

**SEGMENTACIÓN DE LA EMPRESA RUTA ´SAMARIA PARA LA IDENTIFICACIÓN
DE LOS CLIENTES OBJETIVOS**

LINDA ISABEL MARTÍNEZ GARCÍA

2015126032

TUTORA

GISELA CHIQUINQUIRÁ RODRIGUEZ ESCALANTE

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA D.T.C.H

2019

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	4
2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y ORGANIZACIONALES	4
2.1.1 Razón Social	4
2.1.2 Conceptualización de la organización en el contexto local, regional y nacional	4
2.1.3 Fuerza de trabajo	5
2.1.4 Principios y valores	5
2.1.5 Estructura organizacional	6
2.2 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	7
2.2.1 Misión.....	7
2.2.2 Visión.....	7
2.2.3 Políticas	7
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO	8
3.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	8
3.2 Descripción de las actividades asignadas	8
4. PROPUESTA	9
4.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA	9
4.2. DIAGNÓSTICO.....	9
4.3. PLANTEAMIENTO.....	10
4.4. JUSTIFICACIÓN	11
4.5. OBJETIVO GENERAL	12
4.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4.7. REFERENTES TEÓRICOS.....	12
4.8. PLAN DE ACCIÓN.....	17
4.8.1 Diagnóstico del Sector turístico	18
4.8.2 Recolectar información de diferentes turistas.....	30
4.8.3 Segmento de los clientes extranjeros	34
5. RESULTADOS OBTENIDOS	41
6. AUTOEVALUACIÓN	43
7. CONCLUSIONES	44
8. RECOMENDACIONES GENERALES	46
9. BIBLIOGRAFÍA	47

1. INTRODUCCIÓN

Desde la creación del Servicio Oficial de turismo en 1931, en Colombia se le ha apostado al crecimiento y la inversión en este sector turístico ya que genera grandes aportes a la economía del país. Igualmente, el turismo se ha contemplado en el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 como una herramienta para el crecimiento del país por su contribución hacia los once ejes de competitividad fijados por el gobierno nacional.

Apoyando al crecimiento del país, las agencias no solo le están apuntando a tener una ventaja competitiva, sino que también a diferentes aspectos como: Fortalecimiento institucional, mejora de las condiciones de seguridad para los viajeros, establecimiento de campañas agresivas y sostenida de promoción y mercadeo, preparación de la oferta turística, formación del recurso humano y sensibilización turística; y uso de tecnologías de la información y la comunicación (Such et al., 2009).

Debido a los diferentes fenómenos que se presentan en el entorno, el mercado turístico se va condicionando al sector. Entre las tendencias actuales en el mercado del turismo se encuentran: la diversificación de la oferta, las demandas más exigentes en términos de calidad y consolidación y aparición de nuevos segmentos de demanda. Para hacer frente a las nuevas tendencias anteriormente mencionadas, se debe estar en constante actualización e investigación de los comportamientos sobre la sociedad; y una gran herramienta para llegar a ese nuevo surgimiento de turistas es la segmentación de mercado.

Para contemplar la definición de segmentación de mercado nos remontamos a Staton, Etzek y Walker (2007) donde definen segmentación de mercado como la división del mercado en varios grupos menores y homogéneos con el fin de tener conocimientos con respecto a los factores que lo influyen a demandar cierto producto o servicio. Se puede inferir

que la segmentación del mercado permite obtener información del mercado con el fin de crear características de ciertos sectores de la población en los cuales estamos interesados, por esta razón se debe segmentar de forma adecuada el mercado para poder implantar las diferentes mezclas de marketing y satisfacer los deseos de los clientes.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y ORGANIZACIONALES.

2.1.1 Razón Social

RUTA'Samaria es una agencia de viajes operadora que fue constituida en el año 2012 como una empresa unipersonal (RUTA'Samaria E.U), posteriormente en el año 2018 se constituyó bajo una sociedad por acciones simplificadas (RUTA'Samaria S.A.S).

2.1.2 Conceptualización de la organización en el contexto local, regional y nacional

RUTA'Samaria S.A.S. en Santa Marta surgió por la necesidad de satisfacer y amoldarse a las exigencias en el área turística y empresarial.

