7.2.4.2.1. Amenaza de nuevos competidores:

¹⁶ REVISTA DINERO. Las razones del boom del turismo que vive Colombia. [en línea]. <<https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atravesia-colombia/255157>> [citado en diciembre de 2018]

¹⁷ PORTAFOLIO. Colombia, uno de los países más atractivos para la inversión extranjera directa [en línea]. <<https://www.portafolio.co/economia/colombia-uno-de-los-paises-mas-atractivos-para-la-inversion-extranjera-directa-515169>> [citado en diciembre de 2018]

¹⁸ EL ESPECTADOR. ‘Exprimiendo la naranja’, la línea de crédito que busca impulsar la industria creativa. [en línea]. <<https://www.elespectador.com/economia/exprimiendo-la-naranja-la-linea-de-credito-que-busca-impulsar-la-industria-creativa-articulo-811551>> [citado en diciembre de 2018]

El turismo en Colombia ha crecido fuertemente en los últimos años como lo afirma Portafolio (2018)¹⁹:

Aunque el turismo no representa ni un 5% del PIB nacional, sí ha mostrado un importante avance en los últimos años.

Según datos del Centro de Información Turística de Colombia, con base en el Dane, la cuenta de hoteles y restaurantes ha tenido un crecimiento de 24% en los últimos seis años, 6,9% por encima del promedio nacional, según los datos a cierre de 2017

Partiendo de esto se puede decir que Colombia está tomando fuerza en los mercados extranjeros después de la firma del acuerdo de paz, además que estos acuerdos han producido un mayor movimiento de turistas nacionales para conocer diferentes destinos de su país. Debido al crecimiento que está teniendo el sector se tiene una proyección positiva, lo cual implica mayores oportunidades para inversionistas y empresarios que puede traer consigo la creación de nuevas empresas o nuevas sedes de empresas ya constituidas, por lo tanto, la entrada de nuevos competidores en el mercado turístico.

En términos de agencias de viajes se prevé un aumento de creación de estas, dados también los esfuerzos que está haciendo el gobierno nacional por la formalización de empresas turísticas y las pocas barreras de entrada que tiene el sector de las agencias de viajes, sin embargo, si se habla del destino principal (Ciudad Perdida) se puede decir que no existe mayor amenaza de entrada de nuevos competidores dado que una de las principales barreras son las condiciones que se han establecido con las diferentes comunidades involucradas en la operación de este destino donde solo se autoriza a 6 agencias de realizar dicho tour entre ellas Baquianos Travel & Adventure.

Otra de las barreras a tener en cuenta es la experiencia, para los turistas es muy importante la experiencia y el tiempo en el mercado que tenga una agencia dado que esto es lo que les puede generar confianza o desconfianza; en este caso las agencias que hacen parte del acuerdo de Ciudad Perdida cuentan con la suficiente experiencia y tiempo en el mercado que podría dejar a agencias nuevas en cierta desventaja.

Es importante resaltar que el sector de agencias de viajes ha ido en decadencia dada la importancia que tiene hoy en día el internet en los viajeros, es entonces cuando se puede decir que una agencia que no esté online sin duda tiene mayores probabilidades de cerrar en el corto plazo; en esta era si no está en internet no existe.

¹⁹ PORTAFOLIO. En seis años el PIB del turismo creció 24%. [en línea]. <<https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>> [citado en diciembre de 2018]

7.2.4.2.2. Rivalidad entre los competidores

Dentro de las empresas que ofrecen servicios iguales o similares a los de Baquianos Travel & Adventure podemos encontrar otras agencias operadoras en la ciudad de Santa Marta, agencias de viajes on line y agencias de viajes y turismo; sin embargo, la rivalidad más palpable está entre las 6 agencias operadoras de Ciudad Perdida. Actualmente no hay factores diferenciadores relevantes entre las agencias nombradas anteriormente es por ello que se propone aprovechar esta situación y desarrollar un factor diferenciador que permita mejorar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.

7.2.4.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Las agencias de viajes deben elegir minuciosamente a sus proveedores teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos solo son intermediarias y la satisfacción de sus clientes está en manos de sus proveedores. Es de vital importancia contar con proveedores en todo el territorio colombiano que cumplan con todos los estándares de calidad, sin embargo, se debe contar con más de un proveedor por destino ya que por más de que haya fidelización con algunos no se puede depender del todo de ellos para evitar que existan proveedores dominantes que puedan interferir en la experiencia del cliente en términos de precio, calidad, servicio e incluso disponibilidad.

7.2.4.2.4. Poder de negociación de los clientes

Dado que las empresas operadoras de Ciudad Perdida establecieron un acuerdo donde el precio para el tour es el mismo para todas y no puede ser modificado por ninguna de ellas; los clientes tienen poco poder de negociación debido a que existen unas reglas de juego para dicho destino que no pueden ser modificadas en ningún caso.

En cuanto a los demás productos ofrecidos por la agencia existen dos posiciones en cuanto al poder de negociación que tienen los clientes; la primera hace referencia al poder de negociación que tienen los turistas en general dado el acceso a información gracias a internet debido a que pueden buscar mayor información a la que se les proporciona, pueden comparar alternativas y pueden tener detalles de cada parte de su viaje como lo es el transporte, el alojamiento, la restauración, entre otros. La segunda posición hace referencia a que el mercado turístico es muy amplio sin embargo la oferta suele ser muy similar, en cuanto a agencias de viajes, por lo tanto, no existe gran poder de negociación en los clientes ya que es muy poca la posibilidad de solicitar mayor calidad u otros precios.

