

Identificación de los criterios de segmentación del público objetivo, según el análisis del perfil de los clientes frecuentes de la agencia de viajes Enrútate para la proyección del plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional

Proyecto Aplicado

Silvia Juliana Torres Manosalva

Wilson Andrés Díaz Hernández

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bucaramanga, 15 octubre 2019

Identificación de los criterios de segmentación del público objetivo, según el análisis del perfil de los clientes frecuentes de la agencia de viajes Enrúate para la proyección del plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional

Silvia Juliana Torres Manosalva

Wilson Andrés Díaz Hernández

Asesor:

Jorge Briceño López

Magister en Administración

Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo y Administrador Financiero

Jurado:

José Edgar Gómez Colmenares

Docente

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bucaramanga, 15 octubre 2019

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Planteamiento del problema.....	10
Pregunta Problema.....	12
Justificación.....	12
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Marco teórico.....	15
Antecedentes.....	15
Ventajas del mercado turístico.....	16
Marketing Turístico.....	16
Segmentación del mercado turístico.....	17
Los clientes en el mercado turístico.....	18
La competencia del sector turístico.....	19
Metodología.....	20
Tipo de estudio.....	20
Método de investigación.....	21
Técnica e instrumento.....	21
Población.....	21
Fases de la Investigación.....	22
<i>Fase 1. Diagnóstico de la situación actual:</i>	22
<i>Fase 2. Establecer criterios de segmentación de público objetivo:</i>	23
<i>Fase 3. Proyección del plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional:</i>	23
Desarrollo Fase 1. Aplicación del Diagnóstico.....	23
Presentación de Resultados.....	23
Descripción de la agencia de viajes Enrúdate.....	34
Análisis situacional de la Agencia de Viajes Enrúdate.....	35
Entorno económico.....	35
Entorno ambiental.....	36
Entorno tecnológico.....	37
Entorno sociocultural.....	38

Entorno político-legal	40
Análisis de Resultados	44
Desarrollo Fase 2. Estrategia de Marketing Directo o Marketing Concentrado	46
Definición de la Estrategia de Marketing Directo y las 4PS.....	48
Desarrollo Fase 3. Desarrollo de las 4ps Marketing Comunicacional	48
Campaña Promoción de Producto.....	49
Campaña de Posicionamiento de Marca	49
Campaña Búsqueda de Seguidores	50
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Anexos	57
Formato de Encuesta.....	57
Bibliografía	62
Webgrafía.....	67

Tabla de Figuras

Figura 1. Gráfico de género	24
Figura 2. Gráfico de Edad	24
Figura 3. Gráfico de Estado Civil	25
Figura 4. Gráfica Percepción de la Agencia	25
Figura 5. Gráfico medios de localización	26
Figura 6. Gráfico frecuencias de viaje	27
Figura 7. Gráfico decisión de compra en agencia de viajes	27
Figura 8. Gráfico experiencias de fraude	28
Figura 9. Gráfico preferencias de producto	29
Figura 10. Gráfico alternativas de viaje	29
Figura 11. Gráfico preferencias de viaje	30
Figura 12. Gráfica calidad del servicio	31
Figura 13. Gráfico mejora continua	31
Figura 14. Gráfico recomendación del servicio	33
Figura 15. Gráfico ampliación de portafolio.....	33
Figura 16. Diagrama de Flujo Estrategia de Marketing Directo	48

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1. Cálculo de la muestra.....	22
Tabla 2. Matriz DOFA.....	43
Tabla 3. Matriz de Criterios de Segmentación Personas.....	45
Tabla 4. Matriz de Resultados Prueba Piloto.....	52

Resumen

De acuerdo con cifras oficiales de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el informe PR No.: 18003 del 15 de enero de 2018, se considera que el turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos tiempos a nivel mundial. En este trabajo se identifica la agencia de viajes Enrútate (en adelante A.E.), en el mercado turístico de la ciudad de Bucaramanga – Santander. Tras la incursión de plataformas robustas en Internet, las cuales ofrecen con facilidad a cualquier viajero organizar sus vacaciones se ha disminuido significativamente el flujo de clientes en las agencias. Por tanto, es necesario que estas conozcan cuál es su público objetivo para lograr captar un mayor número de clientes, para lograr ser competitiva en el mercado turístico. Por lo que surge la inquietud acerca de *¿Cuáles deben ser los criterios de segmentación del público objetivo según el análisis del perfil de clientes frecuentes de AE, para proyectar un Plan de Marketing Digital desde el aspecto comunicacional (Promoción - Personas - Presencia - Plaza) qué la posicione como una agencia de viajes en Bucaramanga?* **Objetivo** Identificar los criterios de segmentación del público objetivo según el análisis del perfil de clientes frecuentes de AE para proyectar un Plan de Marketing Digital desde el aspecto comunicacional (Personas – Presencia – Promoción – Plaza) para posesionar a AE en las agencias de viajes ubicadas en la zona centro de Bucaramanga. **Metodología:** estudio de tipo descriptivo que permita evaluar el nivel de acogida de la marca por parte de sus clientes, a través de la recolección de datos por medio de encuesta digital. Se identifican las fases de trabajo como son diagnóstico, segmentación estratégica y proyección del plan de marketing. **Resultados:** para este trabajo se estableció el perfil de los clientes de la agencia, con el cual se determinó los criterios de segmentación y se aplicó la prueba piloto en campañas de marketing digital en el aspecto comunicacional.

Palabras clave: turismo, agencia de viajes, marketing digital, marketing concentrado, segmentación de mercado, público objetivo, clientes frecuentes

Abstract

According to official figures from the World Tourism Organization (UNWTO), in PR report No.: 18003 of January 15, 2018, it's considered to be one of the fastest growing sectors in recent times worldwide. In this work the travel agency ENRUTATE (hereinafter A.E.) is identified, in the tourist market of the city, given the great tourist offer that is evident in the municipality of Bucaramanga - Santander; Due to the globalization and incursion of digital platforms that easily offer any traveler to organize their vacations, the flow of clients in the agencies has significantly diminished. As concerns arise about: *What should be the segmentation criteria of the target audience according to the analysis of the profile of frequent clients of AE, to project a Digital Marketing Plan from the communicational aspect (Promotion - People - Presence - Plaza) that positions it as a travel agency in Bucaramanga?* **Objective** to identify the segmentation criteria of the target audience according to the analysis of the profile of frequent clients of AE to project a Digital Marketing Plan from the communicational aspect (People - Presence - Promotion - Square) to possess AE in the travel agencies located in the downtown area of Bucaramanga. **Methodology:** study of descriptive type that allows to evaluate the level of reception of the brand by its customers, through the collection of data through digital survey. The work phases are identified as are diagnosis, segmentation strategies and projection of the marketing plan. **Results:** for this work the profile of the clients of the agency was established, with which the segmentation criteria were determined, and the pilot test was applied in digital marketing campaigns in the communicational aspect.

Keywords: tourism, travel agency, digital marketing, concentrated marketing, market segmentation, target audience, potential customers.

Introducción

Esta propuesta investigativa, busca identificar los criterios de segmentación del público objetivo según el análisis del perfil de clientes frecuentes de la agencia de viajes Enrúrate (En adelante A.E.), para proyectar un plan de marketing desde el aspecto comunicacional (Promoción - Personas - Presencia - Plaza) que la posiciona como una agencia de viajes en la zona centro de Bucaramanga.

Lo anterior se desarrolla, a partir de la implementación de una etapa de diagnóstico como punto de partida, haciendo uso del método de investigación analítico-descriptivo, mediante la aplicación de un instrumento tipo encuesta digital, para identificar los criterios del perfil de los clientes frecuentes con los que ha contado la empresa. Además, se desarrolló la matriz DOFA, como resultado del análisis situacional de las variables internas y externas del contexto de la agencia.

Posteriormente se indagó acerca de las teorías existentes para reconocer estrategias de segmentación y lograr aplicarlas, conforme al perfil de los clientes de A.E., teniendo en cuenta las características propias del segmento arrojado, por ende, se dio lugar a la aplicación de la estrategia de marketing directo o concentrado que permitió la proyección del marketing digital desde el aspecto comunicacional, aplicado en las redes sociales como campañas de anuncios estratégicos que vincularon al segmento de la población identificada, para lograr captar un mayor número de clientes potenciales para la agencia.

Planteamiento del problema

Según cifras oficiales de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el informe PR No.: 18003 del 15 de enero de 2018, se le considera como uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos tiempos a nivel mundial, ya que su mercado ha venido evolucionando y se ha convertido en una dinámica importante para el progreso económico. Así mismo, el gobierno nacional realizó un balance del comportamiento turístico en el país en los últimos años y demostró que este sector se proyecta como una potente industria. Por su parte, la ministra de Comercio y Turismo, María Lorena Gutiérrez, resaltó que, conforme al Banco de la República en cifras desde el año 2010 hasta 2017, la llegada de extranjeros al país ha aumentado en un 150%, lo cual ha incrementado la entrada de divisas al país favoreciendo la economía local.

Por su parte, los hábitos de vida y de consumo han sufrido diversas modificaciones a lo largo del tiempo, las expectativas y las motivaciones para los turistas se basan en presupuestos más bajos y viajes más cortos, con mayor intensidad y de mayor atractivo al sector poblacional al que estén dirigidos, lo que traduce una búsqueda de diversos tipos de experiencias.

En la actualidad con el auge de la tecnología y el internet, se ha visto la evolución del consumidor, donde pasó de un rol pasivo a un activo a la hora de adquirir productos y servicios, por ende, el rol de las agencias de viajes se convierte en un marco referencial a la hora de reconocer la problemática que enfrentan frente al desarrollo de la globalización.

Además, en el ámbito local, en Bucaramanga, como capital del departamento de Santander, se encuentran registradas legalmente más de 150 empresas turísticas en la actualidad, reflejándose un

incremento en este mercado, según reporte de compite 360 de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Este crecimiento en el sector se ha dado gracias al incremento poblacional y los cambios en el estilo de vida de los habitantes de la ciudad, los cuales van encaminados a una actitud mayormente consumista en productos de ocio y diversión en lo que respecta a los viajes turísticos.

La A.E., fue creada en Bucaramanga en el año 2.014, desde entonces ha trabajado arduamente para mantenerse en el mercado turístico, poniendo a la disposición de sus clientes, planes personalizados y con adopción a las nuevas tendencias, brindando servicios exclusivos, auténticos y confiables con el fin de fidelizar a sus viajeros.

Así mismo, la agencia ofrece hoy a sus pasajeros una sede propia ubicada en el Centro Empresarial García Rovira, en la calle 41 # 11 -05 oficina 301 en pleno corazón de Bucaramanga, permitiendo así crear lazos de confianza entre sus clientes, quienes encuentran en ella una opción segura a la hora de invertir su dinero. Esto, si bien es positivo para muchos sectores, en el trabajo de las agencias se puede notar un factor negativo, pues con la incursión de plataformas robustas en Internet, las cuales ofrecen con facilidad a cualquier viajero organizar sus vacaciones se ha menguado significativamente el flujo de clientes en las agencias. Por tanto, es necesario que las agencias conozcan cual es su público objetivo para lograr captar un mayor número de clientes, para ser competitiva en el mercado turístico.

Pregunta Problema

¿Cuáles deben ser los criterios de segmentación del público objetivo según el análisis del perfil de clientes frecuentes de AE, para proyectar un Plan de Marketing Digital desde el aspecto comunicacional (Promoción - Personas - Presencia - Plaza) para que la posicione como una agencia de viajes en la zona centro de Bucaramanga?

