

**Diseño de un plan de marketing para una agencia de turismo histórico y cultural en el
Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta en 2021**

José Manuel Robles Garcia

Autor

Jesús Rafael Fandiño Isaza

Director

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, EGEM

2022

Resumen

El presente trabajo expone algunos conceptos del turismo cultural e histórico, la importancia y el comportamiento del turismo en la ciudad de Santa Marta como eje de comercio exterior y nacional de servicios de cómo influye en el sector socioeconómico. De igual forma se pretende dar a conocer los distintos atractivos de la ciudad de Santa Marta y una alternativa diferente a la tradicional de playa, arena y sol; brinda una posibilidad a ser reconocida como la ciudad más turística del Caribe colombiano determinando las condiciones de su potencialidad, a partir de un análisis integral de las distintas dimensiones de la sostenibilidad de la actividad turística. Con la información obtenida se pretende aportar elementos de referencia que contribuyan al mejoramiento de los procesos de planeación y gestión del desarrollo turístico local, que sirvan de sustento en el proceso de toma de decisiones para los planificadores del sector turístico a nivel nacional y distrital y en especial para la comunidad Samaria.

Palabras Claves:

Turismo, Historia, cultura de Santa Marta, Comercio, Biodiversidad, Sostenible.

Abstract

The present work exposes some concepts of cultural and historical tourism, the importance and behavior of tourism in the city of Santa Marta as the axis of foreign trade and national services of how it influences the socioeconomic sector. In the same way, it is intended to publicize the different attractions of the city of Santa Marta and a different alternative to the traditional one of beach, sand and sun; It offers a possibility to be recognized as the most touristic city in the Colombian Caribbean, determining the conditions of its potential, based on a comprehensive analysis of the different dimensions of the sustainability of tourist activity. With the information obtained, it is intended to provide reference elements that contribute to the improvement of planning processes and management of local tourism development, which serve as support in the decision-making process for planners of the tourism sector at the national and district level and in special for the Samaria community.

Keywords:

Tourism, History, culture of Santa Marta, Commerce, Biodiversity, Sustainable.

Tabla de contenido

Lista de figuras.....	6
Introducción	8
Planteamiento del Problema	10
Objetivos.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Justificación	13
Metodología	16
Tipo de investigación.	16
Técnicas y herramientas para la recolección de información.....	16
Marco Teórico.....	18
Marco Legal	23
Plan de Marketing para Agencia de Turismo Histórico y Cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.....	25
Análisis de los factores del entorno del sector del turismo histórico y cultural del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.....	25
Identificar la segmentación y mercado objetivo de la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta	32

Establecer los objetivos y cuotas de ventas para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta	39
Estrategias de ventas	43
Estrategias de distribución	44
Estrategias de publicidad y promoción	46
Estrategia de precios.....	47
Estrategias de productos	48
Plan City Tour Cultural e Histórico de Santa Marta	49
Detallar las acciones de control del plan de marketing para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta	57
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas	62

Lista de figuras

Figura 1. Llegada de pasajeros aéreos nacionales e internacionales en vuelos regulares D.T.C.H. de Santa Marta 2016 a 2020.	30
Figura 2. Servicios que prestaron las agencias de viajes en el D.T.C.H. de Santa Marta 2019.	31
Figura 3. Turismo receptor en el Departamento del Magdalena 2019, 2020 y 2021.	32
Figura 4. Genero visitantes al D.T.C.H de Santa Marta y Departamento del Magdalena.....	33
Figura 5. Edad de los visitantes al D.T.C.H de Santa Marta y Departamento del Magdalena.....	33
Figura 6. Generación (Edad) D.T.C.H de Santa Marta y Departamento del Magdalena	34
Figura 7. País de Residencia Turistas visitantes nacionales y extranjeros 2019.....	35
Figura 8. Departamento de residencia visitantes nacionales 2021.....	35
Figura 9. Medio de comunicación por el que se entera de los viajes turistas nacionales y extranjeros. ...	36
Figura 10. Intención de viaje por generación en 2021 según generación.	37
Figura 11. Intención de viaje 2021 según situación laboral.....	37
Figura 12. Intención de viaje 2021 según situación laboral.....	38
Figura 13. Forma de compra según tipo de financiación.	38
Figura 14. Tipo de turismo le interesaría conocer en el 2021.	40
Figura 15. Acompañantes para realizar el viaje	41
Figura 16. Presupuesto por persona para su próximo viaje.....	42
Figura 17. Canal de distribución agencia de viajes.....	45

Lista de tablas

Tabla 1	25
Tabla 2.	27
Tabla 3 Patrimonio Ancestral y Étnico del D.T.C.H. de Santa Marta.....	28
Tabla 4. Turismo Receptivo - Número de Prestadores de Servicios Turísticos Departamento del Magdalena 2020.....	29
Tabla 5. Proyección a términos constante servicios de turismo histórico y cultural entre 2016 a 2021. ..	43
Tabla 6. Estrategias enfocadas al canal de distribución Agencia de Viajes	46
Tabla 7. Tour # 1 “San Pedro”	50
Tabla 8. Tour # 2 “Vivencias”	52
Tabla 9. Tour # 3 “Expresión Urbana”	54
Tabla 10. Tour # 4 “Soy Caribe”.....	56
Tabla 11. Control del plan de marketing.....	58

Introducción

El plan de marketing “es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor como generar resultados positivos para la empresa y la sociedad” (Ambrosio, 2000, p.1).

La elaboración de un plan de marketing para una agencia de turismo enfocada a sus ciudades con un potencial histórico y cultural, lo explican Chávez, Korstanje & Beatón (2019, p. 3), “las ciudades han sido siempre importantes focos de atracción turística, e incluso se podría decir que son uno de los destinos turísticos más antiguos y su uso como espacio de integración de productos turísticos responde, básicamente, al creciente interés de la población por los temas culturales e históricos”.

En ese sentido, “la ciudad, como patrimonio, presenta dos dimensiones: una cultural en tanto que legado histórico, base de la identidad y el acervo colectivo de una comunidad, y otra económica, en relación con una visión emergente del patrimonio y la cultura, considerada en sentido amplio, como motores de desarrollo” (De La Calle & García, 1998 como se citó en Chávez et al., 2019, p.3).

El interés del diseño de un plan de marketing para una agencia enfocada al turismo histórico y cultural surge como aporte a estos dos sectores del turismo de Santa Marta con el fin darle una mayor dinamización de la ciudad porque le han venido restando importancia o desaprovechado por las diferentes agencias de turismo y por el mismo gobierno local.

Este trabajo es uno de los que persigue demostrar cómo se pueden brindar experiencias turísticas que aporten utilidades simbólicas, funcionales y vivenciales, asegurando la preservación cultural e histórica. Para este fin se elaboran un conjunto de planes o ruta turística enfocada en el patrimonio histórico y cultural de Santa Marta para la prestación del servicio a segmentos o nichos de clientes exclusivos para estos tipos de turismos que son transversales entre sí.

El trabajo se estructura o lo integra, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, metodología, el marco teórico, la propuesta del plan de marketing de la agencia enfocada al turismo cultural e histórico, conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Planteamiento del Problema

El distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, según datos de CITUR (2021), “recibió entre 2016 a 2019 aproximadamente 757 a 1.151 mil visitantes nacionales y extranjeros”, principalmente por ser un atractivo potencial de destino turístico por el patrimonio histórico y cultural que posee, lo que ha conllevado a considerarla el sitio ideal para ejercer para disfrutar de este tipo de turismo.

Según datos de SITUR Magdalena (2016), las actividades que más realizan las turistas relacionadas con visita a museos y casas de cultura 44%, actividades religiosas 9%, asistencia a conferencias/congresos 4% y fiestas y ferias 2% con el turismo histórico y cultural alcanzan un 59% en total, Lo que es buen referente dado que 2016 llegaron al D.T.C.H de Santa Marta “757.553 visitantes nacionales y extranjeros” (CITUR, 2021) con crecimiento anual de 9% al 47% hasta el año 2019, porque en el año 2020 por efecto de la pandemia se presentó un decrecimiento aproximado del 70,5%, en viajeros nacionales e internacionales.

Sin embargo, de acuerdo con el comportamiento del mercado de las “agencias de viajes el producto más vendido es sol y playa con 72% y menos vendido el cultural 52%” (ANATO, 2016, p.45), revisando las actividades que desarrollan las agencias de viaje en el D.T.C.H de Santa Marta en SITUR Magdalena (2021), “son operadores turísticos, transporte de pasajeros, tour operador hacia parques naturales y labores de consultoría de gestión”.

El diseño del plan de marketing para una agencia de turismo histórico y cultural es fundamental teniendo en cuenta que el patrimonio de arquitectura institucional del D.T.C.H de Santa Marta es bastante colosal donde “figuran calles, edificaciones gubernamentales, militares,

museos, iglesias, edificios para la educación, para la ciencia, la cultura, la salud, cementerios, parques, canchas de futbol, y habitacional, además del componente étnico compuesto por las comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, como son los Kogui, Arhuacos y Wiwas y las comunidades afrodescendientes” (Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – D.T.C.H.. s.f., p.p. 47, 53 y 68).

En relación con la problemática expuesta el D.T.C.H. de Santa Marta, “es un centro turístico de gran importancia que combina naturaleza con historia y cultura” (Contraloría Distrital de Santa Marta, 2018), pero esto dos últimos productos del turismo no están siendo explotados de acuerdo con el número de visitantes que llegan a nuestra ciudad.

De acuerdo con lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo un plan de marketing permitirá fomentar el Turismo Histórico y Cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta en 2021?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita fomentar el Turismo Histórico y Cultural el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta en 2021.

Objetivos Específicos

Analizar los factores del entorno del sector del turismo histórico y cultural del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Identificar la segmentación y mercado objetivo de la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Establecer los objetivos y cuotas de ventas para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Elaborar el plan de acción con estrategias y tácticas para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Determinar los recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Detallar las acciones de control del plan de marketing para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Justificación

Según Méndez (2005), la justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. En el presente trabajo se abordan los tres tipos, ya que se justifica teóricamente porque el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente sobre la importancia de dos tipos de turismo: histórico y cultural que destacan la importancia de elaborar un plan de marketing para una agencia turística priorizada en estos dos enfoques del turismo en el Distrito de Santa Marta.

Desde el punto de vista de la teoría, es relevante realizar esta investigación por cuanto el turismo como acontecimiento social y los efectos que de este resulta se constituye en objeto de análisis y disertación en una ciudad turística como Santa Marta. Desde esta óptica es preciso crear espacios de reflexión y comunicación entre las universidades, las empresas turísticas, guías o personas que se dedican al turismo, sector transporte y el ente gubernamental, para que analicen las diferentes formas de innovar en este tipo de turismo y mejorar los efectos que esta actividad genera, con el propósito de posicionar el producto turístico de cultura e historia tan fuerte como el del sol y playa y poder competir en el mercado nacional e internacional.

La estructuración del plan de marketing toma como modelo el propuesto por Kotler et al (2011, p.699), el cual destaca que “un plan de marketing es un proceso riguroso que no se puede llevar a cabo en unas pocas horas. Es necesario reservar uno o más días para desarrollarlo”.

En ese sentido, para desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito necesitan información actualizada:

Sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven. El análisis de los datos internos es, a menudo, un punto de partida para evaluar la situación actual; se apoya en la inteligencia e investigación de marketing del mercado, de los competidores, de los factores principales y de las oportunidades y amenazas. A medida que el plan se implanta, los ejecutivos de marketing utilizan una variedad de técnicas de investigación para medir el progreso hacia los objetivos y para identificar las áreas de mejora si los resultados no alcanzan las previsiones (Kotler et al, 2011, p.699).