7.2.4.2.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Partiendo de la existencia de diferentes productos turísticos se puede decir que para cada producto existe un segmento del mercado específico el cual cuenta con

unas características particulares, en el caso de Baquianos Travel & Adventure se puede decir que sus principales productos turísticos son el etnoturismo y el ecoturismo. El viajero que está interesado en estos tipos de turismo es muy raro que se suela inclinar por turismos sustitutos como lo podrían ser el de lujo. Sin embargo, sí podría inclinarse hacia un turismo histórico, espiritual o relacionado con las diferentes culturas. Es por ello que es importante tener una gran variedad de opciones de compra para que el turista no solo compre, sino que también realice una recompra

7.2.5. Análisis de la competencia

Como se ha dicho a lo largo de este documento, se considera competencia directa a aquellos operadores del destino principal (Ciudad Perdida); para este estudio se eligieron a los 3 competidores con mayor fuerza en el mercado y se analizaron diferentes aspectos. En la tabla 2 se presentan los resultados obtenidos.

Teniendo en cuenta dichos resultados se puede decir que todos los competidores cuentan con puntos diferenciadores que les permiten tener potencial en cierto nicho de mercado, es por esto que se hace necesario establecer puntos claves para reducir al mínimo factores que pueden inclinar la decisión de compra de los turistas a favor de alguno de los competidores dejando atrás a Baquianos Travel & Adventure.

Tabla 2: Análisis de la competencia

	EXPOTUR	MAGICTOUR	WIWA TOUR
Horario de atención	8 am a 6 pm	8 am a 6 pm	7:30 am a 12:30pm – 2:30 pm a 6:00 pm
Idiomas de la página web	Español, inglés	Español, inglés	Español, inglés, francés
Herramientas de la página web	Muestran a sus guías en la página	Filtrar tours por tipo de turismo	Cuentan con chat en línea Y con la sección ¿Por qué elegirnos?
	Botón de reserva apenas se entra a la página	Chat en vivo (8 am a 6 pm)	Opiniones de los viajeros
	Tienen un “si encuentras un precio más bajo en nuestra competencia, igualamos o bajamos el precio”	Opiniones de los viajeros	Tienen un botón para activar notificaciones sobre ofertas. Mucha publicidad en la página
	Cuenta con la sección ¿Por qué elegirnos?	Cuenta con la sección ¿Por qué elegirnos?	Muestran a sus guías en la página
Importancia en guías de viajes	Segundo en la lista de tour operadores en petit futé. Buena publicidad con imágenes atractivas en esta guía	Solo es mencionada en petit futé, no da mayor detalle	Se menciona en petit futé pero no con detalle
	Primer operador en la lista de Lonely planet, dice que es la única agencia que envía traductor	Se encuentra en segundo lugar cuando se menciona a los operadores de ciudad perdida en Lonely Planet	No aparece en lonely planet

	EXPOTUR	MAGICTOUR	WIWA TOUR
Redes sociales	Instagram: Publicación diaria y de buena calidad	Instagram: Suben contenido diario y de buena calidad	Instagram: Publicaciones diarias
	Facebook: Publicación diaria y de buena calidad	Facebook: Suben contenido diario y de buena calidad	Facebook: Publicaciones constantes
	Youtube: Material audiovisual de muy buena calidad	Youtube: Su material tiene una calidad muy baja	Youtube: No cuentan con canal de youtube
Sostenibilidad	No presentan ninguna acción en términos de sostenibilidad.	Presentan una sección de sostenibilidad en su página donde se detallan políticas, enfoques y recomendaciones	No presentan sus políticas de sostenibilidad.
Blog	El diseño de su blog es bastante interesante, cuenta con imágenes propias muy llamativas. El blog también está en inglés	Buen diseño, cuenta con categorías para buscar dentro del blog. El blog también está en inglés	Cuenta con fotos muy atractivas. El blog también está en inglés
Tripadvisor	No contestan ningún comentario	Contestan todos los comentarios	Contestan la mayoría de comentarios
	Puntaje: 5	Puntaje: 4,5	Puntaje: 4,5
Posicionamiento en la web	Cuentan con excelente posicionamiento en la web, sus estrategias de marketing han sido constantes en el tiempo y por lo tanto tienen una ventaja frente a las otras agencias.	Cuentan con un buen posicionamiento en la web dada la constante participación que ha tenido en blogs de viajes y el esfuerzo que han realizado últimamente en marketing	No han trabajado mucho en el posicionamiento de su página web sin embargo el idioma francés les ha permitido posicionarse en los buscadores de países de habla francesa.
Oficinas	Taganga, centro histórico, Riohacha	Taganga, centro histórico	Centro histórico
Ventajas	Tour de 4, 5 y 6 días al mismo precio	Certificaciones por calidad turística	Sus guías son indígenas

7.3. Identificación del problema

A pesar de que la agencia Baquianos Travel & Adventure lleva más de 25 años en el mercado turístico cuenta con algunos desórdenes en áreas indispensables como lo es el marketing; esto puede ser consecuencia de que la administración anterior tenía prioridades diferentes y encontraba soluciones momentáneas a la publicidad. La nueva administración ha traído también una nueva visión, una más renovada. Se han creado nuevas alternativas de marketing sin embargo esos esfuerzos no cuentan con un hilo conductor. Muchas de las estrategias de marketing no tienen como tal un mercado objetivo y se convierten en esfuerzos masivos que reducen de gran manera el resultado esperado. No existe un plan de marketing que haga las veces de base para la realización de actividades relacionadas con publicidad y comercialización de los productos.