Justificación

La presente propuesta vinculada a la línea de investigación “Gestión de las Organizaciones” de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios, pretende, identificar los criterios de segmentación del público objetivo según el perfil de cliente frecuente de la A.E., para proyectar el plan de Marketing digital acorde a su aspecto comunicacional (Promoción – Personas – Presencia – Plaza) para posesionarla como agencia de viajes en la ciudad de Bucaramanga.

En la actualidad, es necesario que las empresas surjan bajo el interés de generar una rentabilidad a partir de su campo de acción, lo cual tiene como finalidad según González (2006), la obtención del máximo beneficio y la consecución de la mayor valoración de la empresa en el mercado, con el fin de que se planteen determinar la importancia de generar la recordación de su marca en el sector comercial; por lo tanto es necesario que las empresas desarrollen, ejecuten e implementen estrategias para optimizar su funcionamiento.

Conforme a la Norma ISO 9001, es viable definir los estándares de calidad de las empresas basados en las manifestaciones y necesidades del cliente, más no en su producto. Lo cual indica

la importancia de que las agencias conozcan su público objetivo para reconocer las expectativas de los usuarios frente al producto o servicio que deseen adquirir.

Según Hill C. y Jones G. (1996) definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.

Esta investigación nace de una agencia de viajes que cuenta con clientes frecuentes y referidos, que no ha realizado campañas publicitarias y que reconoce la necesidad de ser más competitiva, para aprovechar el universo de clientes que existen en Bucaramanga, buscando que la agencia logre ser más efectiva en llegar a un público objetivo, que adquiriera sus servicios y ampliar sus clientes. Aplicando una segmentación acorde a los que es A.E., enfocada en un plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional (Promoción - Personas - Presencia - Plaza) que permita aumentar sus ventas y ser reconocida como una agencia de viajes.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los criterios de segmentación del público objetivo según el análisis del perfil de clientes frecuentes de AE para proyectar un Plan de Marketing Digital desde el aspecto comunicacional (Personas – Presencia – Promoción – Plaza) para posesionarla como una agencia de viajes en la zona centro de Bucaramanga

Objetivos Específicos

Aplicar un diagnóstico para conocer el perfil de los clientes frecuentes de la Agencia de AE de la ciudad de Bucaramanga.

Establecer los criterios de segmentación del público objetivo desde el análisis del perfil de los clientes frecuentes de AE.

Emplear los criterios de segmentación de público objetivo desde el análisis del perfil de los clientes frecuentes de A.E. en una estrategia piloto en redes sociales para proyectar el Plan de Marketing Digital desde el aspecto comunicacional (Personas – Presencia – Promoción – Plaza) para posesionarla como una agencia de viajes en la zona centro de Bucaramanga.

Marco teórico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se define: "Por turismo el conjunto de actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares ajenos a su entorno habitual por un período de tiempo no superior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros menesteres no relacionados con el ejercicio de una actividad profesional remunerada en el lugar visitado" (Govers y Go, 2009: 20)

Antecedentes

Según el diario internacional ABC Color en el artículo "*El turismo y sus antecedentes históricos*" publicado el 23 de octubre de 2012, el turismo se originó en el siglo XIX como actividad económica, cuando se desató la revolución industrial y la burguesía se consolidó como clase social dominante, ya que podían disponer de tiempo y dinero para viajar. Desde sus inicios el turismo ha fomentado el descanso, el encuentro de familias, el entretenimiento y la consecución de nuevos negocios.

En adelante, el turismo pasó a ser una de las actividades socioeconómicas con mayor influencia luego del siglo XX. Gracias al incremento del tiempo libre y la disposición de un consumo de primera necesidad en cuanto a gustos e intereses.

En Colombia, se originan las agencias de viaje como centros de operación logística en lo denominado "industria sin chimeneas", dado a que hace uso de múltiples servicios como transporte (aéreo o terrestre), hotelería, entre otros requeridos para la satisfacción de sus clientes. Por ende, el enfoque de las agencias de viajes se basa en el turismo como alternativa de negocio, permitiendo integrar ofertas conforme a la demanda. (Barbero, 2008)

Ventajas del mercado turístico

La comprensión del comportamiento de los turistas da lugar al desarrollo de estrategias para ubicar la segmentación del mercado respecto de su caracterización, permitiendo crear mercados más atractivos, accesibles, diferenciables, con un buen tamaño e independientes. Haciendo posible que los turistas se consideren más atraídos conforme al destino elegido.

Las ventajas más claras se dan cuando las agencias conocen sus clientes, sus necesidades, intereses y saber segmentar su público. De acuerdo con Stanton, Walker y Etzel (2004) la segmentación permite que el mercado oriente sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes. Promoviendo mayores ganancias utilizando segmentos específicos bien definidos. Evitando perder tiempo, optimizando la inversión de recursos por parte de las agencias y finalmente, permite que los clientes accedan a servicios o productos más congruentes con sus necesidades o deseos.

Marketing Turístico

Definimos en marketing turístico como aquella rama del marketing que, mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra necesita (Santesmases, 2007; Serra, 2011).

Según la Organización Mundial del Turismo (2012), el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido: las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4%. El interés de las instituciones estatales por hacer del turismo una actividad productiva y rentable es reafirmada por la banca pública, en particular por el Banco Agrario, que cuenta con una línea de crédito para “Recreación y Turismo” mediante la cual se busca la vinculación de las comunidades receptoras a los procesos de desarrollo turístico con el fin de mejorar su autogestión y calidad de vida (Pinto, 2015).

Segmentación del mercado turístico

Las agencias turísticas deben implementar adecuadamente técnicas de segmentación de públicos para lograr ser competentes y reconocidas. El uso de estos criterios eficaces de consecución de clientes potenciales en el sector turístico ha registrado un considerable auge en los últimos años. Fernández (2005) afirma que: “la segmentación se vincula a la necesidad de dar cuenta de una nueva configuración del sistema de ventas turísticas que, merced a los cambios cualitativos y cuantitativos de la oferta y a los cambios en las preferencias de la demanda, se ha hecho más diverso y complejo. Muchas de las orientaciones para las políticas turísticas públicas y privadas hacen eco de la necesidad de recurrir a la diferenciación cualitativa de la oferta para poder satisfacer a una demanda crecientemente en el mercado turístico”.

Este autor cita estudiosos de la motivación turística, como Cohen (2005) - Urry (1994), quienes plantean que en la actualidad existe un gran número de factores subjetivos que construyen el comportamiento del turista, que al encontrarse con factores objetivos (demográficos y socioeconómicos) desarrollan las preferencias de nuevos consumos turísticos.

Los clientes en el mercado turístico

El hoy llamado Marketing de relaciones, que supone un trato directo y estrecho entre las agencias de viajes minoristas y sus clientes, según Grönroos (1994), era ya algo conocido en la práctica, ya que satisfacer los deseos y necesidades de sus usuarios es y será el objetivo principal de las mismas.

En el mercado del turismo el comportamiento de los clientes se ve influenciado por el concepto del marketing de relaciones, o también conocido como “voz a voz”, y bajo el concepto de la recomendación, lo cual traduce una serie de cambios paradigmáticos en la conducta de los consumidores en palabras de autores como Grönroos (1994), Kotler (1991) y Sheth y Parvatiyar (1995).

En relación con lo anterior, las agencias de viajes se encuentran al final del proceso de distribución y son las encargadas de llevar el servicio turístico al cliente final. Su trabajo es hacer de un viaje una experiencia inolvidable para el pasajero, diseñar planes conformes a sus gustos y/o necesidades, asesorar detalladamente sobre el destino, facilitarles todas las herramientas que garanticen su tranquilidad y confianza en la realización del viaje a los clientes. (Albert Piñole, 1999; Bigné Et Al., 2000)

En el entorno empresarial cada vez más globalizado se han producido que el cliente se convierta en el elemento más escaso del sistema. Desde el punto de vista del marketing, esto supone el predominio del enfoque de marketing relacional, centrado en la fidelización de clientes, pero también en el desarrollo de relaciones a largo plazo con el resto de los agentes vinculados con la

empresa. (Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G., 2007).

La competencia del sector turístico

La competencia que se vive en el sector turístico, conforme a los procesos que se deben de aplicar para participar en este mercado, han logrado despertar el interés de los turistas por los destinos que comercializan las agencias de viajes minoristas, en los diferentes sectores.

Actualmente se han incrementado las ventas por Internet lo que afecta negativamente a las agencias de viajes, ya que se establece el contacto directo proveedor – cliente. Para algunos este hecho puede llevar a la desaparición de las agencias de viajes, pero en nuestra opinión lo que se producirá es una readaptación del negocio en donde la segmentación del público debe ser implementada por las agencias para llegar a esos clientes potenciales y así poder mantenerse en el mercado turístico tan dinámico que se evidencia hoy.

Las agencias de viajes deben ser muy enfocadas en la búsqueda de sus clientes para poder competir con las demás. En este sector un factor determinante es el nivel de atención que se ofrezca al turista pues el despejar las dudas, inquietudes y dar toda la información al viajero, le da ventaja a unas empresas turísticas sobre otras y así logran cerrar negocios y aumentar sus ventas.

Metodología

Tipo de estudio.

Descriptivo

Según Sabino (2002) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”

Acorde a lo anterior la metodología descriptiva nos permitió identificar criterios de segmentación de un determinado público objetivo para reconocer el comportamiento particular de un fenómeno de estudio específico; en el caso de A.E. se aplicó un instrumento a los clientes frecuentes, lo cual nos permitió conocer características del perfil de los clientes de la agencia.

A partir de los resultados obtenidos, se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, con enfoque inductivo desde la información recolectada de los clientes, para establecer criterios de segmentación del público objetivo para A.E., los cuales se emplearon en la formulación de una estrategia piloto de marketing digital en redes sociales desde el aspecto comunicacional (persona, presencia, promoción, plaza).

Método de investigación

Método: se enfoca en la recolección de datos primarios a través del desarrollo de la encuesta y datos secundarios que serán suministrados por la agencia.

Técnica e instrumento.

La investigación descriptiva se desarrolló a través de un instrumento tipo encuesta digital aplicada a la muestra poblacional seleccionada. Se optó por este instrumento por su facilidad de acceso, socialización, el bajo costo y la practicidad para la recolección de los datos, que hizo posible el procesamiento de la información para la investigación de manera automática, aprovechando el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, lo cual facilitó la difusión en el momento de aplicarla.

Población

Para esta investigación se tomó la población objeto de estudio que corresponde al total de los 300 clientes frecuentes de la A.E. desde el 2014 hasta la fecha.

Muestra

El tamaño de la población margen de error de un 5%, nivel de confianza 63%, por lo cual el tamaño de la muestra es de 30 clientes, según el siguiente cálculo:

Tabla 1. Cálculo de la muestra

Fórmula para la muestra:	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$	
p	0,5	
q	0,5	
d	0,03	0,0009
N	300	
N-1	299	
Z	0,3459	0,11964681
n:		30,0105

Fases de la Investigación.

Fase 1. Diagnóstico de la situación actual:

En este punto se diseñó el instrumento tipo encuesta digital el cual se aplicó a la muestra que nos arrojó el cálculo de muestreo aleatorio simple elegido para conocer el perfil del cliente frecuente de A.E. en la ciudad de Bucaramanga.

Además, se elaboró el análisis situacional interno de la A.E., y externo de los entornos económicos, ambiental, tecnológico, sociocultural y político-legal de su contexto, lo cual se consolidó en una matriz DOFA, donde se identificaron debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades la agencia en relación al mercado turístico.