Tener en cuenta que es importante aplicar cada paso de metodológico que implica llevar a cada uno de estos para el logro del plan de marketing de la siguiente manera:

El plan de marketing muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con clientes. En el proceso también se establece el número de relaciones internas y externas. En primer lugar, afecta a la manera en la que el personal de marketing va a tratarse entre sí y con el resto de los departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes. En segundo lugar, afecta a la manera en la que la empresa va a trabajar con proveedores, distribuidores y aliados estratégicos para alcanzar los objetivos recogidos en el plan. En tercer lugar, influye en las relaciones de la compañía con otros grupos de interés, reguladores gubernamentales, medios y comunidad en general incluidos. Todas estas relaciones son importantes para el éxito de la organización, por lo que deberían ser consideradas en el desarrollo de un plan de marketing (Kotler et al, 2011, p.699).

Finalmente, implica una justificación práctica porque a través del estudio se pretende aplicar una herramienta de gestión como guía para identificar los problemas y las posibles soluciones que se puedan aprovechar desde las oportunidades, debilidades y los retos que indica

asumir una empresa enfocada en el turismo cultural e histórico dando, rescatando dos sectores promisorios en Colombia y especialmente en la ciudad de Santa Marta.

Metodología

Tipo de investigación.

Se utilizará un tipo de investigación aplicada y documental, ya que por medio de ellas se tuvo en cuenta el problema a mejorar del producto turístico cultural e histórico y hacerlo más competitivo en el mercado nacional e internacional elaborando un plan de marketing que encaminó el estudio a establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados.

Para obtener los datos se utilizará la investigación documental y de campo. La documental, se realizó apoyándose en fuentes de carácter documental, para esto se manejaron los documentos encontrados en los archivos de las empresas que tienen que ver con el producto turístico: (historia, logística del producto turístico y comercialización del mismo en el exterior y otros escritos con información importante para llegar al objetivo planteado). páginas web y La de campo, se realizó a través de la observación directa en hoteles y empresas dedicadas a esta actividad turística, Identificando la situación actual, aspectos logísticas, áreas donde se presentan los problemas vitales. Igualmente se recopiló información durante las visitas de campo a través de la observación directa y contacto con personal responsable de esta actividad turística en los hoteles, gremios informales como guías turísticos y clientes a través de entrevistas informales.

Técnicas y herramientas para la recolección de información.

La recolección de la información se realizó a través de una revisión documental, de más de 25 referencias bibliográfica, para lo cual se utilizó la ficha bibliográfica. Se logrará hacer un diagnóstico de este sector a través de la matriz DOFA, indicando una cualidad y rasgos diferenciadores de cada uno de ellos, analizando la información obtenida; lo cual sustentará la

toma de decisiones en cuanto a la determinación de las acciones a seguir para las estrategias de mejora, lo que contribuirá a dar respuesta al objetivo planteado en este estudio.

Las herramientas y técnicas que se utilizaran para lograr los resultados que se plantearan para alcanzar una vez finalizado el estudio fueron las siguientes:

Entrevistas formales en empresas del sector del Turismo y empresa de transporte dedicada a recorridos de turistas, que alojan y transportan turistas nacionales y extranjeros, con el fin de recopilar la información necesaria para complementar el análisis de resultados.

Encuesta de satisfacción aplicada a clientes en las empresas mencionadas, para representar datos numéricos, tabulados para su posterior análisis.

La población objeto de estudio está conformada por empresas de la tipología agencia de viajes que son 359 en el Departamento del Magdalena dedicadas a prestar servicios al sector del turismo como empresas de transporte dedicada a recorridos de turistas (MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT).

El muestreo que se utilizará será el no probabilístico, teniendo en cuenta que “es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar” (QuestionPro, 2021). Se usa “el muestreo no probabilístico, porque no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio” (QuestionPro, 2021).

Marco Teórico

Referente al concepto de turismo, para la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2021) es un sector económico que “ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo”.

Así mismo, UNWTO (2021), señala que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”. Esta diversidad de impactos hace necesario que los procesos de planificación aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión.

Mientras que para Zúñiga (2014, p. 1) en la “actualidad el turismo constituye el mayor contribuyente al proceso de creación de nuevos empleos, así como al fenómeno de la diversificación de numerosas economías locales que ha llevado consigo nuevas formas de organizar y gestionar las entidades turísticas, además de los destinos en un marco de responsabilidad social y sostenibilidad”.

Por otra parte, para Guerrero y Ramos (2014, citados por Jaraba, 2018, p.21), “comprenden la acción de los visitantes de trasladarse del lugar donde radican a otro ambiente distinto, por un tiempo de más de un día y menor a un año; motivados por el descanso, diversión, esparcimiento, (sin motivos de lucro en el lugar visitado), gestionándose por su actividad,

convenios de servicios y productos afines al sector, con los cuales se establecen interrelaciones socio-económicas culturales y de protección al entorno histórico-ecológico, a fin de garantizar en forma eficaz sus expectativas de valor, necesidades y de experiencia y por ende el desarrollo del sector”.

Con relación, al concepto de actividades turísticas, para Ibáñez y Rodríguez (s.f., citados por Jaraba, 2018, p.22) la “actividad turística se clasifica de acuerdo con el componente espacial, temporal o incluso de acuerdo con el propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades. Estas actividades comprenden los servicios de alojamiento a través de hoteles y hostales, agencias de viajes, turismo cultural, de naturaleza entre otros”.

Según “Arteaga (2010) la actividad turística es reconocida por su aporte a la generación de riqueza en las economías nacionales y locales que la desarrollan. En nuestro territorio se destacan los destinos con vocación turística en atención al atractivo que ofrecen sus recursos naturales, su biodiversidad, su patrimonio, sus manifestaciones culturales, entre otros” (Tapia y Escobar, 2015, citados Jaraba, 2018, p.22).

Por otra parte, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la OMT han elaborado:

La Clasificación Estándar de Actividades Turísticas (CSAT) con el fin de proveer un marco para determinar los sectores involucrados en el turismo. La CSAT es una clasificación de empresas o establecimientos cuyos ingresos por concepto de ventas contienen una proporción significativa de gastos hechos por turistas. Detalla 185 actividades económicas de oferta que tienen nexos significativos con el turismo. En sumatoria, esas actividades proveen bienes y servicios a los turistas, y comprenden

transporte alojamiento, comidas, entretenimientos y ocio, entre otros (Altamira y Muñoz, 2007 citados por Jaraba, 2018, p.22).

Como menciona Rodríguez (2002: 56, citado por Azevedo y Gomes, 2013, p.880), se entiende que el “turismo es una actividad que produce (incluso cuando se apropia sin transformar) el espacio. Valora un determinado paisaje sin que haya una intervención de la producción espacial como mirar el mar y los ríos, es decir, se trata de la ‘vista’ del paisaje sin que ocurra ninguna transformación por la intermediación de la actividad turística directamente en aquel lugar. No obstante, esta intervención de la actividad turística ocurre pues lugares con confort y cada vez más raros, son pedidos por la propia demanda”.

En este sentido, “el turismo es una actividad humana intencional que sirve como medio de comunicación involucrando un desplazamiento temporario de las personas hacia otras regiones o países y buscando la satisfacción de otras necesidades, diferentes a las actividades remuneradas.” (Wahab, 1991: 26, citado por Azevedo y Gomes, 2013, p.880). Así el turismo contempla aspectos importantes de las relaciones sociales y modos de vida que permiten vivir la permeabilidad de las diversidades culturales a través del desplazamiento y la comunicación de las personas mediante el turismo (Ribeiro & Higuchi, 2008: 475-476, citados por Azevedo y Gomes, 2013, p.880).

De acuerdo, con el enfoque del estudio sobre turismo cultural e histórico, se debe tener en cuenta que no se puede perder “El poder y la identidad tiene una estrecha relación, pero se ha visto afectado por los mismos residentes que prefieren complacer “la mirada del turista”, en lugar de valorar las costumbres propias y nativas de la ciudad.” (Salazar, 2006 citado por Pedraza, 2019, p.16).

Para Pedraza, (2019, p.16), “el turismo cultural integra dos áreas, el turismo y la cultura; que llevan distintas fases de evolución, encuentros y desencuentros teóricos, pero también administrativos y políticos, sin embargo, encuentran debilidades, fortalezas, tendencias y oportunidades, hasta configurarlo como una herramienta de competitividad y crecimiento económico con un enorme potencial de generación de empleo”.

Pero desde el punto de vista de Pedraza (2019, p.17), “la perdida cultural sucede en parte por lo que busca el samario para su sustento económico en base al turismo que puede desvirtuar el alcance de este tipo de turismo como respuesta al impacto positivo que quiere llevar a cabo tanto en Santa Marta como al mismo visitante”.

Sostiene Pedraza (2019, p.23), que “generar una estrategia de servicio por medio del desarrollo de una ruta para el reconocimiento de la cultura samaria; sería importante ya que con el paso del tiempo se ha olvidado, no solo por sus visitantes si no los mismos residentes que desisten de esta importante herencia; considerada como una cultura inmaterial como lo son las tradiciones, las expresiones orales, las artes y conocimiento”.

Aclara Pedraza (2019, p.24), “que no es lo mismo hablar de patrimonio histórico y patrimonio cultural a pesar de su similitud, según el etnógrafo Carretón, A. la cultura se refiere en general a la identidad de la sociedad a partir de sus manifestaciones (idioma, expresiones, fiestas, tradiciones, etc.) la historia de un pueblo es el pasado de éste a partir de su cultura, de una tradición heredada y de una identidad común o compartida por un conjunto de personas”.

“El usuario en este caso el turista debe estar integrado con la ruta para lograr generar diferentes tipos de sensaciones y emociones que los conecten con la experiencia aprovechando que en la actualidad este no busca productos” (Pedraza, 2019, p.25).

De otra parte, Guardiola, (2019, p.2), “el turismo de reuniones y eventos, histórico, cultural, son algunos tipos que se pueden disfrutar a lo largo del caribe colombiano; sin embargo, el nivel de desarrollo en cada microindustria es variable entre las principales ciudades de esta región”.

“Describir la ventaja sustancial que tiene el caribe colombiano, y en especial Santa Marta en torno a la confluencia de distintas formas de turismo, que surgen desde las riquezas naturales, culturales e históricas, algunas compartidas con otras ciudades caribeñas como Cartagena, Barranquilla e incluso Valledupar, fundamentan el crecimiento y desarrollo económico en el aprovechamiento y potencialización de la industria del turismo, como ventaja comparativa con respecto a otras regiones del país” (Guardiola, 2019, p.2).

Es importante destacar la teoría propuesta por “Smith (p.104) que sostiene que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países), es decir, Santa Marta debe especializarse en los tipos de turismo que posee” (Guardiola, 2019, p.3).

Según de Algeri, Aquino, y Succurro (2016, citados por Guardiola, 2019, p. 4) “Comprender las ventajas comparativas en el turismo es de vital importancia, dada su relevancia para promover el crecimiento económico” (p.247). “Considerando que la mayoría de los estudios no prestan especial atención a economías emergentes, sino que enfocan su atención mayoritariamente en países desarrollados, argumento que justifica la poca producción literaria alrededor del turismo y su fortalecimiento en la ciudad de Santa Marta” (Guardiola, 2019, p. 4).

Marco Legal

La constitución Política de Colombia de 1991 reconoce “el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”. (Constitución Política de Colombia [C.P.], 1991, art. 52).

“El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social” (Ley 300 de 1996, art. 1).