El mercado al cual le puede apuntar Baquianos Travel & Adventure es bastante amplio; sin embargo necesita de actividades específicas y acordes a dicho mercado para poder posicionarse en él y generar confianza.

La empresa cuenta con un posicionamiento en los motores de búsqueda de Colombia, sin embargo debería enfocarse en llegar de mejor manera a aquellos mercados que en realidad son sus mercados principales y tienen mayor interés por los productos turísticos ofrecidos por la agencia.

7.4. Justificación

En un mundo globalizado, donde las empresas son cada día más competitivas, se hace necesario conocer el mercado y tomar decisiones con fundamento en dicho conocimiento. El éxito de una empresa va de la mano con su necesidad de estar actualizada y la implementación de herramientas que le permitan cumplir los objetivos marcados para un periodo de tiempo.

Partiendo de esto, las acciones de marketing son vitales a la hora de tomar decisiones dentro de una empresa ya que estas son las que establecen cómo se va a mostrar la empresa en el mercado.

Por esta razón, el presente trabajo tiene como fin la creación de un plan de marketing para la empresa Baquianos Travel & Adventure, que le ofrezca las herramientas necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Se justifica realizar este trabajo dada la necesidad que tiene la empresa de organizar sus actividades de promoción y comercialización de sus productos. El presente se realizará tomando como base la revisión bibliográfica del tema y buscará el crecimiento comercial de la empresa.

7.5. Objetivo General

Proponer un plan de marketing que mejore un 50% el posicionamiento, de la agencia de viajes Baquianos Travel & Adventure, en el mercado nacional e internacional para el año 2019.

7.6. Objetivos específicos

- Determinar hacia qué mercados van a ir enfocadas las acciones del plan de marketing de la empresa
- Proponer estrategias y tácticas de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional
- Encaminar las estrategias y tácticas a la filosofía institucional

7.7. Referentes teóricos

Dado que esta propuesta se enfocará en la creación de un plan de marketing que haga las veces de herramienta para mejorar el posicionamiento de Baquianos Travel & Adventure en el mercado, resulta fundamental exponer las definiciones que aquí se le atribuye a estos conceptos, basados en diferentes autores.

Para la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. La versión original en inglés dice “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”²⁰.

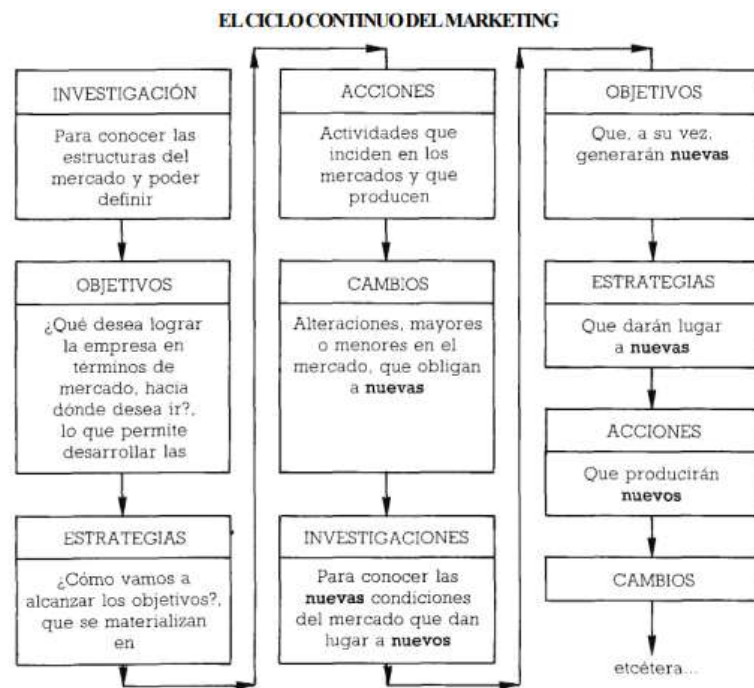
²⁰ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing [en línea]. <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> [citado en diciembre de 2018]

Por su parte, Soria (2017) asegura que “el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”²¹

Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que el marketing es la herramienta que permite mostrar al cliente la propuesta de valor que tiene la empresa y además se convierte en una estrategia para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Marketing publishing²², en su libro El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones propone que las actividades que se realizan alrededor del marketing se pueden agrupar en tres: actividades de investigación, actividades de planificación y control, y actividades de ejecución; existe una secuencia entre dichas actividades las cuales están representadas en la figura 3.

Figura 3: El ciclo continuo del marketing



Fuente: Marketing Publishing (1990)

²¹ SORIA IBAÑEZ, María del Mar. Plan de marketing empresarial. [base de datos en línea]. 2016, p.17 [citado en diciembre de 2018] Disponible en ProQuest Ebook Central.

²² MARKETING PUBLISHING. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. base de datos en línea]. 1990, p.5 [citado en diciembre de 2018] Disponible en ProQuest Ebook Central.

Marketing Publishing sostiene que:

Las actividades de investigación permiten conocer a fondo las estructuras del mercado, lo que facilita el establecimiento de los objetivos, los que, a su vez, permiten definir las estrategias más adecuadas para alcanzar esos objetivos, que se materializan en una serie de acciones que inciden, positiva o negativamente, en los mercados, produciendo cambios (mayores o menores) en esos mercados que provocan que sean necesarias nuevas actividades de investigación, como instrumento de retroalimentación, para reiniciar el ciclo.