Fase 2. Establecer criterios de segmentación de público objetivo:

Desde los resultados obtenidos en la fase 1, se desarrolló la discusión y el análisis correspondiente para determinar los criterios de segmentación del público objetivo desde el análisis del perfil de los clientes de A.E.

Fase 3. Proyección del plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional:

Se empleó los criterios establecidos en la fase 2, en una estrategia piloto de marketing digital en redes sociales para proyectar el plan de marketing desde el aspecto comunicacional (personas-presencia-promoción-plaza) para posicionarla como una agencia de viajes en Bucaramanga.

Desarrollo Fase 1. Aplicación del Diagnóstico

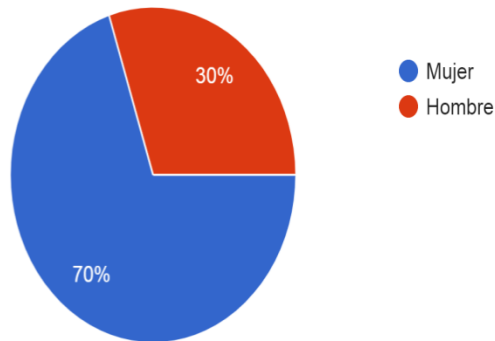
Presentación de Resultados

Se realizaron 30 encuestas a la muestra poblacional seleccionada, los cuales arrojaron la siguiente información:

Figura 1. Gráfico de género

Género

30 respuestas



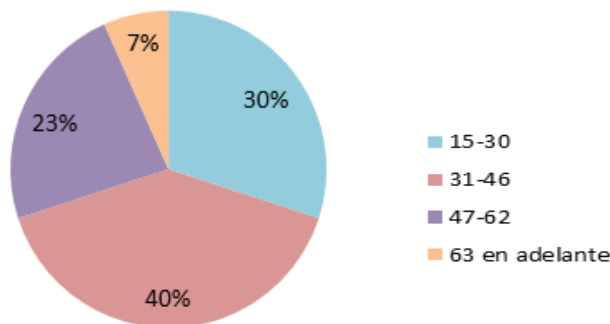
El 70% de los encuestados corresponde al género femenino, por ende, es posible determinar que los

clientes de la A.E son en mayoría mujeres que se interesan por los servicios ofrecidos.

Figura 2. Gráfico de Edad

Edad

30 respuestas



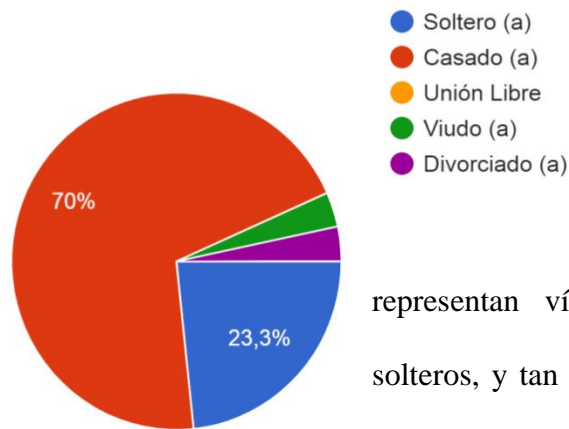
El 63% de los encuestados corresponde a las edades enmarcadas entre los 31 y los 62 años, mientras que tan solo el 7% de los encuestados equivale a personas de 63 años en adelante, lo cual nos

indica que los clientes de A.E. se encuentran en su mayoría en edad adulta.

Figura 3. Gráfico de Estado Civil

Estado civil

30 respuestas

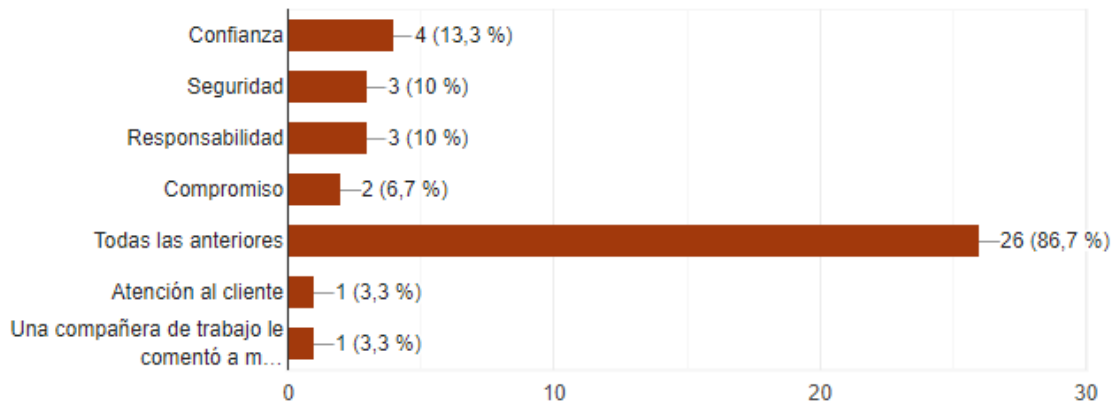


De las personas encuestadas para este trabajo de investigación, el 70% se encuentran casadas, es decir que en su mayoría representan vínculos familiares, el 23,3% son solteros, y tan solo 6,7% corresponde a los demás estados civiles.

Figura 4. Gráfica Percepción de la Agencia

1. De las siguientes opciones, ¿Cuál le motivo escoger a la agencia de viajes Enrútrate en lugar de otras agencias?

30 respuestas



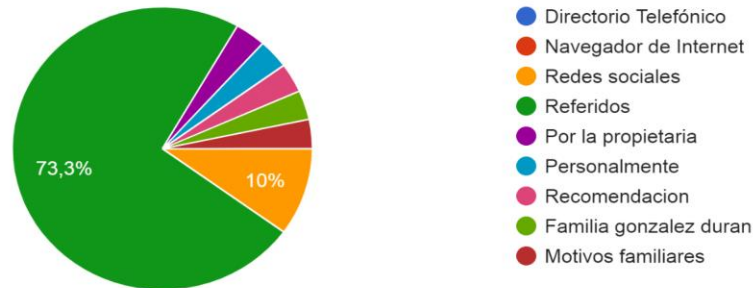
Entre los encuestados encontramos que el 86.7% concuerdan que los motivos por los cuáles escogen la agencia corresponden a la confianza, seguridad, responsabilidad y el compromiso, por

lo cual podemos decir que éstos son los valores corporativos que los clientes perciben de A.E.

Figura 5. Gráfico medios de localización

2. ¿Por qué medio localizaste nuestros servicios?

30 respuestas

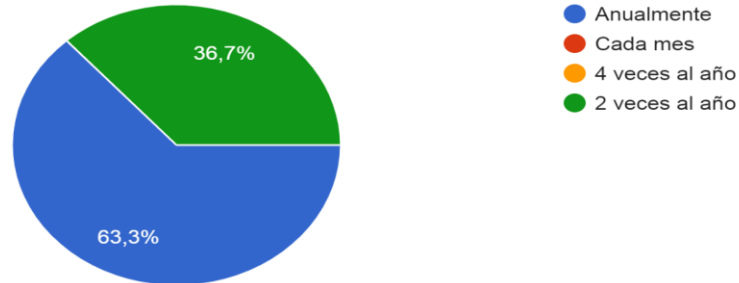


El 73.3% de los encuestados afirman que el medio por el cuál localizaron a la A.E fue a través de referidos, lo que nos indica que la estrategia más exitosa ha sido el “voz a voz”, ya que el 63% de los clientes frecuentes de A.E. son personas adultas que poco hacen uso de las redes sociales y prefieren los medios tradicionales de compra.

Al conocer que tan solo el 10% llegaron a través de canales digitales nos demuestra que A.E. debe diseñar e implementar campañas de marketing digital que le permitan llegar un mayor número de clientes potenciales en el escenario virtual.

Figura 6. Gráfico frecuencias de viaje**3. ¿Con que frecuencia viajas?**

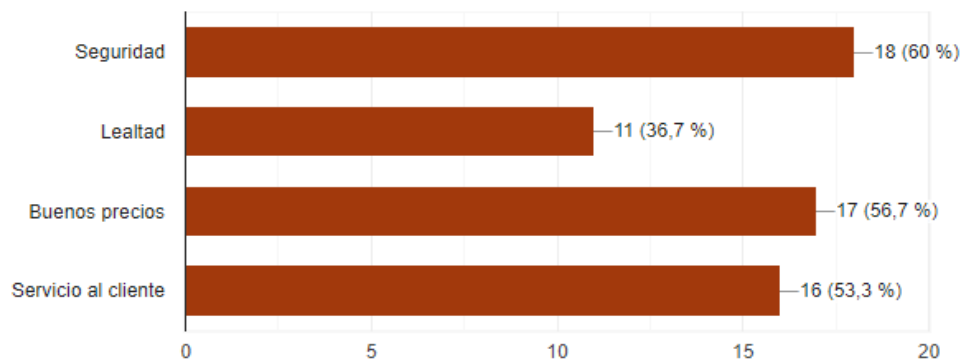
30 respuestas



Entre los clientes de A.E. se encuentra que la frecuencia de viaje anual corresponde al 63.3% y dos veces al año con un 36.7%, Este resultado indica que la A.E debe aprovechar esta frecuencia de viajes para ofrecer paquetes atractivos a sus viajeros.

Figura 7. Gráfico decisión de compra en agencia de viajes**4. ¿Qué valoras a la hora de elegir una agencia viajes?**

30 respuestas



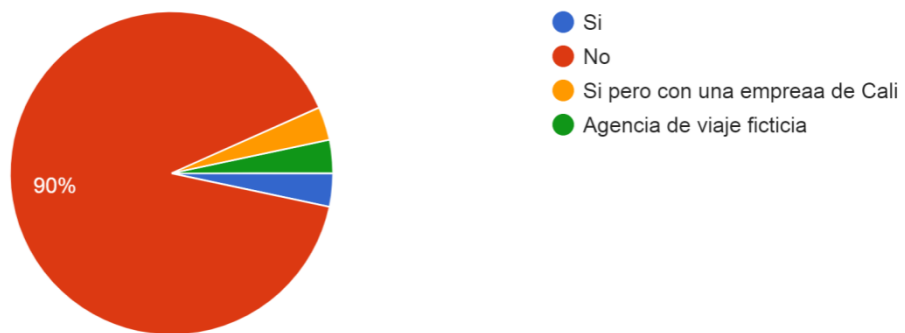
Esta pregunta es de opción múltiple, donde los encuestados podían elegir varias respuestas, al analizar vemos que los viajeros buscan a la A.E por la seguridad de tener quien les responda y de su inversión ante cualquier eventualidad. Por otra parte, los buenos precios que se manejan en A.E

es uno de los factores más atractivos para los clientes y se pueden tomar como una estrategia positiva de venta. Sin embargo, un menor porcentaje de los clientes encuestados identifica que la lealtad, no es tan significativa a la hora de comprar un viaje, por ende, es importante que A.E establezca campañas de fidelización a sus clientes.

Figura 8. Gráfico experiencias de fraude

5. ¿Haz sido víctima de algún tipo de estafa por internet en compra de paquetes de viajes?