Los Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico, se definen de conformidad con lo previsto en los planes sectoriales que formen parte del plan nacional de desarrollo, el gobierno de cada distrito en coordinación con el Ministerio de Desarrollo formulará el respectivo proyecto de plan sectorial de desarrollo del turismo que será puesto a consideración del Concejo Distrital para su aprobación e incorporación al plan general de desarrollo distrital que a éste corresponda adoptar; una vez aprobados, tales planes tendrán vigencia durante el período para el cual hubiese sido elegido el Gobierno Distrital. Todo lo

cual se hará de conformidad con las directrices de la política nacional trazadas para el sector. (Ley 768 de 2002, art.18).

Según el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, destaca “que el sector turismo sea un renglón estratégico para el Gobierno Nacional, considerado como “el nuevo petróleo de Colombia”, una opción viable y rentable de desarrollo sostenible donde el país, basado en su diversidad biológica y cultural, fortalece su competitividad como una alternativa para la generación de divisas, para crear empleo y mejorar las condiciones de vida de la población; así como constituirse en una iniciativa para la transformación regional, la reconciliación entre los colombianos y mejorar la imagen del país” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021, p.5).

En este sentido, “Colombia debe aprovechar el buen momento que vive el sector turístico en el mundo e insertarse en el mercado como un destino innovador, diverso, de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, acorde con las nuevas tendencias mundiales de la demanda de la actividad” (MINCIT, 2021, p.6).

Con esta premisa, “el objetivo del presente Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 “Turismo: el propósito que nos une”, es el de mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales” (MINCIT, 2021, p.6).

**Plan de Marketing para Agencia de Turismo Histórico y Cultural en el Distrito
Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.**

**Análisis de los factores del entorno del sector del turismo histórico y cultural del Distrito
Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.**

Este capítulo presenta los diferentes factores que caracterizan el entorno sector del turismo histórico y cultural del D.T.C.H. de Santa Marta, que se describe en el inventario preliminar de Patrimonio Cultural del D.T.C.H de Santa Marta (Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – D.T.C.H. (s.f.):

Tabla 1. *Patrimonio arquitectónico D.T.C.H. de Santa Marta.*

No	Arquitectura	Periodo	Características
1	Hacienda San Pedro Alejandrino	1630	La Hacienda San Pedro Alejandrino, ocupa un lugar privilegiado en la historia de Colombia y de América latina, por ser el sitio donde murió el Libertador Simón Bolívar el 17 de diciembre de 1830.
2	Hacienda San Antonio del Piñón	1730	Esta edificación existe en buen estado en la actualidad y pertenece a la familia Zúñiga.
3	Fuerte de San Fernando	1725	El nombre con el que inicialmente se le conoció a esta fortaleza fue el de fuerte de la punta de Lipe.
4	Fuerte del Morro	1743-1762	Esquema defensivo de la ciudad inicialmente no condujo a grandes obras, limitándose a un uso como vigía.
5	Iglesia Catedral de Santa Marta	1794	En septiembre de 1794 Marchante entregó terminada la parte material de la Catedral.
6	Iglesia San Juan de Dios	1746	En 1746 llegan a la ciudad de Santa Marta dos religiosos de la orden de San Juan de Dios, los cuales venían con el propósito de fundar un hospital.
7	Iglesia de Mamatoco	XVIII	Construida por la orden religiosa de San Francisco, en el Pueblo de Indios de Mamatoco.
8	Claustro San Juan Nepomuceno o Real Seminario	1811	En 1810 el obispo en función solemne en presencia del gobernador y de los dos cabildos, fijó en el seminario las armas de S.M.
9	Casa Gautier	XVIII	Casa del Agente Consular Charles Gautier.
10	Casa de la Aduana	1730	Construida por los hermanos Domingo Nonato y José Nicolás Jimeno.
11	Casa Madame Agustín	XVIII	Resalta en la fachada los balcones de madera abalaustrados del siglo XVIII.
12	Casa del Tesorero de las Cajas Reales.	1799	Casa de los Virreyes. Es una de las edificaciones más antiguas que la ciudad heredó de la época colonial.
13	Casa Manuel Ujueta y Bisais		Herencia de María Antonia Martínez esposa de Don Manuel Ujueta y Bisais, recordado por la historia local y nacional, como amigo en vida del Simón Bolívar y aún después de su muerte.

14	Casa José María Campo Serrano	XVIII	Lugar de nacimiento del General José María Campo Serrano, único samario que ostenta el cargo de presidente de la República Designado (1886-1887).
15	Casa del Correo	XVIII	Donde funcionó por mucho tiempo la Administración del Correo y la calle tomo su nombre.
16	Casa Guerrero	XVIII	Construida en la esquina de la calle de la Acequia con Callejón del Correo.
17	La Casa del Hielo	XVIII	A principios del siglo XX, su propietario para la época Juan Amaya tenía una venta de hielo, lo que hizo que la gente reconociera esta edificación como la casa del hielo.
18	Instituto Técnico Industrial	1912	Estilo Ecléctico con fachada que destaca ocho columnas corintias y un balcón soportado por dos ménsulas.
19	Colegio Hugo J. Bermúdez	1960	Fue inaugurado el día 15 de abril de 1961 por el Alcalde José Lacouture Dangond.
20	Pabellones del Hospital San Juan de Dios	1916	El arquitecto holandés Anthony Stoute construye dos pabellones del hospital San Juan de Dios, contiguos a la capilla.
21	Bloque Oeste Hospital San Juan de Dios	1941	Realizado durante la gobernación de José B. Vives
22	Club Santa Marta	1930	La edificación fue construida por la firma de arquitectos Villa & Dublé.
23	El Castillo	1920	La casa fue edificada hacia 1920 por el alcalde de Santa Marta de ese entonces, Manuel Julián de Mier Aldama.
24	Palacio Tayrona	1947	Se inaugura en el marco de la celebración de la fundación de Santa Marta, tomando el nombre de Hotel Nacional o Tayrona.
25	Alcaldía		Hacen parte del importante repertorio de edificaciones de tipo institucional de Santa Marta, algunas de éstas son de las pocas edificaciones monumentales que existen.
26	Edificio del Concejo	914	El edificio funcionó como Palacio de Gobierno Municipal hasta el año de 1975.
27	Palacio de Justicia:	1923	El edificio está localizado entre las carreras 2ª y 3 con calle San Antonio.
28	Colegio Liceo Celedón	1905	El colegio fue creado por el Director de Instrucción Pública José Antonio Iguarán.
29	Teatro Santa Marta	1942	Fue inaugurado el 19 junio de 1949, siendo gobernador José María Daza Riveira
30	Edificio De La Gota De Leche	1940	La distribución de leche en polvo generó el nombre de “Gota de Leche”.
31	Parque de los Novios	1927	Construido por la Junta de Embellecimiento para el Año de 1927, con el nombre de Parque Bastidas.
32	Cementerio San Miguel	1793	En 1793, el obispo Anselmo José de Fraga y Márquez con el gobernador José de Astigárraga, definen el lote e inician la construcción a un costado del viejo camino a Gaira (avenida Bavaria). La obra es terminada bajo el obispado de Miguel Sánchez Cerrudo en el año de 1808.
33	Cancha La Castellana	1908	Cuando el juego del fútbol se dominó por parte de los samarios, surgió el primer Club de Fútbol “El Castillo de Zamacois” y con él la primera cancha “La Castellana”

Fuente: Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – D.T.C.H. (s.f.), Zúñiga, J.

(2019).

Tabla 2. Patrimonio Cultural Inmaterial del D.T.C.H. de Santa Marta.

No	Cultural	Periodo	Características
1	Fiestas del Mar	1959	Las Fiestas del Mar se realizan en el marco de las celebraciones del aniversario de la fundación de la Ciudad, el 29 de Julio, tienen una duración de 4 días, con diferentes actividades por todos los sectores de Santa Marta, especialmente en el Centro, la Bahía y el Rodadero.
2	Fiestas de la Virgen de Santa Marta	1655	La ciudad de Santa Marta fue consagrada a la Virgen de Santa Marta y con ello se introduce la primera imagen de la Virgen en la ciudad en el siglo XVI.
3	Fiestas de la Virgen Del Carmen	1950	La fiesta de la Virgen del Carmen tiene una estructura tradicional, centrada en una eucaristía junto con procesiones de automotores o de embarcaciones, según sea el caso.
4	Fiestas de la Virgen de la Milagrosa		Esta actividad consiste en celebrar cada año los 26 de noviembre, este evento tiene mucha acogida no solo por los devotos del Barrio Cundí, sino de todos los barrios aledaños.
5	Festival de San Agatón.	1532	Desde que se tiene memoria es conmemorado en Mamatoco cada sábado de carnaval, se le atribuye a la llegada de religiosos franciscanos para el monasterio.
6	Fiestas de la Virgen del Rosario		Esta festividad se relaciona con el bien mueble de la Virgen del Rosario, ubicada en la iglesia de San Jacinto de Gaira.
7	Fiestas Religiosas de San Jacinto		La procesión a San Jacinto es un evento religioso que se realiza en Gaira el día 17 de agosto de cada año, conmemorando así el cumpleaños del patrono de su iglesia.
8	Fiestas de San Martín de Loba	1967	La celebración de San Martín de Loba se realiza anualmente el fin de semana cercano al 11 de noviembre, en el Barrio San Martín.
9	Fiestas del Señor de los Milagros		La fiesta religiosa del Señor de los Milagros es una manifestación muy amplia celebrada dos veces al año, la primera supeditada a la fecha de la Semana Santa y la otra cada 14 de septiembre.
10	Fiestas Religiosas de Santa Ana		Bonda es uno de los corregimientos de pueblos indígenas, se encuentra ubicado a 15 minutos del centro de la ciudad por la vía que conduce a Riohacha.
11	Carnavales de Santa Marta.	1957	Actualmente se festejan en los Barrios Mamatoco y Pescaíto.
12	Danza del Paloteo	1925	La Danza del Paloteo es un baile típico, que consiste en mover los pies hacia adelante y hacia atrás, y de un lado hacia otro, al ritmo del golpeteo de los palos.
13	Tamboras Gaira y Pescaíto	1970	Práctica de la Tambora en Gaira, pescaíto y otros sectores de la ciudad con el tiempo llegó una nueva generación de personas que siguieron en la construcción de esta tradición y consecutivamente
14	La pesca artesanal en el D.T.C.H de Santa Marta.	1600	La práctica de la pesca con redes en Santa Marta es una técnica heredada de las culturas prehispánicas, que dejaron como testimonio arqueológico, las pesas líticas utilizadas como lastres.
15	Comidas populares que representan a Santa Marta.		Las cocinas tradicionales, en tanto manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial comprenden un complejo conjunto de conocimientos y prácticas culinarias, que están “llenas de historia, sentido y símbolos que, de acuerdo con cada región, comunidad o grupo étnico, generan un profundo efecto cultural de identidad y pertenencia”.

Fuente: Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – D.T.C.H. (s.f.).

Tabla 3 Patrimonio Ancestral y Étnico del D.T.C.H. de Santa Marta.