La agencia RUTA'Samaria ofrece servicios de turismo personalizado a sus clientes de acuerdo al número de personas, edad, sexo, lugar, tipo de turismo y fecha en los diferentes centros turísticos; son los siguientes:

- Paquetes turísticos
- Tours
- Alojamiento
- Traslados

RUTA'Samaria S.A.S. es una organización comprometida con el desarrollo turístico y hotelero de la región del Magdalena. Está en constante contacto con sus aliados comerciales (Hoteles, agencias de viajes, transportadores y guías) en las diferentes ciudades del país. Además, está orientada a aumentar su participación a nivel nacional por medio de la implantación de diferentes estrategias.

2.1.3 Fuerza de trabajo

RUTA'Samaria S.A.S. cuenta con dos trabajadores que tienen un nivel de estudio profesional, con las competencias y conocimientos del sector turístico, bilingües que están en constante actualización sobre temas referentes al turismo.

2.1.4 Principios y valores

Los principios corporativos de RUTA'Samaria S.A.S. son:

- **Confidencialidad:** Entendemos la responsabilidad que recae sobre la empresa al tener acceso a la información de personas naturales y jurídicas.
- **Ética profesional:** Es fundamental las buenas prácticas empresariales y valorar tanto a nuestros clientes como aliados.
- **Responsabilidad ambiental y sostenible:** Todas nuestras actividades están fundamentadas en el buen uso de los recursos promoviendo la reducción del impacto ambiental.

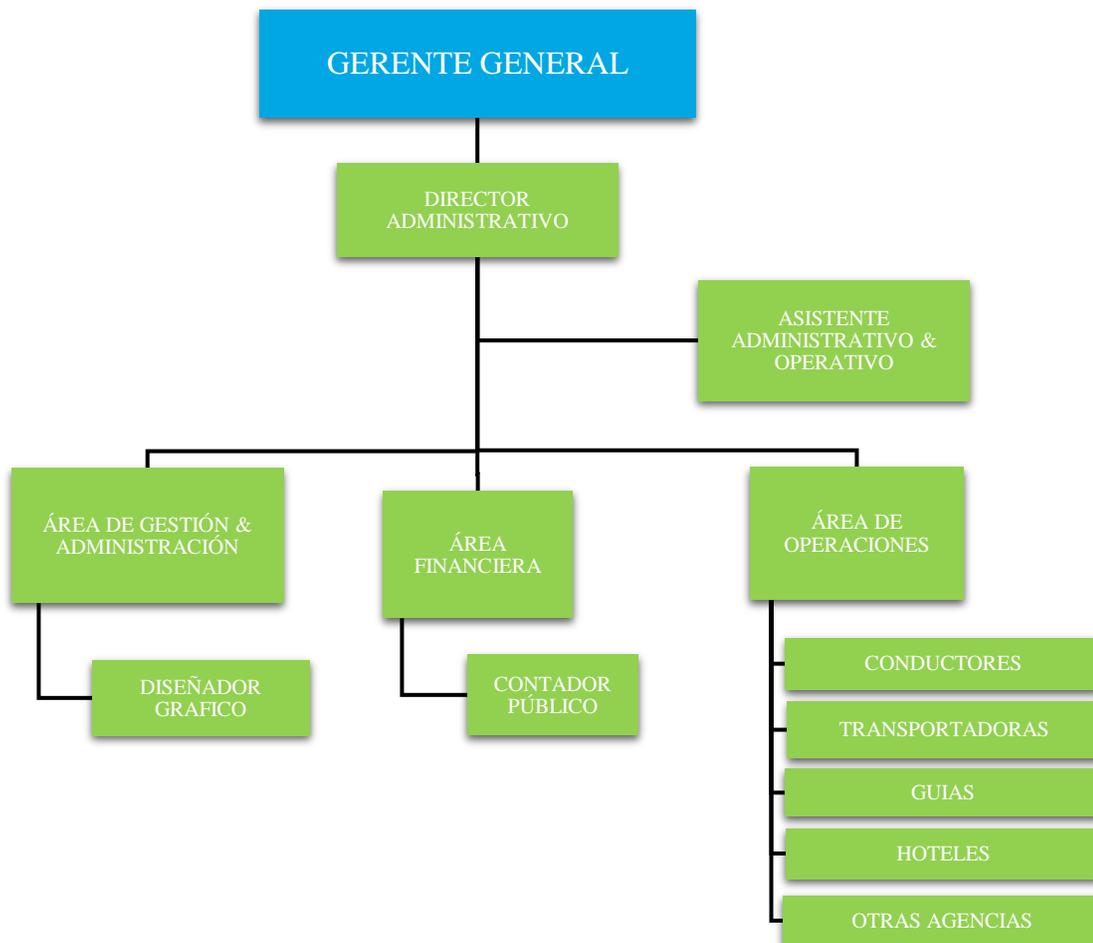
Los valores corporativos de RUTA'Samaria S.A.S son;