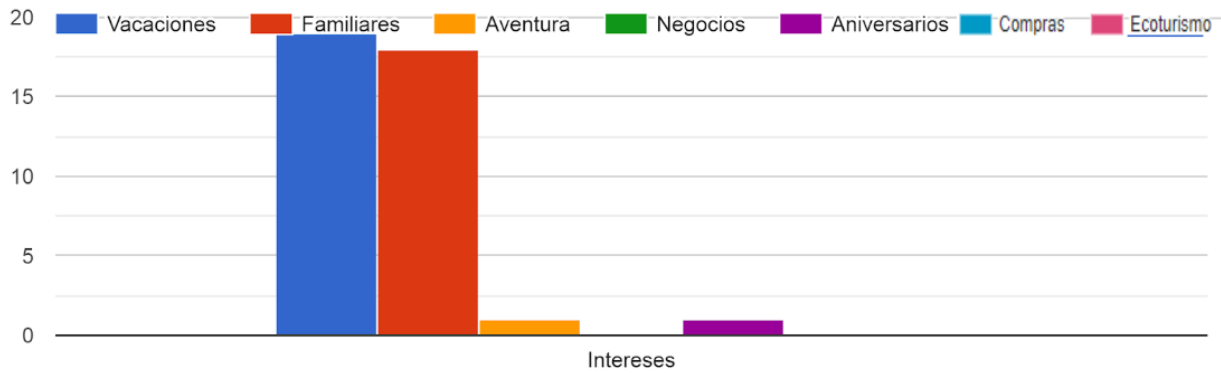
30 respuestas



Este resultado nos permite deducir, que el 90% de los encuestados no han sido víctimas de fraudes a la hora de comprar sus paquetes de viajes, porque, frecuentemente han viajado con servicios adquiridos en A.E. El otro 10% son quienes manifestaron, que han sido víctimas de fraudes a la hora de comprar paquetes de viajes por internet, y la compra fue de manera electrónica.

Figura 9. Gráfico preferencias de producto

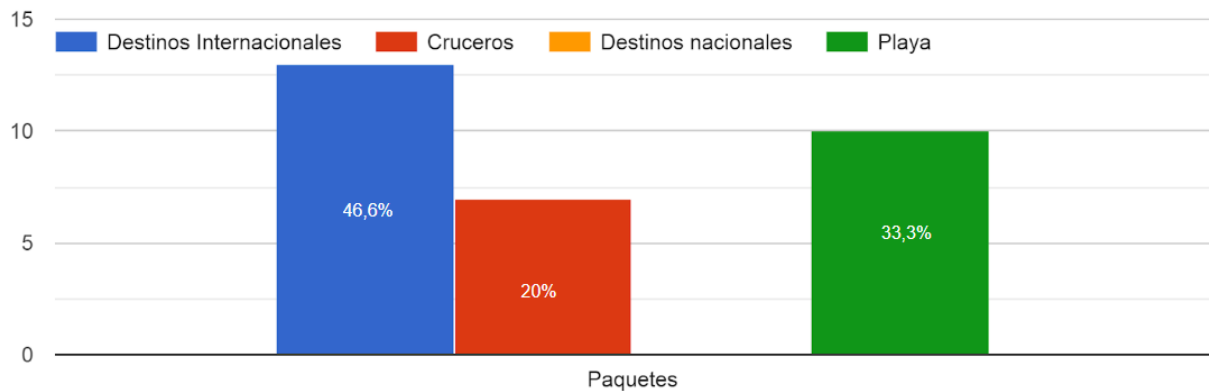
6. Tus viajes son:



Esta pregunta de opción múltiple nos permite interpretar que el mercado de A.E, ha sido principalmente enfocado en intereses vacacionales y familiares, y en un menor porcentaje en viajes de aventura y aniversarios, por lo tanto, es necesario que la A.E., busque paquetes más atractivos con el fin de aumentar los intereses a los viajeros y fomentar experiencias más atractivas a los turistas.

Figura 10. Gráfico alternativas de viaje

7. De las siguientes alternativas de viajes, ¿Cuál prefieres?



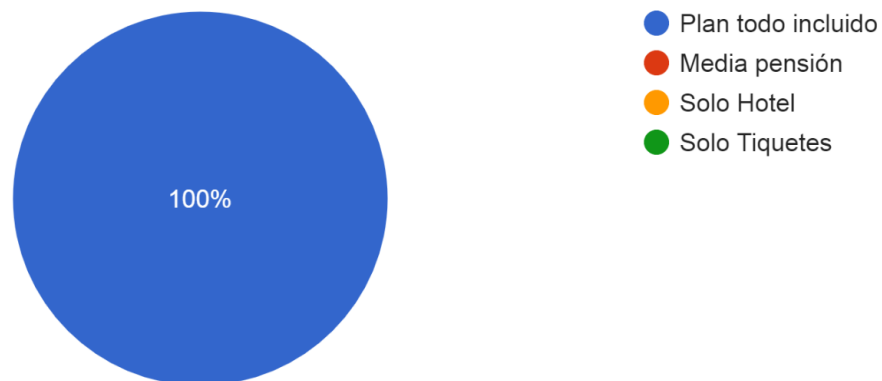
De esta pregunta es posible señalar que el 46,6% de los encuestados prefiere como alternativa de viaje los destinos internacionales, seguidos de planes de playa con un 33,3% y finalmente el plan de crucero con un 20% del total de las preferencias.

Esto ratifica que en A.E. los planes a destinos nacionales no son el fuerte del mercado turístico de la agencia, por ende, se debe promover especializarse en los demás destinos con el fin de dar la satisfacción al cliente de manera adecuada.

Figura 11. Gráfico preferencias de viaje

8. ¿Qué prefieres a la hora de viajar?

30 respuestas

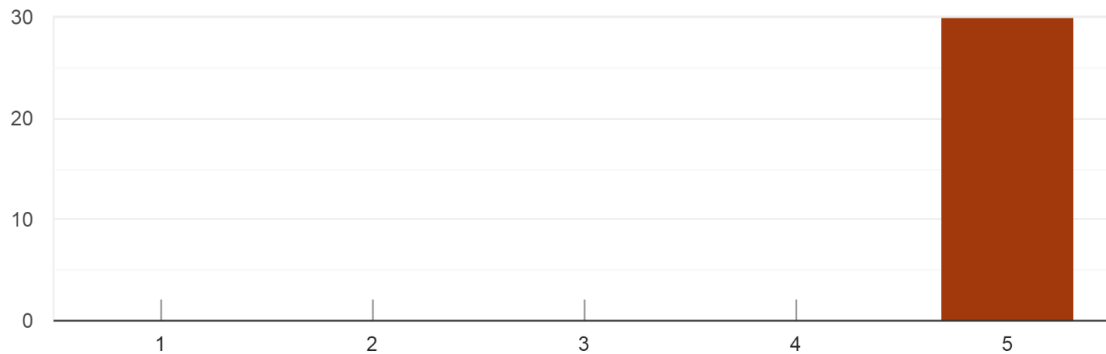


Los clientes encuestados concuerdan en su totalidad que los planes de preferencia son el todo incluido. Por lo tanto, se puede decir que a la hora de viajar el pasajero se interesa por tener las opciones que cubren el plan completo de los servicios (tiquetes, hotel, alimentación, entre otros,) incluidos en el plan de beneficios a los viajeros. Por su parte, estas preferencias nos indican que el cliente busca tener bajo control y con mucha tranquilidad sus preferencias de viaje.

Figura 12. Gráfica calidad del servicio

9. ¿Cómo calificas la calidad de nuestros servicios?

30 respuestas

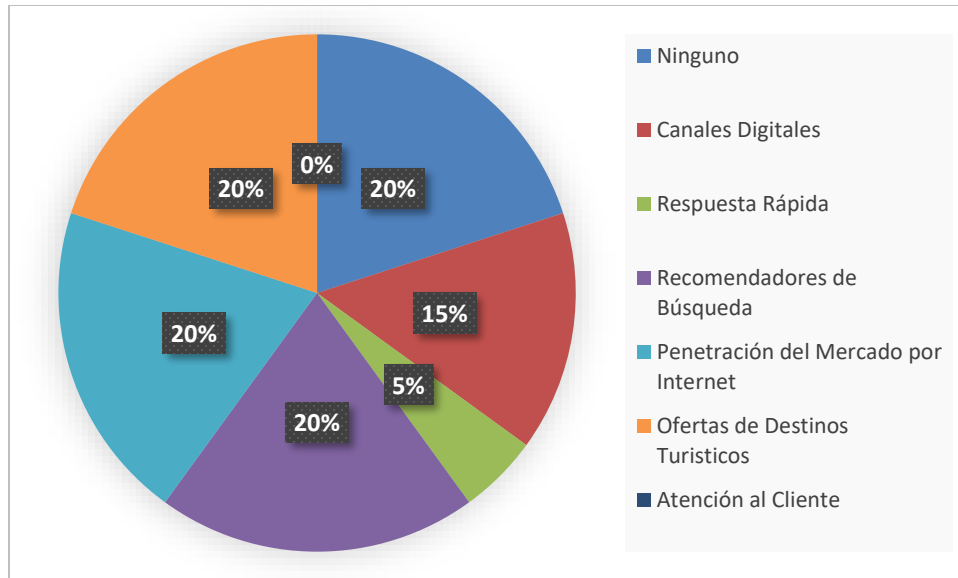


La calidad de los servicios de Enrútate obtuvo una calificación excelente, por el 100% de los clientes encuestados, lo cual indica que los servicios prestados hasta la fecha por la agencia cuentan con una garantía de satisfacción total, por quienes han accedido a los servicios que ofrece la compañía.

Figura 13. Gráfico mejora continua

10. Seleccione los aspectos que considere que la agencia de viajes Enrútate debería mejorar:

30 respuestas



Según las respuestas de los encuestados, los aspectos más relevantes por mejorar en A.E. son los siguientes:

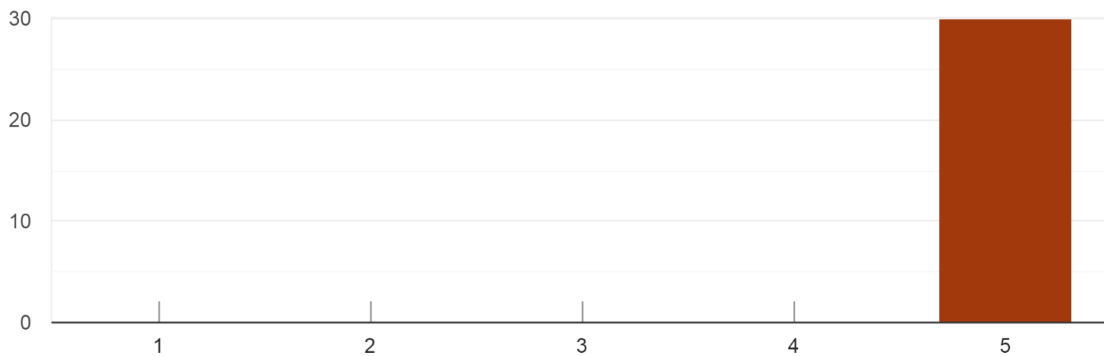
1. A.E. debe implementar los recomendadores de búsqueda, propios o con el nombre de la agencia con el fin de dar a conocer sus servicios en la web.
2. Los encuestados recomiendan que A.E. ofrezca destinos turísticos en promoción.
3. A.E. debe diseñar planes de marketing digital que le permitan penetrar el mercado por internet y así tener más presencia en el escenario virtual.

Ninguno de los encuestados indicó que se deba mejorar la atención, lo cual nos refleja un punto muy positivo de A.E. y es su fortaleza en el servicio al cliente.