No	Ancestral/Étnico	Periodo	Características
1	Resguardo indígena Kogui- Malayo-Arhuacos.	1980	Resguardo en el cual habitan tres de los cuatro pueblos indígenas presentes en la Sierra Nevada de Santa Marta.
2	Sitios Sagrados: Piedra Donama		En esta piedra se encuentra consignada toda la memoria de la creación de la tierra desde la cosmovisión de los pueblos indígenas de la SNSM.
3	Sitios Sagrados: Desembocadura del río Gaira.		Gaira es el punto en el cual se equilibra la carga positiva, todo lo que tiene que ver con el agua en la SNSM, “la madre de los picos de las nieves en la Sierra”.
4	Sitios Sagrados: Minca.		Desde Minca se controla toda la parte de la diversidad ambiental y social de la Sierra, desde ahí se debe solicitar el permiso necesario para entrar a los otros sitios de poder.
5	Sitios Sagrados: Taganga.		Según la cosmología del pueblo Arhuacos es allí donde se originó la vida.
6	Sitios Sagrados: Desembocadura del río Buritica		Es el sitio designado ancestralmente para que los Mamos puedan recoger algunos de los materiales necesarios para hacer los pagos en cada uno de los puntos de la línea Negra.
7	Sitios Sagrados: Desembocadura río Palomino.		Así que es por este río donde circula el oxígeno que llega a los pulmones de madre tierra.
8	Sitios Sagrados: Cerro del Cundí		El cerro del Cundí es de gran importancia ya que es en este lugar donde los Mamos de los cuatro pueblos piden permiso para realizar cualquier tipo de actividades en la SNSM.
9	Sitios Sagrados: Mamatoco		Antes de la llegada de los españoles este era un espacio de reunión de los pueblos indígenas para el control social de los mismos.
10	Sitios Sagrados: Pueblito		Para los pueblos indígenas de la Sierra este punto fue el lugar de encuentro de todas las comunidades que habitaban la Sierra en épocas pasadas, en este lugar se encontraban las casas de las madres del agua, del sol, del aire.
11	Sitios Sagrados: Laguna cerca a la desembocadura del río Palomino		La importancia radica en el control de las plantaciones dedicadas a la alimentación en las partes bajas de la SNSM.
12	Sitios Sagrados: Laguna Katamsama		La laguna de Katamsama es la madre de todos los seres vivientes existentes en el planeta, es la que se encarga de mantener el equilibrio entre el sol, las estrellas, los animales, etc.
13	Población Afrocolombianos D.T.C.H. de Santa Marta	Segunda mitad del Siglo XX	Las poblaciones Afrocolombianas más sobresalientes en el Distrito se encuentran en los barrios de Pescaíto y Cristo Rey, donde llega la mayor población de migrantes afrocolombianos.
14	Los Inmigrantes de Medio Oriente del D.T.C.H de Santa Marta.		Se debe dejar claro que existen tres corrientes migratorias árabes que llegaron a Santa Marta: los judíos Sefardíes quienes fueron expulsados de España y Portugal, los Sirios libaneses que vinieron de Siria, Líbano y Palestina entre 1880 y 1930 y por último los Judíos europeos y levantinos se establecieron en el interior del país entre los años 30 y 40.
15	Colonia China del D.T.C.H de Santa Marta		Los chinos que llegan a la Costa Caribe Colombiana a comienzos del siglo XX no provenían de China ya que “durante las primeras tres décadas de la República Popular de China, la emigración estuvo severamente restringida.
16	Espacios culturales “Estaderos”		Los samarios reconocen como parte de su patrimonio cultural a estos estaderos, Vale la pena mencionar los establecimientos comerciales “Donde Manuelito” “Paysandu” y “Donde Lola o El Baúl de los recuerdos”.

Fuente: Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – D.T.C.H. (s.f.).

Como se observa en las tablas 1, 2 y 3 en el entorno, el D.T.C.H de Santa Marta se destaca un patrimonio histórico y cultural variado conformado por 33 piezas arquitectónicas, 15 símbolos culturales inmateriales y 16 representaciones Ancestral y Étnico según datos del Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – D.T.C.H. (s.f.) y Zúñiga, J. (2019)., lo que es muestra una gran tendencia al desarrollo económico en este sector del turismo para Colombia y el mundo.

En cuanto al estudio de la competencia de acuerdo con el CITUR (2021) los prestadores de servicios turísticos en el D.T.C.H de Santa Marta y Departamento del Magdalena en el 2020 son:

Tabla 4. *Turismo Receptivo - Número de Prestadores de Servicios Turísticos Departamento del Magdalena 2020.*

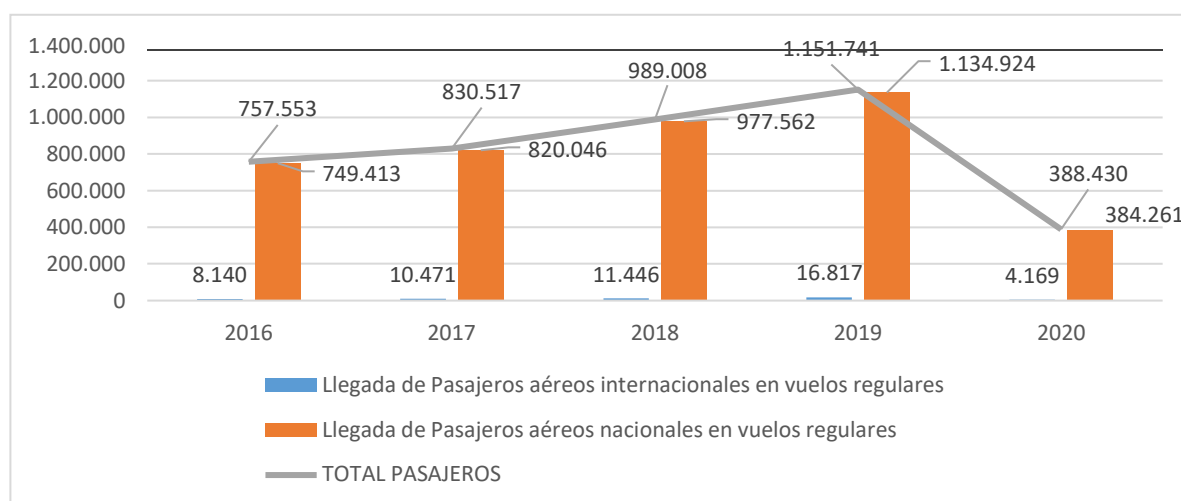
Prestadores de Servicios Turísticos Magdalena	2020
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	6,00
Empresa de transporte terrestre automotor	31,00
Establecimiento de gastronomía y similares	44,00
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	2.556,00
Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional	7,00
Oficina de representación turística	12,00
Agencia de viajes	359,00

Concesionarios de servicios turísticos en parque	0,00
Guía de turismo	162,00
Empresa de tiempo compartido y multipropiedad	3,00
Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos	1,00
Total General	3.181,00

Fuente: MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT, Reporte generado el: 17-10-2021 17:03.

De acuerdo con el estudio SITUR Magdalena (2019), el “motivo principal del viaje de los turistas al D.T.C.H de Santa Marta fue las vacaciones de recreo y ocio de sol y playa en un 92%, solo 1% asistió a congresos, ferias o exposición, educación y formación”. Lo que permite inferir que no hay una agencia que se enfoque exclusivamente en el turismo histórico y cultural.

Figura 1. Llegada de pasajeros aéreos nacionales e internacionales en vuelos regulares D.T.C.H. de Santa Marta 2016 a 2020.

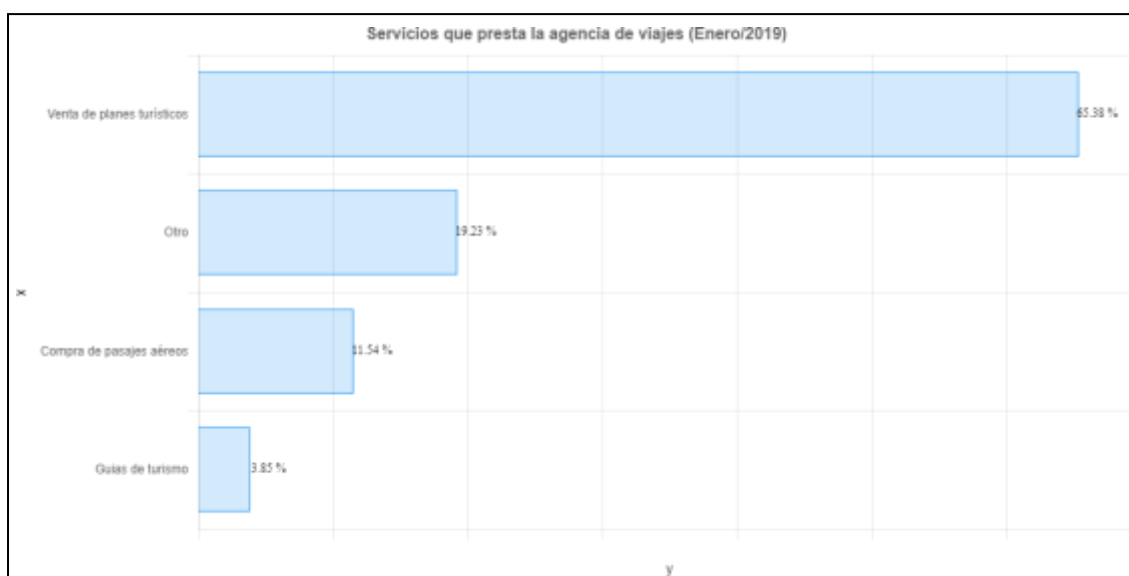


Fuente: CITUR (2021).

De acuerdo con la figura 1 el D.T.C.H. de Santa Marta recibió una demanda de viajeros nacionales e internacionales entre 2016 y 2019 con crecimientos en vuelos internacionales del 29% al 47% y vuelos nacionales del 9% al 16%, sin embargo, en el año 2020 se presentó decrecimientos en turistas internacionales -75% y de foráneos de -66%, por efectos de pandemia global del Covid 19.

Las agencias de viajes durante el año 2019 prestaron los siguientes servicios:

Figura 2. *Servicios que prestaron las agencias de viajes en el D.T.C.H. de Santa Marta 2019.*



Fuente: <https://www.siturmagdalena.com/indicadores/oferta>

El 65,38% de las agencias vende planes turísticos enfocados al producto sol y playa en un 92% (SITUR Magdalena (2019)), un 19,23% adquieren otros servicios, 11,54% compra de pasajes aéreos y 3,85% solicitan servicios de guía de turismo. En ese sentido, la tendencia muestra que no hay exclusividad en estas agencias sobre el turismo histórico y cultural.

Identificar la segmentación y mercado objetivo de la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Para la identificación del segmento de clientes y mercado objetivo para la agencia de turismo histórico y cultural en el D.T.C.H. de Santa Marta inicialmente se utilizará el informe de MINCIT (2021):

Figura 3. Turismo receptor en el Departamento del Magdalena 2019, 2020 y 2021.

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			
	2019	2020	Var. %	2020	2021	Var. %	Último Mes
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	8.831	107.978	1.122,7	53.549	79.996	49,4	Julio
Visitantes parques nacionales naturales	482.434	120.247	-75,1	92.000	195.549	112,6	Julio
Visitantes extranjeros no residentes	31.618	9.799	-69,0	8.247	5.123	-37,9	Julio
Pasajeros aéreos nacionales	1.134.924	384.261	-66,1	229.643	473.090	106,0	Junio
Pasajeros aéreos internacionales	16.817	4.169	-75,2	3.448	1.388	-59,7	Junio

Fuente: MINCIT 2021, con datos de Parques Nacionales Naturales, Migración Colombia, Aerocivil.

La primera clasificación de los segmentos de clientes está enfocada en el visitante extranjero que tuvo un decrecimiento del 75.2% entre 2019 y 2020 pero que muestra una leve mejoría en el acumulado del 2020 y 2021 de -59.7%. El segundo segmento son los pasajeros aéreos nacionales que muestra una caída entre 2019 y 2020 de -66.1% y una mejoría en el acumulado del 2020 y 2021 del 106% con las estrategias de reactivación económica con la apertura de los aeropuertos, el sector hotelero y los actores de esta cadena de valor.