Partiendo de la definición de marketing, y teniendo en cuenta que con este documento se busca la creación de un plan de marketing para Baquianos Travel & Adventure es necesario exponer a qué se hace referencia al hablar de un plan de marketing. Soria (2017)²³ expone lo siguiente:

El plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas.

El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria.

Para Rodríguez (2006)²⁴ el plan de marketing es:

El documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales.

Entendiendo que el plan de marketing es una herramienta que permite definir estrategias y tácticas buscando la fidelización del cliente y aumentando las ventas de los servicios o productos de una empresa, se esclarece que “Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.”²⁵

²³ Ibid., p.39.

²⁴ RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. Principios y estrategias de marketing. [base de datos en línea]. 2006, p.75 [citado en diciembre de 2018] Disponible en ProQuest Ebook Central

²⁵ HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. [base de datos en línea]. 2013, p.68 [citado en diciembre de 2018] Disponible en ProQuest Ebook Central

Las estrategias y tácticas del plan de marketing de una empresa deben enfocarse en el mix de marketing de la misma, el cual según Fernandez (2016)²⁶:

Se puede definir como el conjunto de variables y estrategias que son controlables por la empresa, que son combinadas para producir respuestas oportunas para el público objetivo. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la venta y deseo de compra de su producto.

El marketing mix cuenta con 4 elementos que suelen llamarse también las 4 P's del marketing, entre ellos se encuentran: Producto, precio, plaza y promoción. En la tabla 3 se explica a qué hace referencia cada P.

Tabla 3: Marketing Mix

4P DEL MARKETING	SE TRADUCEN EN:
Producto	Solución para las necesidades o deseos del cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia y canales de distribución
Promoción	Comunicación y publicidad.

Fuente: Fernandez (2016)

7.8. Plan de acción

El plan de marketing planteado mostrará estrategias y tácticas que la empresa podrá llevar a cabo para mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

7.8.1. Estrategias

A continuación se plantearán dos tipos de estrategias: corporativas y del departamento de marketing.

En cuanto a la estrategia corporativa se tendrán en cuenta las estrategias genéricas de Porter para elegir la más adecuada. Dentro de las estrategias que propone Porter se encuentran:

²⁶ FERNÁNDEZ FLÓREZ, Diana. Marketing Mix [en línea]. <<http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>> [citado en diciembre de 2018]

- Liderazgo por costos
- Diferenciación
- Especialización

Partiendo de lo anterior, se propone que Baquianos Travel & Adventure, se enfoque en la estrategia de diferenciación, buscando encontrar y ofrecer a los clientes factores diferenciales de la competencia y que permita que la demanda se incline por comprar los productos turísticos en dicha empresa.

En menor medida se propone que también se aplique la estrategia de especialización, de modo que la empresa se comience a especializar en ofrecer productos etnoturísticos y de turismo de naturaleza, de esta manera se logrará encontrar aliados más fácilmente y también ir a los eventos adecuados durante el año, se trabajará mejor en el posicionamiento en un tipo de mercado.

Ahora bien, las estrategias del departamento de marketing se proponen, de manera general, enfocarse en la estrategia de posicionamiento y la estrategia de segmentación.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento se busca que la empresa trabaje fuertemente por hacerse conocer de mejor manera por los diferentes canales existentes, de modo que comunique sus diferenciales. Es importante que en dicha estrategia también se tenga en cuenta que los esfuerzos deberían ir enfocados, también, en mostrar los productos en los cuales está especializada la agencia.

La estrategia de segmentación pretende dar como resultado que la empresa conozca quienes son sus clientes potenciales y a quién debe enfocar sus tácticas, es importante realizar la segmentación con todos los productos para de esta manera dinamizar la venta de estos y no depender únicamente de Ciudad Perdida.

7.8.2. Tácticas

A continuación se presentarán las acciones específicas que se proponen para realizarse en los diferentes departamentos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing. Las tácticas aquí presentadas son el plan de acción de las estrategias anteriormente nombradas.

Las tácticas darán respuesta a los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

7.8.2.1. Producto

- ❖ Establecer factores diferenciadores para cada producto ofrecido.

- ❖ Crear circuitos nacionales para presentar durante ruedas de negocios.
- ❖ Segmentar los productos describiendo el perfil del turista demográficamente y geográficamente.
- ❖ Aprovechar el mercado de los souvenirs, vender case para celulares, camisetas, termos, llaveros, mochilas, entre otros que permitan una recordación de marca.
- ❖ Crear paquetes para turismo de incentivos y turismo de colegios y/o universidades
- ❖ Ofrecer de mejor manera los productos de alojamiento y transporte privado
- ❖ Generar un mejor acompañamiento, por parte del departamento de ventas, al turista de modo que elija el producto que realmente satisfaga sus necesidades.
- ❖ Asegurarse de que la calidad de cada uno de los productos cumpla los estándares de la empresa.
- ❖ Capacitar al personal que vende los productos en otros establecimientos (hostales, hoteles, agencias mayoristas)

7.8.2.2. Precio

En lo referente al precio se propone crear tres categorías de precios para el mismo producto en el cual existan algunos diferenciales; de este modo se satisface diferentes segmentos de mercado con el mismo producto.

Partiendo de esto las categorías de precios pueden tener nombres referentes al enfoque de la empresa como podrían ser:

- ✓ Aventurero: Precio bajo
- ✓ Bacano: Precio medio
- ✓ Baquiano: Precio alto

Los diferenciales que podrían darse entre una categoría y otra serían el tipo de transporte (privado o compartido), si la guianza es bilingüe o no, alimentación, entre otras.