Figura 14. Gráfico recomendación del servicio

11. Recomendaría nuestra agencia de viajes Enrútate a un tercero

30 respuestas

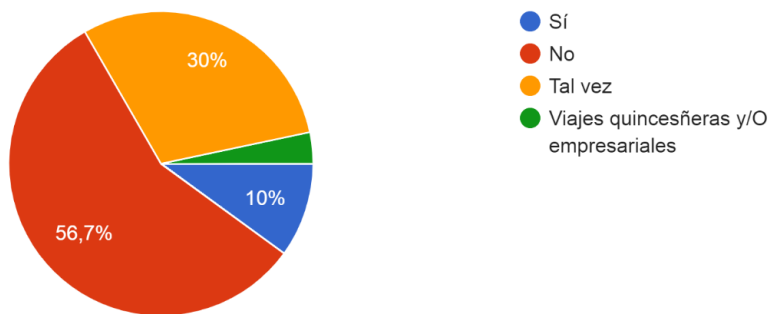


El 100% de los encuestados respondió afirmativamente ante la recomendación de la agencia a un tercero, esto demuestra la fidelidad que tienen los clientes con la agencia, lo cual es un indicador de buen servicio, excelente calidad y un muy buen trabajo realizado.

Figura 15. Gráfico ampliación de portafolio

12. ¿Le gustaría encontrar algún otro servicio con el cual no cuenta nuestra agencia en la actualidad?

30 respuestas



Más de la mitad de los encuestados correspondientes al 56.7%, respondieron que están conformes con los servicios que ofrece actualmente la agencia, lo cual indica que el mantener un único servicio es muestra de profesionalismo y fortalecimiento de la oferta actual, un 30% considera que tal vez quieran contar con otros servicios, es decir que es importante ofrecer una variedad para aquellas personas que quieran encontrar un factor diferenciador dentro de la agencia. Pero apenas un 3.3% desearía un servicio diferente como en específicos viajes para quinceañeras y/o empresariales.

Descripción de la agencia de viajes Enrútate

¿Quiénes somos?

Enrútate es una agencia de viajes confiable, certificada y comprometida en que sus viajeros vivan una experiencia única e irrepetible en cualquier lugar del mundo.

Somos un equipo de profesionales honestos, diligentes e innovadores, comprometidos en brindar satisfacción en los servicios que brindamos.

Misión

Ayudar a nuestros clientes a planear un turismo de alta calidad, serio y responsable para hacer de sus viajes los mejores momentos de su vida.

Visión

Para el 2025, ser reconocidos como la agencia de viajes preferidas por familias y empresas de la ciudad de Bucaramanga, que buscan vivenciar un turismo de excelente calidad.

Valores

Honestidad/calidad/cumplimiento/servicio

Análisis situacional de la Agencia de Viajes Enrútate

Entorno económico

Si bien el turismo, es un negocio evolutivo a lo largo del tiempo, y se ha convertido según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el informe PR No.: 18003 del 15 de enero de 2018, en uno de los sectores con mayor crecimiento de los últimos tiempos a nivel mundial. Esto lo ha convertido en una dinámica importante para el progreso económico.

El concepto abatible de país tercermundista ubica las condiciones económicas del sector inmerso en situaciones de pobreza, desempleo, deuda externa, aumento de la demanda, baja productividad laboral, desigualdad de ingresos, entre otros, lo cual ha delimitado una frontera respecto de la comercialización de productos y servicios internos en las diferentes regiones.

De tal modo, la crisis originaria de la liquidez económica se ha enfrentado por medio de alzas de impuestos, aumento del desempleo e incremento de la población, que postula un crecimiento del PIB a baja escala hasta de un 2,8%, lo cual según la situación del año en curso se ha frenado en referencia a las elecciones y la ley de garantías durante el primer semestre del año.

Dichos agentes se consideran frente a las oportunidades de negocio y el mercado turístico de las agencias de viajes regionales como una postura alternativa frente a la situación financiera a partir del aprovechamiento del universo de clientes turísticos teniendo en cuenta la importancia de utilizar técnicas de segmentación de públicos con el fin de llegar con servicios de alta calidad a clientes potenciales y de esta forma fidelizarlos, brindándoles seguridad a la hora de efectuar la compra de servicios y paquetes turísticos, ofreciéndoles el seguimiento y la asesoría por medio de la intervención de la agencia, y de esta manera mantener la dinámica comercial dentro del mercado turístico.

Entorno ambiental

Las agencias de viajes han creado estrategias de cuidado ambiental, ya que el maltrato del turista frente a los ecosistemas ha sido significativo, acciones entre las que se encuentran: pérdida de hábitats naturales, desgaste de la biodiversidad, aumento de las radiaciones solares, disminución y alteración de la capa de ozono, cambios bruscos de temperatura y contaminación de las fuentes de agua natural. Esto significa que es responsabilidad del agente de viaje advertir al viajero sobre el cuidado y responsabilidad que debe asumir al visitar el destino de su preferencia.

La responsabilidad ambiental es un compromiso que debemos asumir como habitantes del planeta, sin embargo, muchas veces al visitar destinos turísticos olvidamos la importancia de cuidar el patrimonio de cada lugar. Y es allí donde las agencias de viajes cumplen un papel trascendental, al explicar la belleza del destino, la variedad cultural, las experiencias más destacadas que pueden disfrutar, pero sobre todo como cuidarlo y preservarlo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), respecto del 4° Informe de Evaluación del Panel Internacional del Cambio Climático estima que el turismo mundial genera el 5% de las emisiones globales de CO₂. De dicha cantidad, un 40% corresponde a los viajes aéreos, un 32% a los viajes en automóvil y un 21% a los alojamientos.

Por tanto, la sostenibilidad ambiental dispone de una exigencia preferente respecto de la calidad ambiental de los destinos lo cual es una responsabilidad de las agencias prestadoras de servicios turísticos tanto en la disminución de sus emisiones tóxicas al ecosistema como de promotores de conciencia colectiva a los turistas para el cuidado de su salud y la de su entorno.

Entorno tecnológico

La expansión tecnológica es ampliamente vista desde el concepto *e-commerce*, donde hoy en día es más común que las personas accedan a través de la plataforma virtual a realizar consultas y compras de destinos y paquetes turísticos (alojamiento, tiquetes, actividades de entretenimiento, alquiler de vehículos, seguros, traslados, alquileres, cruceros), es allí donde el turismo y la agencia de viajes tradicional enfrenta un gran reto para el aprovechamiento y adopción de las nuevas

tecnologías de la información en sus planes de distribución y promoción publicitaria.

Si bien, se reconoce la preferencia de acceso en la inmediatez que permite accesos más cómodos, eficaces y económicos, lo que sin lugar a dudas conlleva unas consecuencias que se analizan a través del flujo informativo y los sitios no confiables, siempre que se requiere de una ruta específica para competir frente a las agencias constituidas en línea, la expansión del viaje autónomo, la disminución de los intermediarios, las ofertas y promociones desde la personalización de servicios y las campañas de mercadeo usadas a través de plataforma online y las redes sociales.

El sector turístico es uno de los que más se ha visto influenciado por la web, una herramienta que permitió a los usuarios acceder a interesantes ofertas sin la intermediación de una agencia de viajes. Costos bajos, variedad de productos y servicios, además de la posibilidad de conocer las experiencias de otros usuarios, enriqueció el catálogo vacacional poniéndolo todo al alcance de un clic, situación que ha obligado a las agencias de viajes a ofrecer valores agregados a sus clientes, haciéndola más competitiva y creando planes de viajes y un marketing personal que garantice su calidad y la ubique como mejor opción a la hora de elegir un viaje.

Entorno sociocultural

El potencial de usuarios en la ciudad de Bucaramanga que destaca la evolución demográfica corresponde al 1,077% del total de la población colombiana según datos arrojados del DANE hasta el 2017. Frente al crecimiento poblacional es clave considerar que la movilidad social respecto a los cambios en el estilo de vida permite adoptar una actitud mayormente consumista.

De tal forma, que la sociedad actual emerge en el constructo social que define prioritariamente las tradiciones turísticas de la recomendación, que se define a partir del denominado “voz a voz”, que desde el ámbito social ha permitido que la agencia se posicione y se reconozca en el mercado turístico. De acuerdo a Freeman (1996), la relación del entorno social se determina teniendo en cuenta las características diferenciadoras de las organizaciones, lo que permite que un mayor número de personas interactúen en un espacio determinado para dar a conocer los servicios y productos ofrecidos en las mismas.

Por su parte los hábitos de vida y de consumo han sufrido diversas modificaciones a lo largo del tiempo, es claro y concebible la importancia que juegan las expectativas y las motivaciones para los turistas a la hora de elegir un destino de viaje. Sin embargo, el presupuesto y el tiempo libre del pasajero es lo que termina definiendo temporadas específicas de viaje, tiempos más cortos, tarifas flexibles, y una mayor búsqueda de experiencias vacacionales.

Por ende, las expectativas del mercado han cambiado, hoy en día es más viable vender un paquete turístico innovador y a bajo costo, que le permita al pasajero disfrutar más del destino dado a que el tiempo tiende a ser más limitado; actualmente predominan más los viajes de entretenimiento entre amigos, conocidos y familiares.

Finalmente, las pautas de consumo en relación a los destinos turísticos de las tendencias actuales permiten que este mercado ofrezca planes personalizados que implementen las nuevas tecnologías de innovación, y así contar con un servicio exclusivo y de valor añadido para los usuarios. De esta

forma, es posible acceder a un mayor número de destinos y promover la fidelización de los turistas.

Entorno político-legal

Si bien este análisis se enfrenta además a otras situaciones que han desestabilizado la participación desde la caracterización propia del país entre los que se encuentran problemáticas relacionadas con el narcotráfico, la corrupción, el conflicto armado, la afectación agrícola, la caída del precio del petróleo y la falta de educación en el encuentro del conglomerado del Estado y el gobierno.

El turismo es una actividad que se encuentra controlada y regulada por organismos a nivel internacional y legitimidad a partir de estamentos de vigilancia y control para ejercer esta actividad; en Colombia se regula por medio de la Ley 300 de 1996, su importancia radica en que “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”

De acuerdo, al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCIT, existe la siguiente normatividad que regula la actividad turística en Colombia:

□ Decreto 355 de 2017 “Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 Y 7 del Decreto 945 de 2014, el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012”.

□ Decreto 229 de 2017 “Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo.

□ Decreto 2158 de 2017 "Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social"

□ Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestadores"

□ Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo

□ Circular 004 de 2016 "Información sobre impacto del IVA en servicios"

□ Decreto 297 de 2016 “Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012”

□ Resolución 135 de 2016 - "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999"

□ Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015 “Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística”.

Así mismo, se establecen las disposiciones sobre las cuales se pueden ejercer actividades turísticas en el territorio nacional; además, algunos decretos están hechos con base en la normatividad Internacional, para hacer más competitivo el sector.