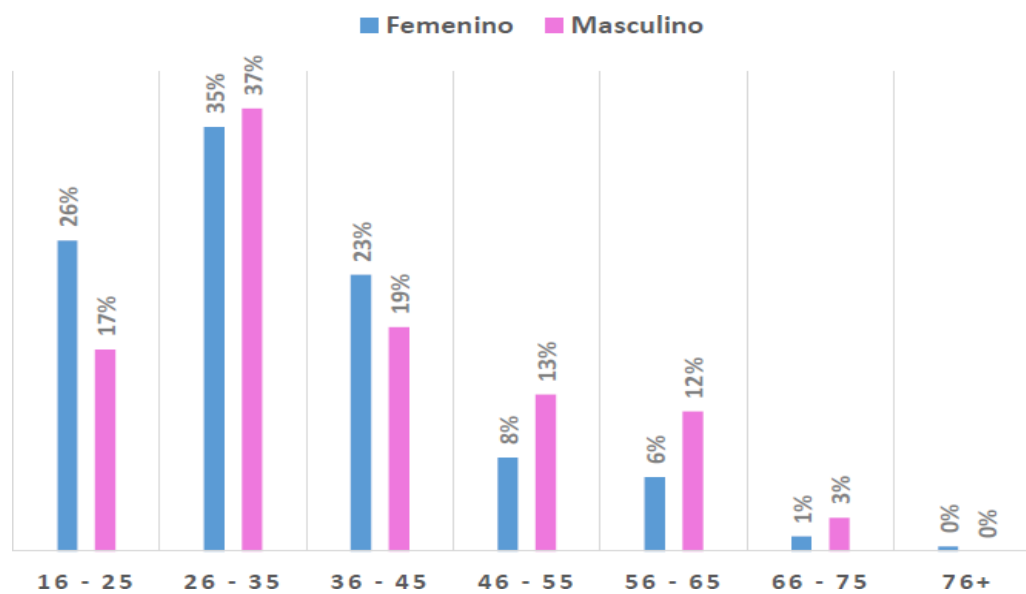
El género de los visitantes es en 65% mujeres, 34% hombres y 0.3% otros, de acuerdo con ANATO (2021. p.4.), figura 4:

Figura 4. *Genero visitantes al D.T.C.H de Santa Marta y Departamento del Magdalena.*



Fuente: ANATO (2021. p.4.).

Figura 5. *Edad de los visitantes al D.T.C.H de Santa Marta y Departamento del Magdalena*



Fuente: SITUR Magdalena (2019, p.7).

En cuanto a la edad de los visitantes que llegan al D.T.C.H de Santa Marta y el departamento del Magdalena el grupo etario de mayor proporción entre los encuestados son los ubicados entre los 26 y 35 años (Figura 5).

Figura 6. *Generación (Edad) D.T.C.H de Santa Marta y Departamento del Magdalena.*

Fuente: ANATO (2021. p.5).

Acorde con la encuesta de ANATO (2021, p.5), la generación X representa el 32%, los baby boomers 29%, centennials 28% de los cuales el grupo (15 –20) representa el 3% del total de respuestas y la generación mayor el 12% (ANATO (2021. p.5).

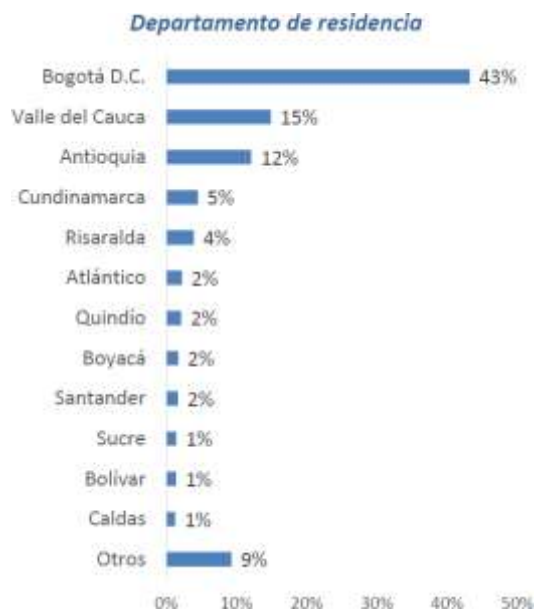
Figura 7. País de Residencia Turistas visitantes nacionales y extranjeros 2019.



Fuente: SITUR Magdalena (2019, p.3).

“El destino durante el período de referencia es visitado en un 88% por visitantes nacionales y un 12% son vistas de turistas extranjeros provenientes en su mayoría de los países de Argentina, Chile, Venezuela y España” (SITUR Magdalena, 2019, p.3).

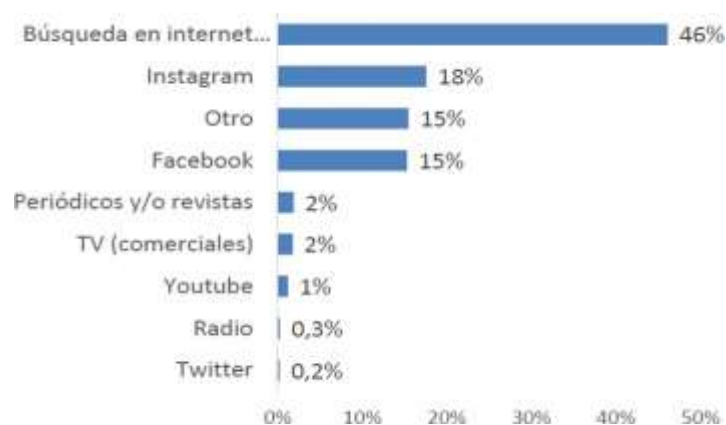
Figura 8. Departamento de residencia visitantes nacionales 2021.



Fuente: ANATO (2021, p.4.)

Para el mes de marzo, “los visitantes nacionales al destino provienen en un 43% de Bogotá D.C., seguido de Valle del Cauca, 15% y Antioquia con 12%. Lo cual evidencia la importancia del destino en los mercados de turismo nacionales” (ANATO, 2021, p.4).

Figura 9. Medio de comunicación por el que se entera de los viajes turistas nacionales y extranjeros.

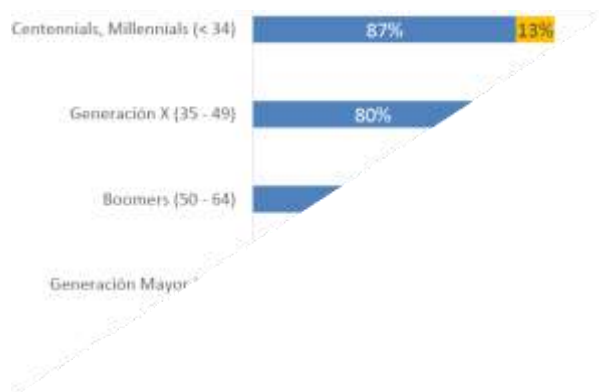


Fuente: ANATO (2021. p.6).

Los viajeros nacionales y extranjeros mencionan que para buscar información sobre viajes el 46% lo hizo a través de internet, Instagram 18%, Facebook 15% y otros 15%. Se observa que los periódicos, revistas, TV solo alcanza un 2% y el YouTube 1%, es decir, no son los medios más utilizados por los viajeros.

En cuanto a la intención de viaje en 2021 según generación acorde a la encuesta de ANATO (2021, p.7) donde el 87% de los centennials y millennials tienen deseo de viajar, la generación X pretende viajar en un 80%, los boomers en un 79% y los mayores en un 67% (ver figura 8).

Figura 10. *Intención de viaje por generación en 2021 según generación.*



Fuente: ANATO (2021. p. 7).

Figura 11. *Intención de viaje 2021 según situación laboral.*



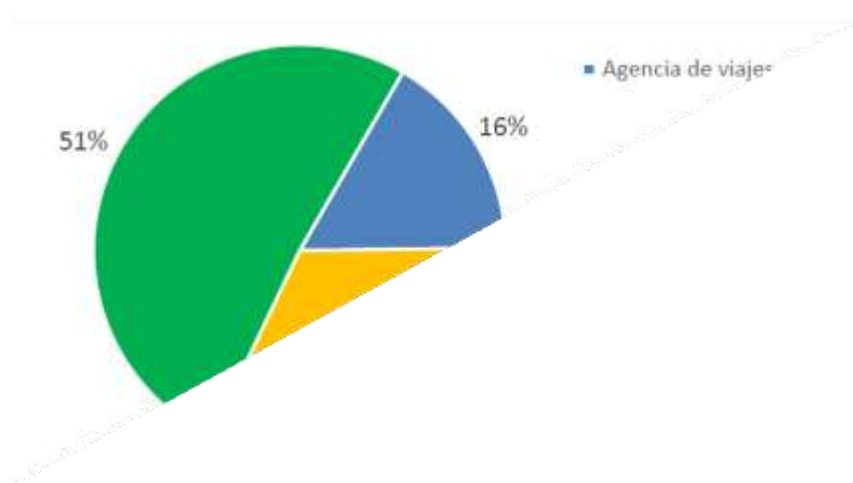
Fuente: ANATO (2021. p. 7).

“A pesar de la fuerte afectación en el comportamiento de los ingresos de los encuestados durante la pandemia, la intención de viaje sigue siendo importante. Ya que, de quienes manifestaron que sus ingresos disminuyeron, el 78% quiere viajar. Lo que contrasta con el 86% y

82% de las personas a las que el ingreso les aumentó o permaneció igual, y tienen intención de viajar” (ANATO (2021. p. 7).

Por último, en la segmentación se debe tener en cuenta la forma como el cliente adquiriría el viaje o destino turístico, los encuestado por ANATO (2021) mencionan que los harían por su cuenta 51%, agencia de viajes tradicional 32% y 16% en agencias de viajes online.

Figura 12. *Intención de viaje 2021 según situación laboral.*



Fuente: ANATO (2021. p. 9).

Figura 13. *Forma de compra según tipo de financiación.*



Fuente: ANATO (2021. p. 10).

El 65% adquieren su plan de viaje a través de pagos directamente con la empresa a realizar el viaje, 58% de los encuestados indican que comprarían de contado o con sus ahorros su próximo viaje y el 43% lo haría mediante crédito financiero. Mediamente el 31% lo haría por crédito financiero, 27% de contado o con ahorros y 24% pagos directamente con la empresa a realizar el viaje. Como ultima forma el 26% mediante crédito, 15% de contado o ahorros y 11% plan de pagos directamente con la empresa a realizar el viaje.

Establecer los objetivos y cuotas de ventas para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

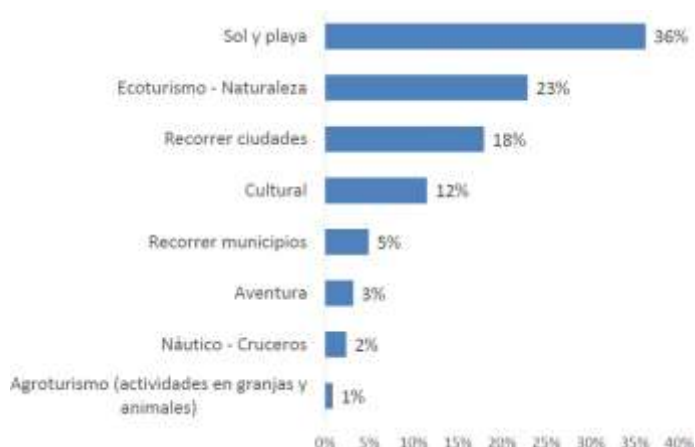
Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, J. (2011, p. 713), mencionan que los objetivos deberían establecerse después de considerarse cuidadosamente las siguientes áreas:

- Metas de la empresa.
- Recursos de la empresa.
- Factores del entorno.
- Competencia.
- Tendencias del mercado.
- Potencial del mercado.
- Segmentos del mercado existentes y posibles mercados objetivo

En este caso para el plan de marketing de la agencia de turismo histórico y cultural se tienen en cuenta los factores del entorno, competencia, tendencias del mercado, potencial del mercado y los segmentos del mercado existentes y posibles mercados objetivo.