Adicionalmente se propone ofrecer descuentos en diferentes situaciones:

- ✓ Cuando se realiza la compra conjunta de dos tours que su valor unitario sea mayor a los \$600.000 COP. Se pueden realizar paquetes promocionales donde puedan comprar los dos destinos con un precio más económico que si se hiciera por aparte.
- ✓ Ofrecer cupones de descuento para comunidades que tengan gran cantidad de participantes, por ejemplo, las universidades, los colegios, las empresas multinacionales que se encuentran en la ciudad entre otras.

- ✓ Ofrecer cupones de descuento, por medio de códigos QR, dentro de algunos souvenirs como los case y las camisetas y de este modo incentivar la compra de los dos productos.

7.8.2.3. Plaza

La empresa se encuentra en una buena situación en este elemento, dado que la adquisición de su producto cada vez es más fácil. La empresa cuenta con diferentes opciones de pago como lo son PayPal, PayU, transferencias bancarias, pagos en efectivo y en tarjeta de crédito o débito.

Adicional a eso cuenta con diferentes relaciones comerciales tanto con hostales y hoteles como con agencias que permite que los servicios de la empresa lleguen a más lugares.

Sin embargo es necesario que haga mayor presencia en portales de venta online como lo son despegar.com, viator, yelp.es, minube.com, entre otros.

La empresa también debe seguir asistiendo a los diferentes eventos nacionales e internacionales con enfoque a turismo, aunque debería hacer mayor énfasis en asistir en aquellos que se especialicen en etnoturismo y turismo de naturaleza.

7.8.2.4. Promoción

Se presentarán las diferentes tácticas en términos de promoción partiendo de dónde se realizará específicamente.

- **Página web**

La empresa cuenta con una página web en español que cuenta con un buen posicionamiento en los buscadores sin embargo es necesario mejorar la traducción al inglés dado que muchas partes de la página no están completamente en inglés; además es importante mejorar el diseño de esta para que sea más llamativo. Se propone que la página también se encuentre en francés dada la gran demanda que tienen los tours por parte de los turistas franceses.

- **Blog**

La empresa cuenta con un blog en su página web sin embargo su diseño no es muy agradable al lector. Se propone el mejoramiento del diseño del blog además de la opción que los turistas puedan enviar artículos que sean agregados; de este modo lograr una mayor interacción con los clientes, hacer

de este espacio un lugar para compartir experiencias y además, al ser artículos escritos en diferentes idiomas, permite el posicionamiento de esta en motores de búsqueda de otros países.

- **Redes sociales: Facebook, Instagram, youtube**

Es necesario contar con la asistencia de un profesional en esta área por lo tanto se sugiere incluir a un community manager en las actividades de redes sociales de modo que haya un mayor y mejor contacto con los turistas en Facebook e Instagram. Con respecto a Youtube se propone crear contenido audiovisual de muy buena calidad, en diferentes idiomas para de este modo llegar a un mayor número de turistas. Adicional, se propone que en las publicaciones realizadas no se haga un enfoque único a Ciudad Perdida sino que se presenten las diferentes experiencias que ofrece la empresa.

La empresa también puede generar concursos de experiencias, en colaboración con otras cuentas que estén enfocadas hacia el mismo público y de este modo llegar más efectivamente al público objetivo.

- **Whatsapp**

La empresa cuenta con 2 números a los cuales se puede escribir durante horario laboral y se contestan tanto en español como en inglés. Además, la página ciudadperdida.co en su versión móvil, administrada por Baquianos, cuenta con un enlace directo para escribir a un asesor por whatsapp.

La comunicación por este medio ha sido óptima es por eso que se sugiere mantener la comunicación vía whatsapp sin embargo se podrían mejorar los equipos móviles usados con este fin y es necesaria la creación de un protocolo de respuesta que mejore la comunicación entre el turista y las asesoras y que mantenga la línea de mensaje que se utiliza en el resto de redes sociales.

- **Influencers**

Es importante adaptarse a la nueva era digital es por esto que se propone incluir en las estrategias de marketing a aquellas personas que cuentan con un posicionamiento en las redes (influencers) y que pueden llegar a potenciales clientes; realizar negociaciones para que estas personas den a conocer las experiencias que tiene la empresa y animen a muchas más personas a hacerlo.

- **Encuesta de satisfacción**

La empresa actualmente cuenta con una encuesta de satisfacción física la cual se entrega al final del tour a Ciudad Perdida; en tours que tienen una duración de un día y suelen tercerizarse no se realiza ninguna encuesta de satisfacción.

El formato actual de encuesta es el presentado en la figura 4:

Figura 4: Encuesta de satisfacción del cliente 2018

BAQUIANOS
 TRAVEL & ADVENTURE
 NIT: 900021779 - RUT: 10036

Nº _____ Fecha (Date): _____

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE / CUSTOMER SATISFACTION SURVEY
 Para nosotros es muy importante tu opinión sobre los servicios brindados en el Tour a _____
 For us it is very important to know your opinion about the services provided in the _____

Nombre (Name): _____ Guía (Tour Guide): _____
 Correo (E-mail): _____

¿Por qué medio te enteraste de nosotros? / ¿Where did you hear about us?
 Hotel (/ Amigos / Friends or relatives () Internet () Otro / Other() _____

Apreciamos su evaluación de la calidad del servicio del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la calificación más alta. We appreciate your evaluation for the service quality from 1 to 5, being 1 the lowest and 5 the highest rating.