- **Compromiso** con nuestra empresa y con la calidad de nuestros servicios.
- **Respeto** por la diversidad, por los recursos que son patrimonio humano, hacia las personas que nos brindan su apoyo y a quienes nos impulsan a ser mejor.

- **Coherencia** y autoconocimiento para proyectar una imagen adecuada de lo que somos.
- **Innovación** en cada proceso garantizando servicios actualizados y adaptados a las necesidades del turismo.

2.1.5 Estructura organizacional

Organigrama de RUTA'Samaria S.A.S



Fuente: RUTA'Samaria

2.2 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

2.2.1 Misión

RUTA'Samaira S.A.S. es una agencia operadora de turismo en Santa Marta, con cobertura a nivel nacional, que brinda un servicio profesional en destinos turísticos, alojamiento y traslados de manera oportuna, con calidad y calidez buscando imprimir nuevas y mejores experiencias a nuestros clientes.

2.2.2 Visión

RUTA'Samaria S.A.S en el 2030 será el líder de operadores de turismo en la región Caribe Colombiana en la oferta de destinos turísticos, alojamiento y traslados, desarrollándonos de manera progresiva y aplicando nuevas tendencias tecnológicas, con calidez y un excelente servicio.

2.2.3 Políticas

- La organización es fundamental en el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Brindamos un servicio personalizado, oportuno y monitoreado en cada etapa de su desarrollo.
- RUTA'Samaria S.A.S. se compromete a contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual contra niños y niñas adolescentes en cumplimiento de la Ley 679 de 2001, Ley 1336 de 2009, resolución 3840 de 2009 y Ley 1801 de 2016.
- Responsables con la protección del medio ambiente y el buen uso de los recursos.

- Respetamos la propiedad intelectual de nuestros aliados para diseñar nuestras estrategias comerciales.
- Nos acogemos al manual de calidad en la prestación de servicios turísticos acorde con la resolución 3860 de 2015 y la resolución 1236 de 2017, a través de la práctica del turismo sostenible y la promoción del buen uso de los recursos.
- Hacemos uso responsable de la información recolectada de nuestros clientes y aliados.
- Gestión del tiempo en nuestras labores diarias, para entregar servicios turísticos oportunos.

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL AÉREA DE TRABAJO

Encargada de recibir las solicitudes realizadas por los clientes, realización de cotizaciones y costeos según las necesidades de los consumidores, llevar control de las solicitudes, hacer seguimiento a los clientes, indagar y coordinar con los proveedores, apoyar las estrategias de marketing, gestión para incrementar la base de datos de los aliados y encargada de la parte operacional de los servicios.

3.2 Descripción de las actividades asignadas

- **Indagar y coordinar con los proveedores:** Expandir el portafolio de aliados de RUTA'Samaria contactando nuevos proveedores y realizando la debida inspección a los servicios que cada uno de ellos presta para presentarlos a los clientes.

- **Recibir solicitudes de los clientes:** Recepción de las diferentes solicitudes de los clientes trabajando según sus necesidades para ofrecer las propuestas.
- **Realizar costos y cotizaciones:** Organizar mediante las respectivas cotizaciones y costos, trabajando con el portafolio de proveedores y sus tarifas.
 - **Apoyar las estrategias de marketing:** Hacer aportes y acompañamiento a las diferentes estrategias de marketing para generar eficiencia de RUTA'Samaria.