En primer lugar, de acuerdo con los factores anteriores se tiene en cuenta el tipo de turismo que los segmentos de mercados identificados están interesados en conocer (figura 14).

Figura 14. *Tipo de turismo le interesaría conocer en el 2021.*

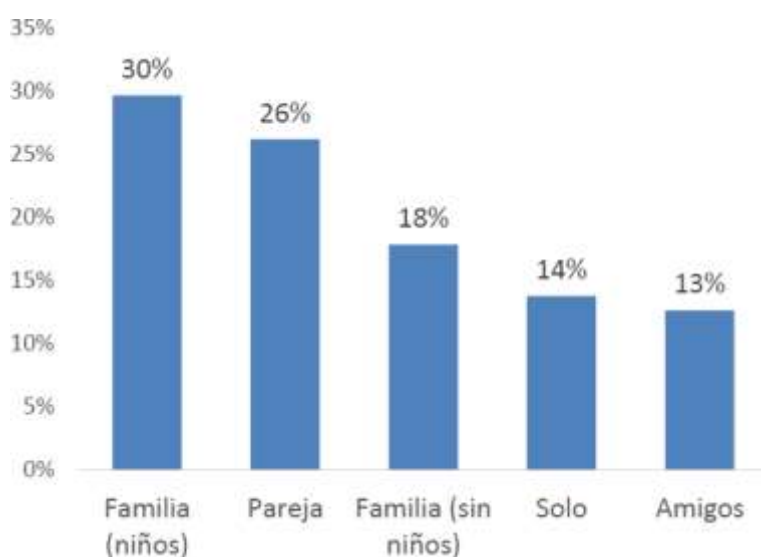


Fuente: ANATO (2021, p. 20).

Conforme a la figura 12 a los turista nacionales e internacionales le gustaría conocer el producto sol y playa en 36%, ecoturismo-naturaleza 23%, recorrer ciudades 18% y cultural 12%. En menor medida recorrer municipios 5%, aventura 3%, náuticos-cruceros 2% y agroturismo 1%. Al realizar el análisis el turismo histórico y cultural tienen la segunda preferencia con un 30% y los productos sol, playa y naturaleza un 59%, lo que reafirman una gran viabilidad para una agencia de turismo en estos productos.

En cuanto a la cantidad de viajes que realizarían los turistas nacionales e internacionales se tiene que el 46% lo haría entre 2 y 3 veces y 34% mínimo una vez; en menor porcentaje entre 3 y 5 veces 12% y más de 5 veces 9%. De acuerdo con los alcances del plan de marketing las proyecciones de venta se realizan para mínimo un viaje.

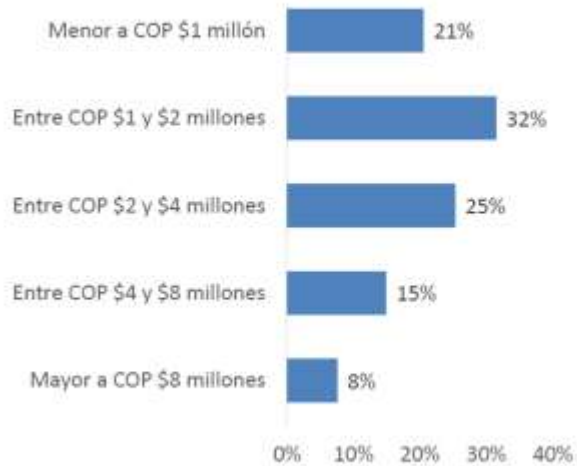
Figura 15. *Acompañantes para realizar el viaje.*



Fuente: ANATO (2021, p. 17).

De acuerdo con la figura 13 los turistas nacionales y extranjeros les gusta viajar con la familia incluyendo niños en un 30%, en pareja 26%, familia sin niños 18%, solo 14% y con amigos 13%. En este caso se proyectarían las ventas para “una familia con 1 niño y para una pareja acorde con las expectativas de duración que tienen los turistas entre 4 a 7 días en un 41%” (ANATO, 2021, p.21).

Figura 16. *Presupuesto por persona para su próximo viaje.*



Fuente: ANATO (2021, p. 23).

Según los datos de la encuesta de ANATO (2021, p.23), el presupuesto que tiene un turista nacional e internacional es \$1 a \$2 millones de pesos para el 32%, entre \$2 a \$4 millones 25%, menor a \$1 millón 21%, entre \$4 a \$8 millones 15% y mayor a \$8 millones el 8%. A partir de estos valores se estima los siguientes valores de ventas proyectadas, teniendo en cuenta que el turismo histórico y cultural alcanzó un 59% de servicios reportados por SITUR Magdalena (2016, p.17):

Tabla 5. *Proyección a términos constante servicios de turismo histórico y cultural entre 2016 a 2021.*

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
No Turista nacionales y extranjeros	757.553	830.517	989.008	1.151.741	388.430	598.000
% servicios turismo histórico y cultural (incremento 59% a términos constantes)	447.000	490.000	584.000	680.000	229.000	352.000

Fuente: CITUR (2021) - SITUR Magdalena (2016, p.17).

- Elaborar el plan de acción con estrategias y tácticas para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

“El Plan de Acción de marketing es la descripción y programación de todas las acciones de marketing requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa” (Gómez, s.f.).

Estrategias de ventas

“La fuerza de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias de ventas para apoyar en la consecución de los objetivos” (Kotler et al 2011, p.718), para la agencia de ventas serán:

- 1) Realizar nuevas ventas a clientes potenciales seleccionados según el tipo de turismo seleccionado.
- 2) Establecer planes de ventas según los acompañantes para realizar el viaje.
- 3) Aumentar el número de clientes mediante compra por agencias de viajes online ofreciendo un incentivo servicio de bajo coste en la próxima compra.

Kotler et al (2011, p.718), menciona que la descripción de “las estrategias de ventas debe indicar cómo se va a ejecutar cada una de ellas el departamento de ventas y que han de verse sustentadas a su vez por tácticas”, como las siguientes:

Fuera de la empresa:

- Campañas de ventas intensas dirigidas a todas las cuentas y clientes potenciales seleccionados.
- Llamadas telefónicas, mensajes de texto a través de messages google, WhatsApp, correo directo y visitas personales a quienes toman las decisiones o tienen influencia sobre ellas.
- *Stands* en ferias turísticas seleccionadas.
- Eventos personalizados con clientes clave y potenciales, quienes tienen influencia en la toma de decisiones.
- Participación en misiones internacionales relacionadas con el turismo y otras tácticas.

Dentro de la empresa:

- Formación del personal de ventas.
- Implicación y apoyo del personal de otros departamentos.
- Programas de motivación y control.
- Implicación y apoyo de la dirección.

Estrategias de distribución

“La selección de canales de distribución apropiados es fundamental en el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias” (Kotler et al, 2011, p.718). La agencia de viajes orientada al turismo cultural e histórico deberá definir un canal de distribución que responda a los cambios que se registran en el sector que ha de promoverse.

Figura 17. Canal de distribución agencia de viajes.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Teniendo en cuenta los cambios en los sistemas de distribución en las agencias de viajes, se realizarán mediante el sistema de reserva por Internet y aprovechar el enfoque que tiene las agencias de viajes en el Departamento del Magdalena y el D.T.C.H. de Santa Marta hacia el turismo de sol y playa y no en gran medida al turismo cultural e histórico.

Para un plan de marketing resulta crítico identificar cada uno de los canales de distribución previstos que generen ventas y prever los volúmenes de ventas esperados por semana, mes y trimestre (Kotler et al, 2011, p.719).

En este caso para la agencia de viajes sus ventas deben estar enfocada aún mayor volumen por Internet independientes utilizando minoristas como Expedia, travelocity, priceline, tiquetes más baratos, booking, kayak, trivago, Situr Magdalena, entre otros, lo que representa un menor impacto en los márgenes de beneficio para la agencia.

Tabla 6. *Estrategias enfocadas al canal de distribución Agencia de Viajes.*

Tipo de canal	Estrategias por canal
Directo	Web site propio Campaña mensajerías de texto (Messenger, hálame, WhatsApp) Redes sociales (Instagram, Fanpage Facebook)
Indirecto	Alianza compañías aéreas para grupos, parejas e individual. Compañías de alquiler de vehículos. Individual o grupos Centros de convenciones, museos, viviendas coloniales, iglesias. Sitios web de reservas para tiquetes, alojamiento, restaurantes y bares. Organizadores de tours: guías y profesionales para la ruta cultural e histórica. Mostradores de viaje en aeropuertos y autobuses.

Fuente: Kotler et al, (2011, p.719).

Con el establecimiento de los objetivos de venta se define que canales de distribución tanto directo como indirecto para la agencia de viajes estarán más enfocados a la venta online y a la alianza estratégica con los actores de la cadena de valor del turismo cultural e histórico en el Departamento del Magdalena y el D.T.C.H. de Santa Marta.

Estrategias de publicidad y promoción.

Es recomendable que las estrategias de publicidad y promoción la realice la propia agencia de viajes, debido a las siguientes razones:

El marketing de publicidad y promoción deben establecerlas personas de la empresa que sean responsables de estas áreas, como el director de publicidad, el de marketing o el de ventas, debido a que es fundamental que esta persona trabaje con el apoyo de grupos, como una agencia publicitaria normal o especializada, una empresa de promoción de ventas y consultores directamente relacionados con el establecimiento y ejecución de la publicidad y las estrategias de promoción porque no es aconsejable ceder toda la responsabilidad de crear y ejecutar estas estrategias a empresas ajenas (Kotler et al, (2011, p.720).

Los responsables de formular y ejecutar las estrategias de publicidad y promoción en la agencia tienen las siguientes funciones:

- Seleccionar una empresa o profesionales expertos en el diseño y construcción del sitio web de la agencia.
- Seleccionar los medios de comunicación de masas como correo directo, publicidad especializada en la internet especialmente en redes sociales turísticas, mostradores de viaje en aeropuertos y autobuses, entre otras.
- Seleccionar o dar su aprobación al mensaje para las Campaña mensajerías de texto (Messenger, háblame, WhatsApp).
- Elaborar la programación de medios que utilizará la agencia pago y gratis.
- Diseñar un calendario de actividades que incluirá las de relaciones públicas.
- Diseñar y organizar las estrategias del tour cultural e histórico de la agencia, como producto diferencial de la agencia de viaje.
- Presentar el plan de publicidad y promoción de la agencia a la dirección, con el fin de asumir su control y responsabilidades con los grupos de apoyo.

Estrategia de precios

Unos de los grandes problemas de la industria turística es la importancia a la fijación de los precios debido a que:

Les dedican poca atención a los precios, ya que establecen tarifas generales y señalan que habrá diferencias entre las temporadas alta y baja, esto es un error, además de una de las razones fundamentales por las que muchas empresas dedicadas a prestar servicios turísticos le han quitado la responsabilidad de fijar precios al departamento de marketing

y se la han pasado a otros, como la dirección de finanzas o de control de gestión. Los departamentos de marketing y ventas estarán en una situación de conflicto constante con los precios si no se incluyen y toman en consideración las estrategias de precios en los planes de marketing y ventas (Kotler et al, (2011, p.p. 721-722).

Teniendo en cuenta que “los objetivos y estrategias de precios afectan a todas las facetas de los departamentos de marketing y ventas, promociones de ventas y la publicidad deben servir de apoyo a las decisiones en la fijación de precios” (Kotler et al, 2011, p.722).