Hoy en día, la legislación colombiana sectoriza a los prestadores de servicios turísticos en diferentes categorías (agencias de viajes, establecimientos de alojamiento y hospedaje, guías de turismo, transporte terrestre automotor, empresas de tiempo compartido, establecimientos de la industria gastronómica, parques temáticos, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional, concesionarios de servicios turísticos en parque, empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos, usuarios operadores desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas y oficinas de representación turística) lo que arroja un aproximado de 18.000 inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

Tabla 2. Matriz DOFA

DE IMPACTO POSITIVO		DE IMPACTO NEGATIVO	
FORTALEZA		DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • La agencia de viajes cuenta con la posibilidad de ofrecer paquetes de entretenimiento para un mercado exclusivo que se compone de amigos, familiares y conocidos. Lo que hace parte de una tendencia en el mercado actual. • La planeación se logra por la atención al cliente y el cumplimiento de las necesidades propias del mismo. • Pertenece a una cadena mayorista -. minorista, que cuenta con prestadores de servicios y/o proveedores que permiten movilizar la actividad económica y proyectar una buena rentabilidad. • Los precios de los paquetes ofrecidos al mercado son competitivos en relación a la competencia. • La agencia presta un buen servicio, por lo tanto, el sistema publicitario de referidos voz a voz ha permitido la difusión con familiares y contactos más cercanos. • Los clientes y los directivos poseen un gran alto sentido de pertenencia, fidelidad y gratitud con la agencia. • La agencia ofrece servicio personalizado, desde el momento de elegir un destino, el proceso de pago confiable, el apoyo con los operadores de la mejor calidad y la solución inmediata. • El target de A.E. principalmente son mujeres, mayores a 30 años, que se encuentran casadas, cuentan con una economía sólida, familia y buen respaldo a la hora de elegir los mejores destinos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Dada la ausencia de una segmentación de clientes correspondiente, no ha sido posible la fidelización de los mismos para encontrar nuevos clientes potenciales. • No tiene sus productos ligados a plataformas que permitan al cliente conocer y cotizar los mismos desde sus móviles y/o computadores personales, limitándose a un asesor explícito. • Desarrolla su información en los medios habituales, sin contar con un medio único que le permita tener información en línea y en conformidad con todo el equipo de trabajo. • La agencia no cuenta con una página Web y/o plataforma que lleve este servicio a sus clientes, para que permita el pago en línea y las consultas correspondientes. • La agencia no cuenta con paquetes de aventura extrema, ya que no tiene con convenios de operadores que ofrezcan dichos servicios, lo cual limita cierto número de destinos que puedan ser ofrecidos a clientes de las tendencias actuales del mercado turístico. • La ausencia de personal suficiente para atender una posible demanda de nuevos clientes limita las posibilidades de acceder a medios como buscadores de internet. • La agencia no enfoca sus servicios en personas mayores a 50 años ya que no las considera parte de su target actual. • La agencia no cuenta con planes carreteros. 	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	

<p>Uso de dispositivos móviles (Smartphone, tables, otros): Utilización de plataformas y/o apps tecnológicas que permitan llegar con la oferta a cualquier público en todos los lugares y sectores del país. Impacto de Internet y redes de comunicación: Establecer unas estrategias de publicidad y comunicación a través de redes sociales e internet, buscando un costo moderado y gran penetración en el consumidor. Crecimiento del Sector: Colombia registro un crecimiento del 9% en el flujo de extranjeros entre enero y octubre del año pasado, lo que ofrece para Enrúdate un crecimiento en la demanda de sus servicios. Crecimiento Demográfico: De acuerdo al análisis de macroentorno, nos indica un crecimiento demográfico en Colombia y esto mismo nos permite ampliar nuestra demanda del servicio, teniendo en cuenta que Colombia ha subido puestos en el índice de progreso social según el DANE. Cantidad de proveedores: Realización de acuerdos de beneficio mutuo que permitan ofrecen un servicio de calidad al cliente y brindando al proveedor una frecuencia de utilización de su producto y/o servicio.</p>	<p>Barreras Por Costos De Insumos: La nueva reforma tributaria, ha hecho que sectores como el hotelero y de transporte incremente su precio en su servicio, lo que termina creando o fortaleciendo una barrera por los costos de insumos para el funcionamiento de Enrúdate. Nivel de Desempleo: El nivel de desempleo en febrero de 2.017, se ubicó en el 11.7%, un porcentaje muy elevado y que se convierte en un riesgo latente; pues son cerca de 89 mil personas que no cuentan con un empleo y su poder adquisitivo se ve directamente afectado, afectando a todos los sectores económicos. Estabilidad política nacional: Colombia se ha convertido en un país donde la política es muy dinámica, lo que genera un riesgo para cualquier sector, entendiéndose que sus gobernantes de turnos tengan inferencia en los sectores económicos, mediante tributos y leyes que favorezcan a unos y puedan perjudicar a otros. Fuerza de los competidores: Competidores con gran musculo económico y financiero, con muchos años en el mercado y tienen acaparado un gran número de clientes.</p>
--	--

El desarrollo de la matriz DOFA, corresponde al intercambio de información entre el análisis situacional de la A.E. y lo encontrado en la encuesta aplicada para la recolección de datos del perfil de los clientes.

Análisis de Resultados

Teniendo en cuenta los datos que arroja la investigación se parte a determinar la segmentación del perfil de los clientes de la A.E. que se identifican teniendo en cuenta las características prioritarias recopiladas en la encuesta aplicada anteriormente, la cual se presenta a continuación:

Tabla 3. Matriz de Criterios de Segmentación Personas

MATRIZ DE CRITERIOS DE SEGMENTACION PERSONAS	
DEMOGRAFICOS	
Edad	30-50 años
Genero	Femenino
Nivel de ingresos	Superior a \$3.000.000
Nivel de estudios	Indiferente
Ocupación	Indiferente
GEOGRAFICOS	
Ubicación	Estrato 4 – 5 – 6
País o países	Colombia
Ciudad o Ciudades	Bucaramanga
Localidad o Localidades (si aplica)	NA
Barrio o barrios	San Alonso, San Francisco, Los Pinos, La Universidad, Mejoras Públicas, La Aurora, El Prado, Las Américas, Bolívar, Sotomayor, Real de Minas, La Ceiba, Conucos, Terrazas, La Victoria, Diamante II, Provenza, Santa Barbara, Pan de Azucar, los Cedros, El Tejar, Asturias, Fontana, Cabecera, Campestre, Bolarqui, La Floresta, Quintas del Cacique, Lagos de Cacique, Altos del Cacique
PSICOGRAFICOS	
Estilo de vida	Profesionales o personas con capacidad de endeudamiento
Personalidad	Alegres, Dinámicos, Aventurera, Apasionado, Jovial,
Intereses	Viajes, Modas, Tendencias, Fama, Dinero, Popularidad
Cultura	Altruista, Benevolente,
VENTAJA BUSCADA	
Actitudes	Perseverancia, Interesados, Ambiciosos, Soñadores, Protectores
Percepciones	Atención a todo tipo de nuevas tendencias
Motivaciones	Vivir nuevas experiencias, conocer otras culturas y/o formas de vida, descanso, plenitud
Preferencias del consumidor respecto a marcas, productos y servicios	Servicios de Destinos Internacionales, Playa y Cruceros.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Tipo de consumidor (Iniciador, Influyente, decisor, comprador y consumidor, solo comprador, solo consumidor)	Comprador, Consumidor, Decisor, Influyente e Iniciador en la decisión de compra del servicio en familia.
Frecuencia de compra	Anual
Lugares de compra	Agencia de viajes
Influencia de las variables de marketing (Publicidad, precio, promociones, canales de comunicación, vendedores)	Publicidad y ofertas Promociones, planes familiares

Otros productos buscados	Viajes a Destinos Internacionales y playa
Fidelidad a marcas	
Psicología económica (variables que inciden en la toma de decisiones económicas)	Presupuesto,

Con el propósito de alcanzar una ventaja competitiva se desarrolla la segmentación del mercado objetivo, de manera que se distinguen los factores de comportamiento en común, con el objetivo de promover la comercialización de un producto o servicio en el caso de la agencia, lo cual nos permite un mayor aprovechamiento de los recursos de marketing al entender lo que es realmente significativo para la empresa.

Desarrollo Fase 2. Estrategia de Marketing Directo o Marketing Concentrado

A partir de lo planteado en los resultados de la encuesta y el análisis situacional determinado en la matriz DOFA, se encuentra que se pueden promover campañas efectivas con sus clientes, teniendo en cuenta un mercado específico de intereses de compra directa con la agencia. Por ende, se pretende identificar la selección de personas que harán parte de la definición de las campañas de marketing, que se establecerán a lo largo de esta estrategia.

Si bien, el resultado de las campañas condensa una gran cantidad de información que se considera la fuente estratégica de la web o la plataforma digital, partiendo de la base clave de los clientes potenciales que cuentan con un mayor interés de los servicios ofrecidos prioritariamente por la agencia.

La primera fase de la estrategia consta en establecer un listado de posibles compradores o clientes con predisposición a responder una oferta específica, el paso a seguir es describir los segmentos de mercado, teniendo en cuenta las características propias de la consecución de nuevos clientes con un perfil similar a los existentes. Los resultados obtenidos determinan los clientes

mayormente potenciales que se identifican para desarrollar la estrategia, y establecer la puesta en marcha de esta, dando lugar al *principio de afinidad*, el cual vincula a la oferta con la demanda.

La segunda fase corresponde a los criterios de segmentación, que resultan del análisis del perfil del cliente frecuente de A.E. los cuales se determinan a partir de una serie de datos básicos, que nos arrojan una serie de conclusiones que permiten aplicar el contexto de las acciones del marketing concentrado, en el enfoque digital. Esta creación de datos se vincula o se interconecta a partir de los datos seleccionados en la segmentación, lo que nos permite determinar la información útil y necesaria para el conocimiento de nuestros nuevos clientes potenciales, dicha estrategia se encamina bajo los parámetros establecidos en los planes de marketing reconociendo la importancia de las 4ps (Personas, Presencia, Plaza, Promoción), las cuales definen la forma de lanzar las determinadas campañas en la herramienta web seleccionada.

De esta manera se establecen los siguientes aspectos determinantes en cuanto a la ubicación de la estrategia de manera fundamental:

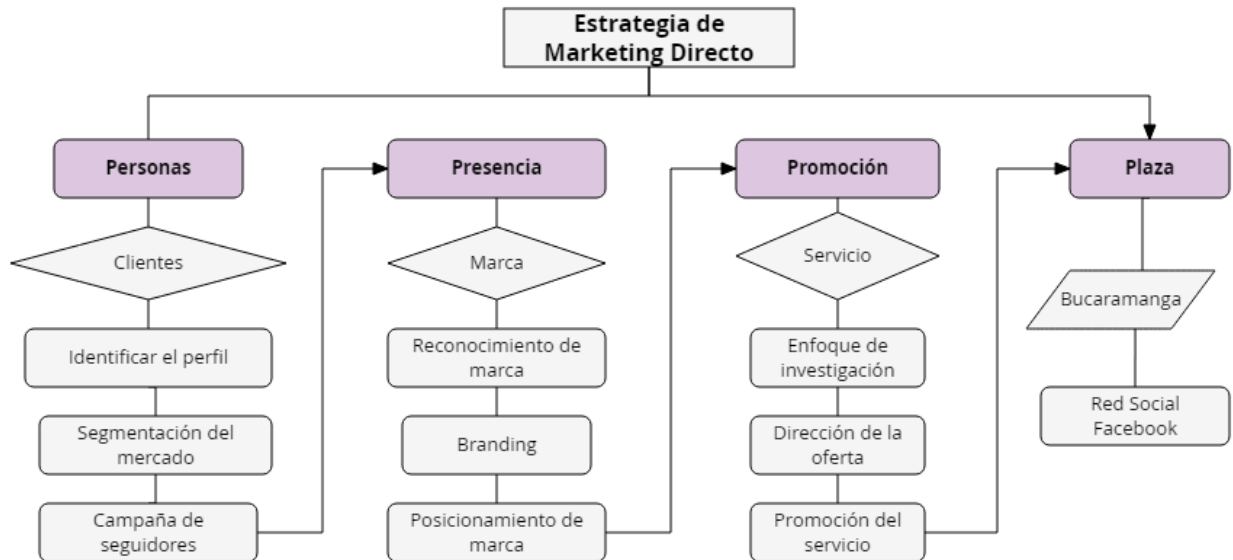
- a. En el marketing directo todo gira alrededor de los clientes.
- b. La planeación, ejecución y medición de las acciones de marketing.
- c. Se enfoca en un solo segmento del mercado.
- d. Es la estrategia más razonable cuando los recursos son limitados
- e. El riesgo también es mayor ante cambios de necesidades o gustos
- f. Se dirige a un estilo de vida muy determinado

Por otra parte, se identifican los parámetros correspondientes a la creatividad, los cuales se estiman bajo la expresión gráfica, sus elementos de participación y su pertinencia con el servicio que se quiere ofrecer, teniendo en cuenta la caracterización propia de los aspectos de la empresa.