	1	2	3	4	5	N/A
Transporte / Transport:						
Puntualidad / Punctuality						
Amabilidad del chofer / Driver's courtesy						
Estado del Vehículo / Transport conditions						
Recepción / Check in (After requesting our services)	1	2	3	4	5	N/A
Aseoría y orientación brindada / Info provided						
Guía / Tour Guide	1	2	3	4	5	N/A
Presentación Personal - Aspecto / Appearance						
Información suministrada / Given information						
Amabilidad del guía / Courtesy						
Comida / Food	1	2	3	4	5	N/A
Calidad / Quality						
Presentación personal del cocinero(a) / Cook's Grooming						
Sostenibilidad / Sustainability	1	2	3	4	5	N/A
La Agencia estimula la colaboración de sus clientes para la protección ambiental y sociocultural de las zonas que visita / The Agency encourages the collaboration of its clients for the environmental and sociocultural protection of the areas it visits						
General / General	1	2	3	4	5	N/A
¿Cumplió sus expectativas? / Did the experience meet your expectations?						
Comentarios y Sugerencias / Comments & Suggestions:						

GRACIAS / THANK YOU!!!

Fuente: Guías y Baquianos

Partiendo de esta situación se establece que es necesario hacer llegar la encuesta a muchas más personas, además hay que tener en cuenta que la empresa está buscando certificarse en el área de sostenibilidad, por ello se presenta como alternativa realizar la encuesta de manera electrónica online. Se les preguntará a las personas si están de acuerdo con responder una encuesta al terminar el tour; se enviará al correo electrónico registrado una vez haya culminado su tour.

También se presenta la opción de realizar la encuesta offline durante los últimos instantes del tour a Ciudad Perdida.

En la encuesta actual se omiten cierta información importante es por esto que se propone el modelo de encuesta (véase anexo 1); el modelo propuesto cuenta con 20 preguntas de las cuales la mayoría solo necesitan un click para contestarse.

Los datos recolectados en estas encuestas se podrán tabular lo cual permite un mejor análisis de la satisfacción del cliente y de cada uno de los factores que influyen en la experiencia que tiene el turista.

- **Mailing**

- ❖ Crear campañas de mailing para dar a conocer nuevos productos y promociones disponibles
- ❖ Usar esta herramienta para servicios posventa, de modo que se le haga llegar la encuesta de satisfacción online y en el cumpleaños del turista se le haga llegar una postal de felicitaciones
- ❖ Se crearán postales de pre-venta, venta y posventa que se enviarán en un tiempo estimado, por medio de esta herramienta.

- **Storytelling**

Se propone que la empresa cree historias y las comparta por diferentes medios (página web, redes sociales, vídeos) de modo que se creen relaciones reales entre la empresa y los turistas. Es importante mostrar el lado más humano de la empresa y eso se puede lograr a través de esta herramienta.

- **Motores de búsqueda**

Es necesario crear campañas publicitarias en motores de búsqueda pero se debe tener en cuenta a qué mercado se quiere llegar y con qué producto teniendo en cuenta la segmentación geográfica previa que se realizará para cada producto. Partiendo de lo dicho anteriormente se crea el formato

plasmado en la tabla 4 por medio del cual se organizarán las campañas publicitarias en motores de búsqueda.

Tabla 4: Organización campañas publicitarias en motores

Producto	Países donde se promocionará
<i>Ej: Ciudad Perdida</i>	<i>Francia, Alemania, Holanda</i>

Fuente: Elaboración del autor

7.9. Resultados obtenidos

En primera medida, al ser un departamento nuevo en la empresa se remodeló la oficina; se realizó un trabajo conjunto con todas las personas del departamento que permitió una nueva imagen de la oficina y mejorar el mobiliario. En la figura 5 se presenta la comparación de la oficina antigua y la actual.

Figura 5: Comparación de imagen oficina de Marketing.



Fuente: Elaboración del autor

Después de analizar la situación actual de la empresa, el mercado y la demanda, finalmente se obtiene un plan de marketing que servirá de hilo conductor para las actividades que se realizarán en el departamento de marketing de la agencia de viajes Baquianos Travel & Adventure. Dicho plan de marketing permitirá organizar

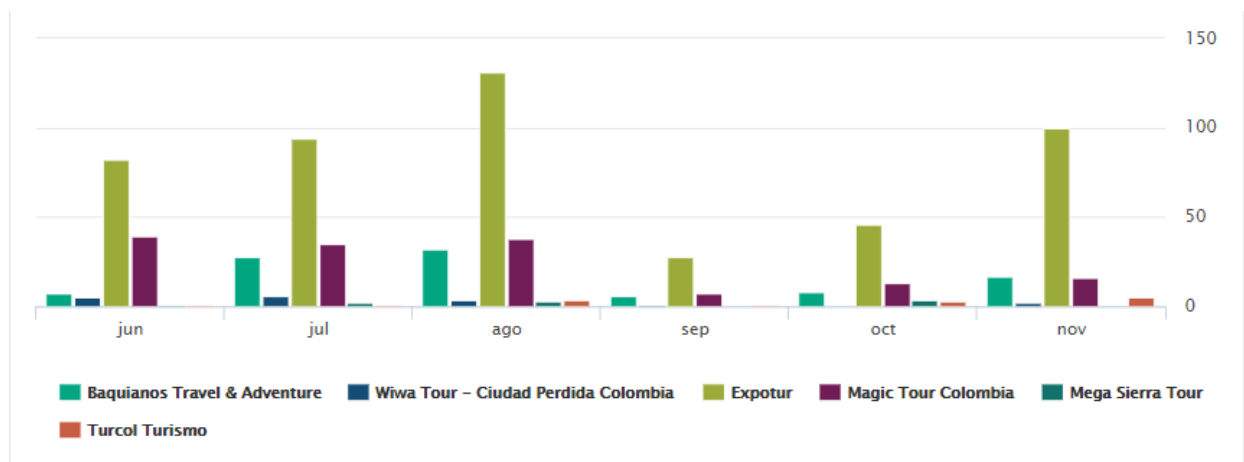
los esfuerzos de todas las áreas de la empresa buscando uniformidad en algunos procesos y el cumplimiento de los objetivos plasmados.