En ese sentido, las estrategias de fijación de precios para la agencia de viaje se tendrán en cuenta el medio de comunicación por el cual se entera de los viajes, la forma de financiación del viaje, la forma como compraría el viaje, los servicios que valoran a la hora de viajar, la preferencia de viaje según la compra, número de viajes al año.

Estrategias de productos

“El marketing cumple un papel importante en la mejora de los productos existentes y el desarrollo de otros nuevos, los profesionales del marketing pueden realizar una contribución considerable y aportar una dirección estratégica cuando planifican cambios tan radicales como los que tienen lugar en el sector de los destinos turísticos” (Kotler et al, 2011, p.723).

Los productos o paquetes de servicios de la agencia de viajes tendrán en cuenta las siguientes variables para su definición: las temporadas en que prefiere realizar el viaje, el tiempo que tiene contemplado en realizar el viaje, con quien viajaría, el motivo de su viaje, medio de transporte y el tipo de turismo le interesaría conocer.

- Determinar los recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Detallar las acciones de control del plan de marketing para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Plan City Tour Cultural e Histórico de Santa Marta.

Reseña:

Santa Marta puede presumir ser el sobreviviente del asentamiento español más antiguo de Colombia, además de ser una de las ciudades más antiguas del continente americano. Fue fundada el 29 de julio 1525 por el conquistador español Rodrigo de Bastidas y fue el primer asentamiento de España en Colombia. Instalarse en la base de la Sierra Nevada de Santa Marta no fue un error, ya que había leyendas sobre el oro de los indios Tayrona, y Bastidas quería una parte para España. El pueblo Tayrona luchó contra los españoles tanto cómo pudieron, pero a finales del siglo XVI, Bastidas y los españoles habían diezmado a los Tayrona y su oro se había derretido y enviado a España.

Se proponen cuatro City tour diseñados para conocer la historia y la cultura de la ciudad de Santa Marta que van desde visitas a los sitios más emblemáticos de nuestra historia hasta gastronomía de la región.

Tabla 7. Tour # 1 “San Pedro”

Condiciones Generales	
Duración:	7 Horas (aprox.)
Valor por persona:	\$ 97,000 (25,19 USD)
Ofrece:	Se ofrece recogida en hotel o Punto inicial Entrada para dispositivos móviles Tour Guiado Historia: inglés y español. Seguro todo riesgo Transporte Ida y regreso. No incluye alimentación Hora del recorrido comunicación previa con el turista por parte de agencia.
Descripción general	
<p>Santa Marta fue llamada una vez la Perla de América por los españoles. Hoy en día, sigue mereciendo ese nombre al ser un tesoro natural e histórico para Colombia. Si quieres conocer más y aprender por qué, únete a este tour privado de un día alrededor de sus sitios emblemáticos. Visita el centro histórico, el Museo del Oro Tairona y la Quinta de San Pedro Alejandrino, lecho de muerte de Simón Bolívar, y termina tu recorrido visitando una de sus bahías más famosas: Taganga,</p> <p>Los hitos históricos de la ciudad de Santa Marta , una caminata por el centro histórico y un tour guiado en el Museo del Oro Tairona, un viaje a la bahía de Taganga, una de las más importantes de Santa Marta, visita guiada al interior del lugar de muerte de Simón Bolívar, la Quinta de San Pedro Alejandrino, memorias inolvidables de la ciudad más antigua del país.</p>	
Qué esperar	
Parada #1:	Centro Histórico de Santa Marta Santa Marta fue fundada en 1525. Es la ciudad más antigua de Colombia y la segunda más antigua de Latinoamérica. Sus casas coloniales, calles, parques y bahías contienen la historia del país y de la ciudad, llena de raíces indígenas y de conquista española.
Duración:	3 horas
Parada #2:	Taganga es un pequeño pueblo de pescadores rodeado por peñascos en ambos lados y con increíbles vistas panorámicas del Caribe y las imponentes montañas de la región.
Duración:	1 hora

Parada #3: Museo del Oro Tairona - Casa de la Aduana Museo del Oro Tairona, donde los vestigios del trabajo con metales hecho por los grupos indígenas de la región permanecen y resisten el paso del tiempo.

Duración: 45 minutos

Parada #4: Quinta de San Pedro Alejandrino La Quinta de San Pedro Alejandrino, una hacienda del siglo XVII, que hoy es uno de los puntos turísticos más reconocidos de Santa Marta por ser hogar y lecho de muerte de Simón Bolívar, el padre de la “Independencia Suramericana”. Aprenderás sobre su vida y disfrutarás sus enormes jardines y patios cubiertos por sombras de árboles, antes de dirigirte a otro lugar.

Duración: 45 minutos

Parada #5: Santa Marta Sé un testigo del contraste entre el pasado y presente de Santa Marta con este tour por sus lugares icónicos.

Duración: 3 horas

Información adicional

La confirmación se recibirá cuando se realice la reserva No está adaptado para personas en silla de ruedas Hay transporte público cerca, los bebés deben ir sentados en el regazo de un adulto Si tienes escala en Santa Marta, se selecciona el aeropuerto o la terminal de cruceros como tu punto de recogida para el tour. Ten en cuenta que este tour es a pie El Museo del Oro cierra los lunes, sin embargo, el guía te ofrecerá opciones para otro museo de acuerdo con tus intereses La mayoría de los viajeros pueden participar en la experiencia Se trata de un tour o una actividad de carácter privado.

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 8. Tour # 2 “Vivencias”

Condiciones Generales	
Duración:	4 horas (aprox.)
Valor por persona:	\$80.000 (20.77 USD)
Ofrece:	Se ofrece recogida en hotel o Punto inicial Entrada para dispositivos móviles Tour Guiado Historia: inglés y español. Seguro todo riesgo Transporte Ida y regreso. No incluye alimentación Hora del recorrido comunicación previa con el turista por parte de agencia.
Descripción general	
Aunque Santa Marta es conocida por sus playas, la ciudad costera del Caribe también es una joya de la época colonial rica en historia inesperada. Un recorrido a pie es la manera perfecta de orientarse dentro de la ciudad y aprender sobre su historia y cultura con su guía: siga a su guía a lo largo de la playa, vea los principales lugares de interés, como la Quinta de San Pedro Alejandrino, y finalice su recorrido con un Lugar privilegiado para ver la puesta de sol.	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El recorrido a pie de Santa Marta es una buena introducción a la ciudad. ✓ Guía comparte historias que iluminan el pasado de la ciudad. ✓ Un montón de oportunidades para tomar fotos, incluyendo el lugar del atardecer. 	
Qué esperar	
Parada #1:	Quinta de San Pedro Alejandrino Visita última residencia del libertador Simón Bolívar donde falleció el 17 de diciembre de 1830
Duración:	2 horas
Parada #2:	Carlos El Pibe Valderrama Statue Figura de fútbol en honor al fútbol colombiano
Duración:	10 minutos
Parada #3:	Taganga Lugar de pueblo de pescadores donde el atardecer nos sorprenderá
Duración:	1 hora
Parada #4:	Museo del Oro Tairona - Casa de la Aduana Lugar donde se exhiben piezas realizadas por nuestros antepasados que habitaron Sierra Nevada los indígenas Taironas

Duración: 30 minutos

Parada #5: Catedral de Santa Marta Catedral importante y principal

Duración: 30 minutos

Información adicional

La confirmación se recibirá cuando se realice la reserva Está adaptado para personas en silla de ruedas El código de vestimenta es casual elegante Accesible para carritos de bebé Los bebés deben ir sentados en el regazo de un adulto Accesible en silla de ruedas, avise al momento de la reserva si se requiere asistencia en silla de ruedas y tiene un cargo adicional La mayoría de viajeros pueden participar en la experiencia Ahora por situación de pandemia los museos y lugares de interés solicitan reservar con anticipación y están sujetos a disponibilidad.

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 9. *Tour # 3 “Expresión Urbana”.*

Condiciones Generales	
Duración:	5 Horas (aprox.)
Valor por persona:	\$65.000 (16.88 USD)
Ofrece:	<p>Se ofrece recogida en hotel o Punto inicial</p> <p>Entrada para dispositivos móviles</p> <p>Tour Guiado Historia: Inglés y Español.</p> <p>Seguro todo riesgo</p> <p>Transporte Ida y regreso.</p> <p>No incluye alimentación</p> <p>Hora del recorrido comunicación previa con el turista por parte de agencia.</p>
Descripción general	
<p>Alrededor del corazón de Santa Marta y ve sus sitios culturales más importantes. Visita la Ruta de los Murales, un proyecto dedicado a transformar los callejones de Santa Marta en un museo al aire libre y recuperar algunas de sus calles del centro histórico mediante el arte y la cultura. Aprende con nuestro guía sobre arte urbano y la verdadera importancia de esta expresión cultural para Latinoamérica y Colombia mientras pruebas un refrescante jugo típico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Una caminata por la Ruta de los Murales, el principal sector de grafitis ✓ Una lección corta pero informativa sobre la importancia cultural y social del arte urbano ✓ Un jugo local refrescante ✓ Una visita al interior de La Trastienda, una galería y laboratorio de arte ✓ Amplias perspectivas de la ciudad a través de la expresión de arte urbano. 	
Qué esperar	
Parada #1:	<p>Centro Histórico de Santa Marta Camina alrededor de las calles hasta llegar a la Ruta de los Murales, en la calle 18, donde piezas de arte urbano y pintoresco podrán ser vistas. Podrás ver y reconocer algunos de los autores colombianos o latinoamericanos. El guía te explicará primero cómo, a través de esas pinturas, artistas o activistas han intentado sentar precedentes sobre sus perspectivas de la realidad del país. El mejor ejemplo es la misma Ruta de los Murales, gracias a un proyecto social notable cuyo objetivo es animar a jóvenes locales a participar y expresar su identidad usando arte urbano y grafiti.</p>
Duración:	3 horas
Parada #2:	<p>Santa Marta Conoce el lado audaz de Santa Marta, al caminar por algunas de las calles más importantes del centro, y deja que el guía</p>

local te explique cómo la ciudad está tratando de transformarse y enfrentar algunos asuntos a través de proyectos artísticos y culturales.

Duración: 2 horas

Información adicional

La confirmación se recibirá cuando se realice la reserva Los bebés deben ir sentados en el regazo de un adulto Hay transporte público cerca No está adaptado para personas en silla de ruedas La mayoría de los viajeros pueden participar en la experiencia Si tienes escala en Santa Marta.

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 10. *Tour # 4 “Soy Caribe”.*

Condiciones Generales	
Duración:	4 horas (aprox.)
Valor por persona:	\$80.000 (20.77 USD)
Ofrece:	Se ofrece recogida en hotel o Punto inicial Entrada para dispositivos móviles Tour Guiado Historia: Inglés y español. Seguro todo riesgo Transporte Ida y regreso. No incluye alimentación Hora del recorrido comunicación previa con el turista por parte de agencia.
Descripción general	
Un recorrido por la historia y cultura de Santa Marta a través del desarrollo de su gastronomía y de como esta se ha transformado a través de sus recursos naturales y la creatividad de su gente en manifestaciones que hoy se pueden consumir y que han creado platos para el deleite de todos.	
En este tour conocerás el origen de muchos platos típicos no solo para Santa Marta sino representativos del Caribe Colombiano y podrás interactuar con ellos a través de tus sentidos y tu paladar.	
Qué esperar	
Parada #1:	Bahía de Santa Marta Mar, Claustro San Juan de Dios Actualmente tiene 246 años de existencia, fue declarado Patrimonio Cultural y Arquitectónico de la Nación en 1996. En las últimas dos décadas ha sido utilizado como centro de cultura de la Universidad del Magdalena. El Claustro San Juan Nepomuceno como museo de arte abrió sus puertas el 13 de diciembre del 2003 y está convertido en un centro cultural para que los samarios y foráneos disfruten de la riqueza cultural del territorio y .la sola visita se convierte en un recorrido bastante interesante por la memoria artística e histórica de la cultura samaria y fruta típica
Duración:	40 minutos
Parada #2:	Santa Marta Mercado público, tiendas de alimentación y tiendas de alimentación "En la plaza de Mercado Público de Santa Marta”, tanto propios y visitantes pueden disfrutar de la variedad en comidas que representan nuestra cultura caribe y nuestras tradiciones; diferentes sabores se unen para dar vida a verdaderas muestras

gastronómicas propias de la costa los platos a degustar son entre otros, Cayeye, arroz de coco, arroz de camarón, sancochos, lengua en salsa, pescados fritos, mote de ñame, chivo guisado, entre otros platos, son los que se pueden conseguir en la Plaza de Mercado Público.