4. PROPUESTA

4.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Segmentación de la empresa RUTA'Samaria para la identificación de los clientes objetivos

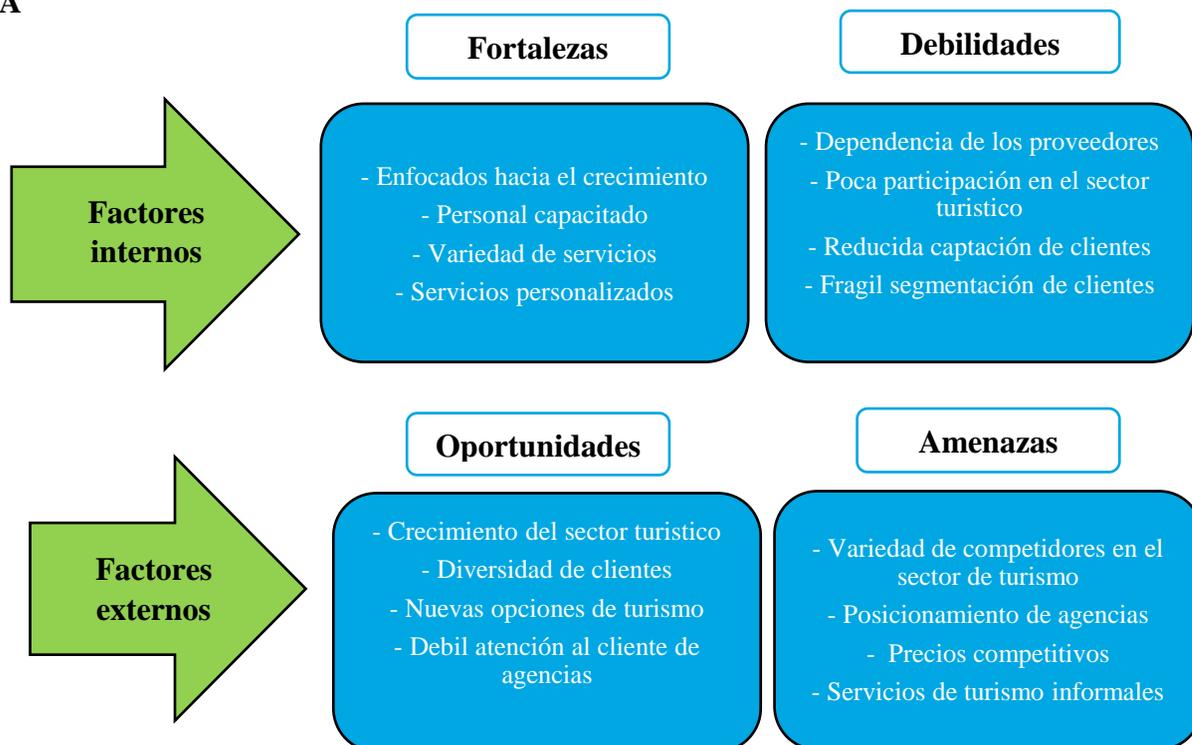
4.2. DIAGNÓSTICO

Procolombia reporta que dentro de las tendencias en la industria turística en Colombia se encuentran: Alejarse de los destinos masivos, experiencias diferenciadas, solo-travelers y sociabilidad, turismo urbano y cruceros, escapadas express, personalización y tecnología, entre otros. Todas estas tendencias se observan como una gran oportunidad para el turismo en Colombia y en cada Región.

Por otro lado, Santa Marta hace parte del segmento de turismo de sol y playa destacándose los atractivos como: El Rodadero, Playa Blanca, Taganga, Playa Grande, Los Naranjos y PNN Tayrona. Cada uno de estos atractivos representa una oportunidad para las agencias de turismo, de igual manera se deben buscar las herramientas para atender las nuevas tendencias que se presentan en el mercado.

Por esta razón, RUTA'Samaria como agencia operadora de turismo en Santa Marta debe aprovechar las nuevas tendencias que surgen en el sector; pero surge una dificultad, y es el desconocimiento sobre a qué mercado en específico se van a dirigir y esto tiene como consecuencia la errada implementación de estrategias de marketing para captar clientes que residen o llegan a Colombia con el fin de vacacional o con la necesidad de otro tipo de turismo.