Adicionalmente el plan de marketing propuesto para el año 2019 servirá de base para la creación de futuros planes y generará continuidad en los procesos o actividades inconclusas, de modo que la empresa se mantenga en un posicionamiento continuo en el mercado turístico y pueda ampliar su oferta a nuevos mercados.

El realizar las estrategias y tácticas planteadas se verá traducido en mayor número de ventas y una mayor tasa de fidelización de clientes.

Además de eso, en cuanto a las opiniones en Tripadvisor se puede visualizar un mejor rendimiento en los meses de prácticas, ya que existía una gran brecha entre una y otra empresa y se logró que Baquianos Travel & Adventure se acercara al número de opiniones de Magic Tour como lo muestra la figura 6.

Figura 6: Desempeño en Tripadvisor



Fuente: Tripadvisor

La empresa también incluyó en su tarifario del año 2019 la propuesta de ofrecer 3 precios diferentes para el mismo producto ofreciendo valores agregados a cada una de las versiones como lo muestra la figura 7.

Figura 7: Ejemplo de tarifario 2019

PARQUE TAYRONA - CABO SAN JUAN DEL GUÍA

	Silver	Gold	Diamond	Nacionales		Extranjeros		
				Pax	T. Baja	T. Alta	T. Baja	T. Alta
Entrada al PNN Tayrona	✓	✓	✓					
Seguro de viaje	✓	✓	✓	1	\$ 725.000	\$ 637.000	\$ 831.000	\$ 711.000
Guía (Español)	✓	✓	-	2	\$ 415.000	\$ 374.000	\$ 488.000	\$ 434.000
Transporte compartido	✓	-	-	3	\$ 312.000	\$ 287.000	\$ 374.000	\$ 343.000
Transporte privado	-	-	✓	4	\$ 289.000	\$ 270.000	\$ 345.000	\$ 323.000
Hidratación	-	-	✓	5	\$ 252.000	\$ 238.000	\$ 305.000	\$ 290.000
Refrigerio	✓	✓	✓	6	\$ 227.000	\$ 217.000	\$ 278.000	\$ 268.000
Almuerzo	-	-	✓	7	\$ 210.000	\$ 202.000	\$ 259.000	\$ 253.000
Precio p/p nacionales t. baja	\$ 100.000	\$ 118.000	/	8	\$ 210.000	\$ 201.000	\$ 258.000	\$ 251.000
Precio p/p nacionales t. alta	\$ 107.000	\$ 125.000	/	9	\$ 199.000	\$ 192.000	\$ 245.000	\$ 241.000
Precio p/p extranjeros t. baja	\$ 135.000	\$ 158.000	/	10	\$ 194.000	\$ 184.000	\$ 241.000	\$ 233.000
Precio p/p extranjeros t. alta	\$ 150.000	\$ 172.000	/	11	\$ 194.000	\$ 177.000	\$ 241.000	\$ 229.000

Fuente: Guías y Baquianos

Durante el periodo de prácticas también se incluyeron nuevos productos a portales online.

Adicional a esto, la empresa decidió incluir los souvenirs dentro de su vitrina principal, como lo muestra la figura 8, entre ellos se encuentran: Protectores de celular, agendas grandes, agendas pequeñas y camisetas; todos ellos con diseños alusivos a Colombia y a su riqueza cultural y natural.

En cuanto a la propuesta de utilizar la nueva encuesta presentada en el anexo 1, Baquianos travel & Adventure ha decidido usar dicho diseño a partir del primer mes de 2019, buscando de esta manera medir de manera satisfactoria la experiencia del cliente en cuanto a los diferentes aspectos que se abarcan en ella.

Figura 8: Vitrina principal



Fuente: Guías y Baquianos

La empresa también contó con la visita de Alan Estrada, en el mes de agosto. Alan es un famoso youtuber de viajes que cuenta con más de millón y medio de suscriptores en Youtube, su vídeo alusivo a la experiencia de Ciudad Perdida ha generado compra por parte de turistas internacionales que han visto sus vídeos. Actualmente el vídeo alusivo a Ciudad Perdida tiene más de trescientas mil reproducciones como se puede ver en la figura 9.



Figura 9: Vídeo de canal de Youtube: Alaxelmundo

La táctica de contratar a un community manager también se hizo efectiva durante el periodo de prácticas; la empresa contrató un equipo con las competencias necesarias para mejorar la calidad de las publicaciones en redes sociales, de este modo se generó un impacto positivo en cuanto al tiempo de respuesta de redes sociales y la idea que quiere generar la empresa a sus seguidores.

A continuación, en la figura 10 se presenta una comparación entre las publicaciones realizadas antes y después de realizar la contratación del equipo de community manager.

Figura 10: Comparación de publicaciones en Instagram



La empresa en el año 2019, seguirá implementando las estrategias y tácticas propuestas en el plan de marketing para de esta manera obtener una mayor porción del mercado y ofrecer un mejor servicio.

7.10. Conclusión

Las prácticas profesionales son un espacio que permite al estudiante adquirir experiencias laborales tanto en aspectos conocidos como en desconocidos, es decir que también genera un aprendizaje continuo por parte del practicante en el periodo en que se realizan.