Finalmente, se consideran los medios por los cuales se va a desarrollar la estrategia, partiendo de la fuente directa de la información, en los cuales se pretende aplicar la estrategia para determinar los resultados precedentes de este proyecto.

Definición de la Estrategia de Marketing Directo y las 4PS

Figura 16. Diagrama de Flujo Estrategia de Marketing Directo



En este diagrama de flujo se describe la ruta correspondiente para la aplicación de las campañas de marketing directo que se establecieron a partir de la herramienta de navegación digital Facebook, teniendo en cuenta la segmentación del mercado previamente determinada.

Desarrollo Fase 3. Desarrollo de las 4ps Marketing Comunicacional

Con el fin de evidenciar los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento seleccionado para este proceso de investigación, optamos por *Emplear los criterios de segmentación de público objetivo desde el análisis del perfil de los clientes frecuentes de A.E. en una estrategia piloto en redes sociales para proyectar el Plan de Marketing Digital desde el aspecto comunicacional (Personas – Presencia – Promoción – Plaza) para posesionarla como una agencia de viajes en la zona centro*

de Bucaramanga., a conveniencia escogimos la plataforma digital Facebook, con su herramienta de creación de anuncios para publicitar 3 campañas, basados en diferentes objetivos de enfoque, con el fin de demostrar que la segmentación arrojada en los resultados previos era acertada.

Campaña Promoción de Producto.

Basados en el resultado del instrumento donde los encuestados respondieron que sus intereses son paquetes turísticos con facilidad de pago, para planificar sus vacaciones; se diseñó esta campaña con la finalidad de promocionar la opción de productos turísticos financiados, que la A.E. ofrece con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Para lanzar esta campaña se seleccionó el objetivo alcance, en donde el algoritmo de Facebook se encarga de mostrar el anuncio diseñado para ese objetivo, al mayor número de personas que cumplan con los criterios de segmentación establecidos, esta campaña se lanzó por (3) tres días, con una inversión de \$30.000 pesos.

Además, con el ánimo de medir y comparar los resultados que se iban a obtener en Facebook, se diseñó una campaña paralela a esta, manteniendo los mismos parámetros de anuncio, duración, inversión, pieza gráfica, copy y llamado a la acción, variándose en el público objetivo, pues se diseñó un público distinto al arrojado como resultado de la investigación, para corroborar que la segmentación establecida según los resultados es coherente con los objetivos que se buscan para la A.E.

Campaña de Posicionamiento de Marca.

Esta campaña se desarrolló usando el objetivo alcance del gestor de anuncios de Facebook, pues lo que se busca es realizar branding, para que la marca A.E. sea reconocida como agencia de viajes.

Para lanzar esta campaña se seleccionó el objetivo alcance, este anuncio estuvo pautado durante (3) tres días, con una inversión de \$30.000 pesos. Igualmente se desarrolló una campaña paralela con la diferencia de que se implementó un público distinto para así poder medir la efectividad de la segmentación seleccionada de acuerdo con los criterios que arrojó el estudio de investigación.

Campaña Búsqueda de Seguidores

Buscando aumentar la comunidad digital de Enrútate, evidenciada en su número de seguidores en la red social Facebook, para esto se implementó una campaña desde el gestor de anuncios, con el objetivo de promoción de página, donde se le pago a Facebook para que invitará a personas que cumplieran con los criterios de segmentación establecidos a seguir el Fan Page de la A.E. Esta campaña tuvo una durabilidad de 3 días con una inversión de \$60.000 pesos; paralela a esta se lanzó una campaña similar, con la variación de un público nuevo para poder comparar resultados y así evidenciar que la segmentación resultante del instrumento aplicado en este trabajo era lo acertado, para buscar nuevos clientes potenciales de acuerdo con el perfil del cliente establecido anteriormente.

A continuación, se evidencian los resultados obtenidos en las campañas lanzadas en Facebook a través del gestor de anuncios, las cuales demuestran que donde se usó la segmentación arrojada por el resultado de la aplicación del instrumento de esta investigación, se obtuvieron mejores resultados.

A su vez, para corroborar que estas campañas fueran lanzadas a un grupo al que le interesen los paquetes turísticos de A.E., se creó un público distinto con criterios contrarios para poder comparar, que el perfil del cliente que nos arrojó la investigación era verdaderamente efectivo y

cumplía con el objetivo de llegar a un público altamente interesado en la A.E., para poder verlos, como nuevos clientes potenciales.

En la presente tabla se discriminan cada uno de los componentes lanzados en las campañas, explicados de manera detallada y concisa.

Tabla 4. Matriz de Resultados Prueba Piloto

ENFOQUE	Objetivo	Segmentación	Pieza Gráfica	Copy	Fecha Inicio	Fecha Final	Presupuesto Diario	Presupuesto Final	Resultado	Retorno Inversión	Evidencia
Promoción de Producto	ALCANCE: pautándose con Facebook para que le mostrara a la mayor cantidad de personas que cumplieran con las características del público segmentado	Lugar: Colombia: Bucaramanga (+22 km) Santander Edad: 30 - 50 Sexo: Mujeres Personas que coinciden con: Intereses: Viajes de aventura, Vacaciones, Alquiler de vehículos, Viajes en avión, Cruceros, Zapatos, Turismo, Playas, Familia, Hoteles o Ropa de mujer. Comportamientos: Aniversario (dentro de 61 a 90 días), Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos o Posgrado en curso, Situación sentimental: Casado o Comprometido		¡Viajes a Tú Alcance! Planifica tus próximas vacaciones, ven y escoge tu plan de viaje, apártalo con el 30% y pagas el saldo a cuotas. Cotiza tu viaje aquí.	2-ago-19	5-ago-19	\$ 10.000	\$ 30.000	30759	\$ 0,975	
Basados en el resultado del instrumento donde los encuestados respondieron que sus intereses son paquetes turísticos con facilidad de pago, para planificar sus vacaciones, con el fin de promocionar el servicio.		Lugar: Colombia: Bucaramanga Santander Edad: 34 - 50 Sexo: Hombres Personas que coinciden con: Intereses: Paternidad, Fútbol, Computadoras de escritorio o Procesadores, Comportamientos: Jugadores de videojuegos de consola, Nivel de formación: Estudios universitarios incompletos, Situación sentimental: Casado, Comprometido o Separado							26688	\$ 1,124	

<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>ALCANCE: pauntandose con Facebook para que le mostrara a la mayor cantidad de personas que cumplieran con las características del público segmentado</p>	<p>Lugar: Colombia: Bucaramanga (+22 km) Santander Edad: 30 - 50 Sexo: Mujeres Personas que coinciden con: Intereses: Viajes de aventura, Vacaciones, Alquiler de vehículos, Viajes en avión, Cruceros, Zapatos, Turismo, Playas, Familia, Hoteles o Ropa de mujer, Comportamientos: Aniversario (dentro de 61 a 90 días), Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos o Posgrado en curso, Situación sentimental: Casado o Comprometido</p>		<p>Enrúdate Tú Agencia de Viajes. No esperes más, llega el momento de salir de la rutina y VIAJAR. El destino de tus sueños espera por TI. Somos especializados en hacer de tu viaje un momento inolvidable.</p>	<p>2-ago-19</p>	<p>5-ago-19</p>	<p>\$ 10.000</p>	<p>\$ 30.000</p>	<p>30232</p>	<p>\$ 0,992</p>	
<p>Implementar una campaña que nos potencializara a la estrategia de posicionamiento de marca usando un mensaje que diera a conocer que ENRUTATE, se identifique como marca de agencia de viajes.</p>	<p>ALCANCE: pauntandose con Facebook para que le mostrara a la mayor cantidad de personas que cumplieran con las características del público segmentado</p>	<p>Lugar: Colombia: Bucaramanga Santander Edad: 34 - 50 Sexo: Hombres Personas que coinciden con: Intereses: Paternidad, Fútbol, Computadoras de escritorio o Procesadores, Comportamientos: Jugadores de videojuegos de consola, Nivel de formación: Estudios universitarios incompletos, Situación sentimental: Casado, Comprometido o Separado</p>		<p>Enrúdate Tú Agencia de Viajes. No esperes más, llega el momento de salir de la rutina y VIAJAR. El destino de tus sueños espera por TI. Somos especializados en hacer de tu viaje un momento inolvidable.</p>	<p>2-ago-19</p>	<p>5-ago-19</p>	<p>\$ 10.000</p>	<p>\$ 30.000</p>	<p>25727</p>	<p>\$ 0,992</p>	

<p>Aumento de seguidores</p>	<p>BUSQUEDA DE SEGUIDORES:</p>	<p>Lugar: Colombia: Bucaramanga (+22 km) Santander Edad: 30 - 50 Sexo: Mujeres Personas que coinciden con: Intereses: Viajes de aventura, Vacaciones, Alquiler de vehículos, Viajes en avión, Cruceros, Zapatos, Turismo, Playas, Familia, Hoteles o Ropa de mujer. Comportamientos: Aniversario (dentro de 61 a 90 días), Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos o Posgrado en curso, Situación sentimental: Casado o Comprometido</p>		<p>Síguenos, Somos Enrutate Tu Agencia de Viajes y conoce promociones de locura.</p>	<p>2-ago-19</p>	<p>5-ago-19</p>	<p>\$ 20.000</p>	<p>\$ 60.000</p>	<p>49</p>	<p>\$ 1.224,490</p>	
<p>Se implementa esta campaña con el objetivo de promocionar la marca ENRUTATE a las personas que cumplan con las características del público segmentado, con el fin de que estos le den seguir al fan page de Facebook, y así hacer crecer los seguidores de las redes sociales de la marca</p>	<p>crecimiento de los seguidores de la marca en la red social FACEBOOK</p>	<p>Lugar: Colombia: Bucaramanga Santander Edad: 34 - 50 Sexo: Hombres Personas que coinciden con: Intereses: Paternidad, Fútbol, Computadoras de escritorio o Procesadores, Comportamientos: Jugadores de videojuegos de consola, Nivel de formación: Estudios universitarios incompletos, Situación sentimental: Casado, Comprometido o Separado</p>		<p>Síguenos, Somos Enrutate Tu Agencia de Viajes y conoce promociones de locura.</p>	<p>2-ago-19</p>	<p>5-ago-19</p>	<p>\$ 20.000</p>	<p>\$ 60.000</p>	<p>33</p>	<p>\$ 1.818,182</p>	

Conclusiones

Este estudio investigativo determino los criterios de segmentación que la A.E. debe usar a la hora de implementar campañas de publicidad digital, con el fin de incrementar sus ventas a través de la consecución de clientes potenciales que cumplan con el perfil del cliente arrojado en la investigación.

Se demuestra que A.E. pudo implementar estrategias de marketing concentrado debido a que no ha desarrollado anteriormente un plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional (Persona, Plaza, Promoción, Presencia), para la promoción de la marca, de producto y de seguidores, siendo esta una gran opción dado a sus ventajas de bajo costo, se enfoca en una segmentación de clientes específico y se enfoca prioritariamente en los clientes. La A.E. puede fortalecer campañas de marketing digital a través de los gestores de anuncios o pautas publicitarias que ofrecen las redes sociales, ya que están son de gran alcance, impacto y bajo costo.