DOFA



Matriz DOFA RUTA'Samaria

4.3. PLANTEAMIENTO

Según el Censo realizado por Anato en el 2016, la distribución de las agencias de viajes según subcategorías es: 54% agencias de viajes y turismo, 34% agencias operadoras, 7% agencias de representación turística y el 5% son agencias mayoristas. Por otro lado, entre los tres destinos nacionales más vendidos se encuentra: Cartagena, San Andrés y Santa Marta. Las agencias de turismo en Santa Marta buscan amoldarse y explotar el atractivo que

tiene la región captando el mayor número de clientes ofreciendo diferentes tipos de productos.

Para lograr captar el mayor número de clientes, las agencias buscan investigar las características de cada uno de los consumidores y sus tendencias para así ofrecer lo que están necesitando. El conocimiento del entorno en el que se desempeña, las exigencias, los fenómenos que se presentan y los comportamientos de los clientes son de vital importancia para ser analizados por las empresas ya que permite descubrir clientes potenciales y de igual manera generar fidelización de los mismos. En busca de generar los beneficios anteriormente mencionados, se debe realizar una correcta división de los consumidores de los servicios de RUTA'Samaria por medio del cual se puedan generar estrategias enfocadas hacia la satisfacción de los deseos y la expansión de la compañía.

4.4. JUSTIFICACIÓN

RUTA'Samaria está enfocada en la generación de servicios de calidad a las personas que los elijan como opción de turismo, pero no cuenta con la correcta orientación hacia qué tipo de clientes se debe enfocar. La realización de la segmentación de mercado de RUTA'Samaria permite reconocer las características y los deseos de los clientes dividiéndolos de una manera homogénea.

Ante todo, se debe reconocer las consecuencias de una nula o escasa segmentación del mercado donde se encuentra en primer lugar la reducida identificación de los deseos actuales y potenciales del mercado provocando la no satisfacción de las necesidades de los clientes. En segundo lugar, se localiza la dificultad para identificar las características que distinguen unos segmentos de otros lo que implica la errada elaboración de estrategias de marketing.

Por consiguiente, es necesario para RUTA'Samaria segmentar el mercado ya que de esa manera se puede tener un reconocimiento de los deseos y comportamientos de los clientes que se encuentran en el mercado, ayudando a la precisa elaboración de estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores generando posicionamiento con respecto a la competencia.

4.5. OBJETIVO GENERAL

Determinar la segmentación de la empresa RUTA'Samaria para la identificación de los clientes objetivos.

4.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el sector de turismo en el que se desarrolla RUTA'Samaria
- Recolectar información de las diferentes inclinaciones de los turísticas
- Determinar según los datos recolectados el segmento a trabajar de

RUTA'Samaria

4.7. REFERENTES TEÓRICOS

Se puede definir como mercado al lugar tangible o intangible por medio del cual se intercambian bienes y servicios. El mercado cuenta con personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo; cada persona que hace parte del mercado tiene características y necesidades diferentes en el cual las empresas deben entrar a estudiar y satisfacer.

Para comprender sobre el número de extranjeros que ingresan a Colombia, Migración Colombia y Cálculos OEE-MINCIT reportaron hasta Julio del 2019 en Colombia el ingreso de 2.513.961 visitantes extranjeros en puertos de Cartagena, Santa Marta y San Andrés,

destacándose como motivo de viaje las vacaciones, recreo y ocio. De igual manera, en el departamento del Magdalena se ha presentado en el 2019 el ingreso de 19.619 visitantes extranjeros por puntos de control migratorio principalmente aéreo.

Por esta razón, las agencias de turismo del departamento del Magdalena toman la anterior estadística como referencia y oportunidad para llegar a esa población que arriba a Colombia y satisfacer sus necesidades. Las agencias tienen presente que cada cliente tiene exigencias y deseos específicos, por lo cual realizan una investigación por medio de la segmentación de mercado para así conocer el comportamiento de cada de la población y ejecutar las diferentes estrategias de marketing.