El practicante llega a la empresa deseoso de aprender y también de aportar sus conocimientos adquiridos en las aulas de clase; es por lo anterior que durante este documento se plasmó una propuesta que busca mejorar la condición actual del marketing de la empresa Baquianos Travel & Adventure.

Durante el periodo de prácticas en la agencia de viajes Baquianos Travel & Adventure se adquirieron experiencias personales y laborales que permiten el desarrollo del perfil profesional; la empresa cuenta con una visión nueva lo cual genera que la administración tenga mayor disposición de escuchar e implementar nuevas ideas.

En conclusión, el periodo de prácticas permite que el practicante tenga un crecimiento en diferentes aspectos de su diario vivir y le permite obtener diferentes perspectivas sobre los tipos de decisiones y situaciones a los que se tendrá que ver enfrentado en su realidad laboral.

8. Referencias bibliográficas

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing {en línea}. Disponible en: (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>).

ANATO. Los 5 destinos nacionales más solicitados en las Agencias de Viajes {en línea}. 21 septiembre de 2017. Disponible en: (<http://www.anato.org/es/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s-solicitados-en-las-agencias-de-viajes/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s>).

CASTAÑO CÁRDENAS, Helena. TURISMO ÉTNICO. Las comunidades indígenas y los atractivos naturales de sur de Colombia. 16 abril de 2016, 61p. Trabajo de

investigación. - Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Disponible en: (<http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-03/pdf/turismo-etnico.pdf>)

EL COLOMBIANO. Así han sido las ventas de las agencias de viajes en 2018. {en línea}. 8 de mayo de 2018. Disponible en: (<http://www.elcolombiano.com/negocios/agencias-de-viajes-tuvieron-ventas-de-us-14-8-millones-LG8668269>)

EL ESPECTADOR. 'Exprimiendo la naranja', la línea de crédito que busca impulsar la industria creativa. {en línea}. 11 septiembre de 2018. Disponible en: (<https://www.elespectador.com/economia/exprimiendo-la-naranja-la-linea-de-credito-que-busca-impulsar-la-industria-creativa-articulo-811551>)

EL ESPECTADOR. Los retos del MinCIT para potenciar el turismo en Colombia. {en línea}. 22 febrero de 2018. Disponible en: (<https://www.elespectador.com/economia/los-retos-del-mincit-para-potenciar-el-turismo-en-colombia-articulo-740590>)

EL TIEMPO. 57.000 millones de pesos se invertirán en infraestructura turística. {en línea}. 2 enero de 2018. Disponible en: (<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/inversion-del-gobierno-para-turismo-en-colombia-para-el-2018-sera-de-57-000-millones-de-pesos-167128>)

FERNÁNDEZ FLÓREZ, Diana. Marketing Mix {en línea}. Noviembre de 2015. Disponible en: (<http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>)

HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2013, 68p.

MARCA COLOMBIA. Colombia, un país pluriétnico y multicultural. {en línea}. 2 marzo de 2018. Disponible en: (<http://www.colombia.co/esta-es-colombia/los-colombianos-somos-asi/colombia-un-pais-plurietnico-y-multicultural/>)

MARKETING PUBLISHING. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1990, 5p.

MINCIT. Investigación internacional de mercados para la región de américa. {en línea}. Noviembre de 2012. Disponible en: (https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF)

MINCIT. Política de mercadeo y promoción turística de Colombia. {en línea}. Diciembre de 2009. Disponible en: (http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/195/politica_de_mercadeo_y_promocion_turistica_de_colombia)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Colombia: De nuevo en el mapa del turismo mundial. Enero de 2009. {en línea}. Disponible en: (http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/colombia09_s.pdf)

PORTAFOLIO. Colombia, uno de los países más atractivos para la inversión extranjera directa. {en línea}. 12 marzo de 2018. Disponible en: (<https://www.portafolio.co/economia/colombia-uno-de-los-paises-mas-atractivos-para-la-inversion-extranjera-directa-515169>)

PORTAFOLIO. En seis años el PIB del turismo creció 24%. {en línea}. 8 marzo de 2018. Disponible en: (<https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>)

REVISTA DINERO. El auge turístico que atraviesa Colombia. {en línea}. 2 agosto de 2018. Disponible en: (<https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atravesia-colombia/255157>)

REVISTA DINERO. Las razones del boom del turismo que vive Colombia. {en línea}. 2 agosto de 2018. Disponible en: (<https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atravesia-colombia/255157>)

REVISTA DINERO. Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia. {en línea}. 27 abril de 2018. Disponible en: (<https://www.dinero.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986>)

REVISTA DINERO. Turismo también se beneficia de créditos. {en línea}. 31 agosto de 2013. Disponible en: (<https://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-tambien-beneficia-creditos/183308>)

RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Eureka Media S.L, 2006, 75p.

SEMANA. Aumentan transacciones electrónicas en Colombia. {en línea}. 15 diciembre de 2018. Disponible en: (<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/aumentan-transacciones-electronicas-en-colombia/594863>)

SITUR MAGDALENA. Caracterización de la oferta turística y el empleo del sector turístico del Magdalena {en línea}. Disponible en:

(<https://www.siturmagdalen.com/Estadistic>
<https://www.siturmagdalen.com/multimedia/informes/informe-1/archivo.pdf>).

SORIA IBAÑEZ, María del Mar. Plan de marketing empresarial. Madrid:
EDITORIAL CEP S.L, 2016. 17p.