Al realizar este trabajo investigativo se puede concluir que, la base de una estrategia digital de marketing es determinar y establecer con claridad los criterios de segmentación del público objetivo al cual va dirigida la estrategia, ya que una segmentación acertada nos permitirá llegar al perfil del cliente potencial que se desea, optimizando recursos de tiempo y dinero.

Recomendaciones

Se le recomienda a A.E. implementar los criterios de segmentación de público objetivo que arrojó este estudio investigativo en sus futuras campañas de marketing digital, lo cual le permitirá orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes adecuados.

La A.E., debe determinar un presupuesto mensual específico para la implementación del plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional para la consecución de clientes potenciales y branding por medio de las redes sociales, para así aprovechar el público concentrado en este escenario digital, al cual hasta el momento solo se le ha llegado al 10% en relación a los resultados encontrados.

Se les recomienda a los directivos de A.E. asistir a capacitaciones turísticas, workshops y famtrip continuamente, organizado por operadores y mayoristas turísticos para poder ofrecer a su público productos innovadores, atractivos y promociones, lo cual permita potencializar e incrementar las ventas de la agencia.

Si la A.E. quiere incrementar significativamente sus ventas a través del espacio digital, requiere crear una página web o landing page que permita que un mayor número de usuarios pueda adquirir todos los servicios que un viajero necesita, con el fin de que aproveche estas tecnologías para llegar a nuevos clientes, con opción de compra electrónica.

Anexos

Formato de Encuesta

Nombres _____ Apellidos _____

Genero _____ Edad _____

Ciudad _____ Estado civil _____

Nivel de estudios _____

de personas con las que viaja frecuentemente _____

Preguntas con opción múltiple respuesta

1. De las siguientes opciones, ¿Cuál le motivo escoger a la agencia de viajes Enrútate en lugar de otras agencias?

- a. Confianza
- b. Seguridad
- c. Responsabilidad
- d. Compromiso

2. ¿Por qué medio localizaste nuestros servicios?

- a. Directorio Telefónico
- b. Navegador de Internet

- c. Redes sociales
 - d. Referidos
3. ¿Con que frecuencia viajas?
- a. Anualmente
 - b. Cada mes
 - c. 4 veces al año
 - d. 2 veces al año
4. ¿Qué valoras a la hora de elegir una agencia viajes?
- a. Seguridad
 - b. Lealtad
 - c. Buenos precios
 - d. Servicio al cliente
5. Has sido víctima de algún tipo de estafa por internet en compra de paquetes de viajes
- a. SI
 - b. NO
- ¿Cuál? _____
6. Tus viajes son:

- a. Vacaciones
- b. Negocios
- c. Familiares
- d. Ocio y diversión
- e. Luna de miel
- f. Aniversarios
- g. Ecoturismo
- h. Turismo de aventura
- i. Compras

7. De las siguientes alternativas, ¿Cuál prefieres?

- a. Destinos Internacionales
- b. Cruceros
- c. Destinos nacionales
- d. Playa

8. ¿Qué prefieres a la hora de viajar?

- a. Plan todo incluido
- b. Media pensión
- c. Solo Hotel

d. Solo tiquetes

9. ¿Cómo calificas la calidad de nuestros servicios?

a. Excelente

b. Buena

c. Regular

d. Mala

e. Pésima

10. Seleccione los aspectos que considere que la agencia de viajes Enrútate debería mejorar:

a. Atención al cliente

b. Ofertas de destinos turísticos

c. Penetración en el mercado por Internet

d. Recomendadores de búsqueda

e. Respuesta rápida

f. Canales digitales

11. Recomendaría nuestra agencia de viajes Enrútate a un tercero

a. SI

b. NO

¿Por qué? _____

12. ¿Le gustaría encontrar algún otro servicio con el cual no cuenta nuestra agencia en la actualidad?

a. SI

b. NO

¿Cuál? _____

Bibliografía

Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 7(2), 43-56.

Aguilera, J. A. A., & Fonseca, A. M. R. Plan De Negocio De La Empresa “Santander Travel” Para Fortalecer El Sector Del Turismo Internacional En Colombia. Recuperado de: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2011/140586.pdf>

Albert Piñole, I. (1999): *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viaje*. Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

Ascanio, A. (2014). Turismo como sistema de servicios: soportes físicos y estrategias. *Papers de Turisme*, (6), 35-50. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/217/184>

Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34268458/Guia_para_elaborar_el_plan_de_desarrollo_turistico_de_un_territorio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541796131&Signature=0EWzlnK4m3oNBcy8NiC%2F6vPcGOI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEvaluacion_del_Potencial_Turistico_del_T.pdf

Barbero, J. M. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación. *Dinámicas interculturales*, 11.

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial. Rescatado de: <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=0zQylyo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrat>

egia+de+marketin+para+agencias+de+viajes&ots=ggvV4o_Wj2&sig=BySXe4P9gjzmJRt0WYx54so1VVY&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketin%20para%20agencias%20de%20viajes&f=false

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.

Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=0zQy1Yo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrategias+de+marketing+para+agencias+de+viajes&ots=ggvV7qZS16&sig=VV22-gQHRqvGT0zR0B84h1Lve-M&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias&f=false

Castelló M. A., (2013) Estrategias empresariales en la Web. 2.0: Las redes sociales online. Editorial ECU. Pág. 99-113. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10757808&ppg=28>

Cohen, E. (2005). Principales tendencias del turismo contemporáneo, *Política y Sociedad*, 42(1). 11-24.

Echeverría, J. (2005). La revolución tecnocientífica. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 1(2), 09-15.

de San Eugenio Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236.

Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187000632012000300011&script=sci_arttext

El-pais, D. (27-09-2012). Turismo en Colombia ha tenido grandes avances: Sergio Díaz Granados. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/economia/turismo-en-colombia-ha-tenido-grandes-avances-sergio-diaz-granados.html>

Fernández, J.M., Morato, A. y Rodríguez, A. (2005). Estudio de Prospectiva del Sector Turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas. Madrid: Fundación OPTI. www.opti.org

Flores, J.C. (2004). El sistema de información para marketing Clave de negocio. Marketing & ventas, Harvard Deusto (42), p. 58-62. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10064009&ppg=1>

Forero Siabato, M. F. (2014). Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).

Garrido, G. C. (2015). Posicinamiento estratégico y gestión de marcas turísticas. Papers de Turisme, (4), 5-24. Recuperado de:
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/315/269>

González, G. M., & Franco, J. C. A. (2006). La gestión financiera de las empresas turísticas. Editorial Paraninfo.

González Santos, M. B., Fernández Cavia, J., & Tena Parera, D. (2014). Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España. Estudios sobre el mensaje periodístico, 20(1), 0413-429.

Govers, R. y Go, F. M. (2009), Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Grönroos, C. (1994): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". Management Decision. Vol. 32, N.º 2, pp. 4-20

Jones, G., & Hill, C. W. (1996). Administración estratégica: un enfoque integrado. McGraw-Hill.

Kotler, P. (1991): Presentation at the Trustees Meeting of the Marketing Science Institute. Noviembre 1990, Boston, MA.

Kotler, P., Moreno, Y., Hamad, J., & Bello, C. (2000). Dirección de marketing: Edición del milenio (p. 98).). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) “Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle”. Prentice Hall, São Paulo

López P. R. B, Mas M, M., Viscarri C. J. (2008) Los pilares del marketing. Barcelona, España. Editorial Universitat Politecnica de Catalunya. Pág. 381-393 Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11046538&ppg=382>

Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). Diagnóstico estratégico. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=3&docID=11038942&tm=1480167891047>

Moncalvo A., (2010), Comercio electrónico para Pymes. Buenos Aires, Argentina. Editorial Ugerman editor. Pág. 15-27. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10384495&ppg=3>

Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de marketing turístico. Retos Turísticos, 2(1). Recuperado de:
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20%282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinzón, L. R. P. (2015). Caracterización de las fuentes de financiación para el sector turismo en Santander (Colombia). Anuario Turismo y Sociedad, (17), 103-126. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5381103>

Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>

Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. D. S. A. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (42), 419-422.

Quiñones, J. (2009). Auditoría de producto y decisiones de marketing. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10316906&tm=1480169451778>

Reynolds, J., (2010), E-business: una perspectiva de gestión. Barcelona, España. Editorial UOC. Pág. 37-60. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10831804&ppg=38>

Sabaté i Garriga, F., Cañabate Carmona, A., Velarde-Iturralde, M. A., & Griñón-Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *El profesional de la información*, 19(2), 149-159.

Sabino, C. (2002). El proceso de investigación científica. Editorial Panapo. Caracas.

Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid, ES: Larousse - Ediciones Pirámide. P. 149 – 174 Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=11059378&tm=1480168877495>

San Martín Gutiérrez, H., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. (2010). Un enfoque de

gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista.

Sierra, J. C. (06-06-2014). Agencias de viajes: ¿amenazadas por la tecnología?. Recuperado el 10-03-2017, de semana.com: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/agencias-de-viajes-amenazadas-por-la-tecnologia/390695-3>

Simó, L. A., Alcañiz, E. B., & Zanfardini, M. Efectos de las Asociaciones de RSC en el Valor de Marca de Destinos Turísticos.

Sheth, J.N. Y Parvatiyar, A. (1995): “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N.º 4, pp. 255-271.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). *Fundamentos de marketing*.

Urry, J. (2000). *The Tourist Gaze*, 2ª ed., Londres: Sage.

Velásquez Vásquez, F., Peña, J. R., & Macía, A. F. (2005). Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo. *Estudios Gerenciales*, 21(96), 141-174.

Wearemarketing.com. (2017). Como definir las KPIs en el sector viajes. [online] Available at: <https://www.wearemarketing.com/blog/como-definir-las-kpis-en-el-sector-viajes>

Zúñiga-Collazos, A., & Castillo Palacio, M. (2012). Caracterización De La Formación En Turismo, Como Uno De Los Pilares Fundamentales De La Competitividad Turística En Colombia (Characterization of Tourism Training, as One of the Mainstays of Tourism Competitiveness in Colombia). Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2269139

Webgrafía

Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/420150-turismo-industria-e-innovacion-las-apuestas-de-santander-para-el-2018>

Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/economia/local/433633-bucaramanga-y-santander-avanzan-en-turismo-en-2018>

Recuperado de: DANE - Cuentas Regionales 2017 - Cifras preliminares

Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/economia/agencias-de-viajes-deben-aprovechar-la-tecnologia-154953#OP>

Recuperado de: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

Recuperado de: <http://santandercompetitivo.org/noticias-11-5/216-el-distrito-metropolitano-de-bucaramanga:-necesidad-y-oportunidad.htm>

Recuperado de:

http://www.wwf.org.co/que_hacemos/wwf_al_clima/?ads_cmpid=1376834772&ads_adid=55544263620&ads_matchtype=p&ads_network=g&ads_creative=266907431243&utm_term=cambio%20climatico%20en%20colombia&ads_targetid=kwd-442214806704&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&ttv=2&gclid=Cj0KCQjw5s3cBRCAARIsAB8ZjU2bOGJL7PRgM1SbAFrshF88VXsjh73Kz-OzgydNDdOnrBnbxawmlUaAlc6EALw_wcB

Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/13311/normatividad_turismo

Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/innovacion/compras-y-ventas-en-linea-crecen-a-paso-de-gigante-EB10334541>

Recuperado de:

<http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/el-turismo-y-sus-antecedentes-historicos-468250.html>