Duración: 40 minutos

Parada #3: Santa Marta Pescaito neibord y restaurantes reconocidos

Duración: 30 minutos

Parada #4: Centro Histórico de Santa Marta Parque Simón Bolívar, calles reconocidas y Café Juan Valdez

Duración: 1 hora

Parada #5: Centro Histórico de Santa Marta Cocinar una comida típica en un restaurante reconocido

Duración: 1 hora

Información adicional

La confirmación se recibirá cuando se realice la reserva Está adaptado para personas en silla de ruedas Hay transporte público cerca Los bebés deben ir sentados en el regazo de un adulto Asientos o sillas infantiles disponibles No es recomendable para embarazadas No es adecuado para viajeros con afecciones cardíacas u otros problemas médicos graves Los viajeros deben tener una condición física media.

Nota. *Elaboración propia*

Detallar las acciones de control del plan de marketing para la agencia de turismo histórico y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Debido a que “ocurren muchas sorpresas durante la implementación de los planes de marketing, los responsables de la mercadotecnia deben practicar un constante control de marketing, es decir, deben evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y llevar a cabo acciones correctivas para asegurar que los objetivos sean alcanzados” (Kotler, y Armstrong, 2013, p. 57).

“El control de marketing implica cuatro pasos: Fijar metas específicas de marketing, medir su desempeño en el mercado y evaluar las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, tomar acciones correctivas entre las metas y el

desempeño” (Kotler, y Armstrong, 2013, p.p. 57-58). Esto implica diseñar acciones de control para el plan de marketing que se presenta a continuación:

Tabla 11. *Control del plan de marketing.*

		Grado de cumplimiento		
Objetivo	Diseñar estrategia que permita fomentar el Turismo Histórico y Cultural el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta en 2021.			
Indicador de control	Incremento de los ingresos de un 100% al finalizar el ejercicio 2021.			
Resultado final	Crecimiento del 65%.	X	Alto	Medio
			Bajo	
Control de periodicidad:				
Incremento de los ingresos previstos el primer trimestre	25%			
Resultado final	Incremento del 24%	X	Alto	Medio
			Bajo	
Incremento de los ingresos previstos los dos primeros trimestres	15%			
Resultado final	Incremento del 14%	X	Alto	Medio
			Bajo	
Incremento de los ingresos previstos los tres primeros trimestres	10%			
Resultado final	Incremento del 9%	X	Alto	Medio
			Bajo	
Incremento de los ingresos previstos al finalizar el año	19%			
Resultado final	Incremento del 18%	X	Alto	Medio
			Bajo	

Nota. *Elaboración propia*

Una vez finalizado el primer trimestre decidimos hacer balance de los resultados lo cual indica que, a ese ritmo, no se podrá alcanzar la cifra marcada para el cumplimiento del objetivo principal, ya que los ingresos sólo se han incrementado un 65% con respecto al 2020, cifra claramente inferior con un -35% comparándolo con el 2019, a la prevista al iniciar el ejercicio. Por lo cual se revisan las estrategias planteadas y planes de tour, se concluye que son claras cuentas con buenos precios y se amoldan a las necesidades y expectativas con un amplio paquetes y atractivos para todo tipo de clientes. Por otro lado, decidimos incluir anuncios publicitarios en redes sociales, y web en general, en la que, además de anunciar dichos tours y ventajas de ellos, se hace especial hincapié en la calidad del producto y la vivencias únicas que ofrecen vivir la historia y cultura de la perla de América y unas de las ciudades más antiguas de Colombia. Con esto se espera aumentar un 35% adicional e igualar el 2019 en crecimiento.

Conclusiones

Una vez completado y finalizado el proceso investigativo que llevó al investigador hacer el análisis del sector turístico de historia y cultura del distrito de Santa Marta evidenciar las falencias y el poco interés que el distrito, empresas, agencias y operadores turísticos le imparten al sector histórico y cultural no viendo el potencial y crecimiento que este desarrolla a mediano plazo, esto impide el posicionamiento y por supuesto la internacionalización de este producto turístico, así mismo se encontraron factores que lo obstaculizan y otros que pueden impulsar la oferta y la demanda del producto para su posicionamiento nacional e internacional.

Al analizar las estrategias planteadas y tours que cuenta la agencia ayudara a posicionarse y competir en el mercado del sector histórico y cultural todo esto mejorara las experiencias vividas por visitantes el cual a su vez multiplicaran el posicionamiento del sector.

En general la satisfacción de los turistas se encuentra en una calificación media/alta, destacando a Santa Marta como un buen lugar turístico, pero dejando ver que tiene muchas más cosas por explotar para poder llegar a competir internacionalmente.

Recomendaciones

Se deben poner en práctica las estrategias planteadas anteriormente con el fin de lograr mejorar la demanda turística y la internacionalización de esta misma. Si se siguen estos pasos la mejoría se verá reflejada en el número de turistas que aumentaran la demanda del turismo de historia y cultura y no solo de sol y playa por ende esto se reflejara en el crecimiento de la economía de esta misma.

Los planes de organización para los tours ofrecidos en la ciudad son indispensables para la satisfacción de los clientes, si estos se llevan a cabo con cierta formalidad saldrán con un mayor nivel de preparación y calidad.

Los niveles de seguridad de la ciudad también se deben mejorar, tanto para los turistas como para las personas que viven en la ciudad esto es un tema de gran importancia al cual se debe prestar toda la atención necesitada.

Se debe cuidar el patrimonio turístico de la ciudad, ya que del turismo es precisamente que vive un gran número de familias y son estos el principal atractivo para los turistas a las cuales se les debe aplicar un mejor control de limpieza y seguridad.

Por último, el transporte es algo que no se puede descuidar, se debe trabajar diario en la mejora de estos medios de transportes ofrecidos a los habitantes de la Ciudad y a los turistas.

Referencias Bibliográficas

Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Pearson Educación de Colombia.

ANATO (2021). Encuesta Tendencias del Viajero 2021.

[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)

ANATO (2016). Censo de Agencias de Viajes en Colombia 2016.

<http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2016/CENSO%20AGENCIAS%20DE%20VIAJE%202016.pdf>

Azevedo, J. y Gomes, C. (2013). El Ocio y El Turismo en los Artículos Publicados en Revistas Académicas de Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180728713004>

Chávez, M; Korstanje, M; & Beatón, M. (2019). Visión Comunitaria del Turismo.

Consideraciones desde la Práctica en el Centro Histórico de La Habana, Cuba.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4735/473559029017/473559029017.pdf>

CITUR (2021). Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor.

<https://www.citur.gov.co/estadisticas/ver/index/14#menu&gsc.tab=0>

Contraloría Distrital de Santa Marta. (2018). Santa Marta, Distrito Turístico, Cultural e

Histórico. [CONTRALORIA DISTRITAL DE SANTA MARTA \(contraloriadistrital-santamarta-magdalena.gov.co\)](http://contraloriadistrital-santamarta-magdalena.gov.co)

Constitución Política de Colombia [C.P.] (1991).

<https://www.constitucioncolombia.com/indice.php>

Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – D.T.C.H. (s.f.). Inventario Preliminar de Patrimonio Cultural del D.T.C.H de Santa Marta.

https://www.santamarta.gov.co/sites/default/files/libro_patrimonio_.pdf

Fuentes Nieves, W. I., Montero Rodríguez, H. J. y Polo Pedriquez, G. E. (2019). Caracterización de las estrategias de internacionalización turística de la ciudad de Santa Marta (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Recuperado de

<http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/12850>

Gómez, J. (s.f.). Plan de Marketing (IX): el plan de las acciones de marketing.

<https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>

Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras.

<https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>

Jaraba, L. (2018). Caracterización de las Actividades Turísticas en la Ciudad de Santa Marta durante el Periodo 2010 a 2016.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7489/1/2018_actividades_turisticas_ciudad.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación, México.

Kotler, P; García de Madariaga, J; Flores, J; Bowen, J; & Makens, J. (2011). Marketing Turístico. Pearson Educación, S.A., Madrid.

León, L, Blanco, R, & Cogollo, K. (2018). Significación del espacio barrial como imagen de ciudad: el caso de Pescaíto, Santa Marta. *Andamios*, 15(38), 39-64. <https://doi.org/10.29092/uacm.v15i38.651>

Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Ley 768 de 2002. “Por la cual se adopta el Régimen Político, Administrativo y Fiscal de los Distritos Portuario e Industrial de Barranquilla, Turístico y Cultural de Cartagena de Indias y Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta”.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=81976>

Mateus, L. (2019). Implementación del plan de recuperación del centro histórico de Santa Marta.

Un análisis preliminar a la configuración social del patrimonio en los años 2000 al 2019.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21319>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022.

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022>

MINCIT (2021). Información: Perfiles Económicos Departamentales. Perfil económico:

Departamento de Magdalena. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/6ac71098-d892-400d-bc36-a20054f7cf79/Magdalena>

Organización Mundial del Turismo (2021). El turismo: un fenómeno económico y social.

<https://www.unwto.org/es/turismo>

Ospino, A. (2003). Santa Marta: Ciudad dos veces santa. <http://letras->

[uruguay.espaciolatino.com/aaa/ospino_alvaro/santa_marta_ciudad_dos_veces.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ospino_alvaro/santa_marta_ciudad_dos_veces.htm)

Pedraza, L. V. (2019). *Narrarte: Diseño de una ruta patrimonial turística en lugares olvidados*

en la ciudad de Santa Marta. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8954>.

QuestionPro (2021). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

SITUR Magdalena (2021). Agencias de Viajes.

<http://siturmagdalena.com/proveedor/index?tipo=3&page=77>

SITUR Magdalena (2019). Medición Turismo Receptor Marzo 2019.

<https://www.siturmagdalena.com/multimedia/informes/informe-54/archivo.pdf>

SITUR Magdalena (2016). Medición del Turismo Receptor Sistema de Información Turística –

SITUR Magdalena. Informe No 6. Mayo 2016. <https://docplayer.es/136730068->

[Caracterizacion-del-turismo-receptor-sistema-de-informacion-turistica-situr-](https://docplayer.es/136730068-)

[magdalena.html](https://docplayer.es/136730068-)

Vargas, F. (2020). Condiciones de Competitividad de Santa Marta (Colombia) Como Destino Turístico: Percepción de sus Principales

Actores. <http://www.turpade.com/noticia.asp?r=19&IDArticulo=83&IDEdicion=19&s=>

Zúñiga, A. (2014). Sistema de Promoción y Difusión Turística para la Parroquia Pasa.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2665?mode=full>

Zúñiga, J. (2019). Un paseo por el cementerio San Miguel de Santa Marta.

<https://panoramacultural.com.co/turismo/4890/un-paseo-por-el-cementerio-san-miguel-de-santa-marta>