Se pueden apreciar diferentes conceptos sobre la segmentación del mercado, según la opinión de Kotler y Armstrong (2008): “La segmentación del mercado es dividir el mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían adquirir productor o mezclas de marketing distintos.” (p.165). De igual manera, señalan que las empresas se encargan de identificar las diferentes formas de segmentar el mercado, creando perfiles de los segmentos resultantes. Por otro lado, Fischer y Espejo (2011) definen la segmentación del mercado como “proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneas, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.” (p. 61)

Se puede inferir de las anteriores referencias que la segmentación del mercado es una herramienta que permite reconocer las necesidades y los deseos de los clientes por medio de la fragmentación del mercado con características comunes. Otra razón por la cual se decide realizar segmentación de mercado es para generar calidad en sus productos, debido a que muchas empresas solo se centran en cubrir la demanda dejando a un lado el tema de calidad y

produciendo así brechas en las cuales se convierten en oportunidades para otras organizaciones.

A continuación, se pueden identificar diferentes ventajas de la segmentación de mercado, las cuales son: clasificación más clara ya adecuada del producto que se oferta, centralización del mercado hacia un área específica, proporcionar un servicio de calidad, facilidad para generar estrategias de publicidad, incremento de las ventas, posicionamiento de la marca, ahorro de tiempo y dinero, facilita el análisis para la toma de decisiones, conocimiento sobre los competidores y se cuenta con características más claras de los clientes

Por otro lado, Staton, Etzel y Walker nos proporcionan unos pasos por medio de los cuales se puede segmentar un mercado de forma organizada los cuales son:

1. **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:** el mercado cuenta con variedad de demandas por esta razón se debe estudiar el entorno para identificar las necesidades que se satisfacen y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso se puede realizar de diferentes maneras, analizando el comportamiento de los consumidores o analizar las empresas que se encuentran en el mismo sector.
2. **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:** Este paso se caracteriza en estudiar y enfoque que tiene cada uno de los segmentos, que lo diferencia uno de otro puede ser por las características, los deseos, los comentarios con respecto al producto o servicio. Con los resultados que arroje este paso se debe implementar la mezcla de marketing que se ajuste de manera adecuada.

3. ***Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen:***

Este peldaño consta en medir cuanta demanda o ventas potenciales representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Se debe determinar de manera exacta hacia cual segmento se quiere dirigir y así implementar las herramientas de marketing, sino se desarrolla de una manera clara y concisa puede incurrir en pérdida de tiempo y dinero.

Dado a que la segmentación de mercados de consumo no tiene una sola metodología para ser dividida se deben tener en cuenta diferentes fenómenos como lo son: el cambio en los hábitos de compra, las comunicaciones y de igual manera conforme al crecimiento del mercado. Para realizar la segmentación de mercado se pueden utilizar segmentos destacados como lo son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales; y a partir de esos segmentos se puede subdividir para generar una información más detallada. A continuación, conoceremos el enfoque de cada uno de ellos:

- ***Geográficas:*** Este tipo de segmentación consiste en fraccionar el mercado por su localización, es decir, regiones, países, estados, municipios, ciudades, etc. Muchas compañías utilizan este tipo de segmentación para trasladar sus negocios, por ejemplo: compañías grandes se trasladan de ciudades donde se presenta fuerte competencia y no hay población pequeña o incluso tratan de explorar nuevos territorios.
- ***Demográficas:*** Se encarga de segmentar el mercado con base a la edad, sexo, tamaño de la familia, religión, raza, ocupación, ingresos, nacionalidad, ciclo de vida familiar y educación. Este tipo de segmentación es una de las más utilizadas ya que permite conocer el comportamiento de la población de una forma detallada para así ofrecer productos acordes. Por ejemplo: Pepsi – Cola

enfoco con éxito su refresco lima-limón Sierra Mist a usuarios de 18 y 34 años ya que fueron ignorados por los mercadólogos de Sprite y 7Up.

- **Psicográficas:** Se preocupan por examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. Se tienen en cuenta aspectos como el estilo de vida ya que es la manera en la que las personas pasan el tiempo y que inclinación tienen con respecto temas sociales, económicos y políticos. De igual manera, se tienen en cuenta los valores debido a que son reflejo de las necesidades relacionada con el mundo que vivimos. Por último, se tiene en cuenta las características personales gracias a que influyen el comportamiento.
- **Comportamiento o conductal:** Se basa en segmentar el mercado por medio del comportamiento que tienen los clientes con los productos o servicios. El comportamiento de los clientes con respecto a la medida de satisfacción se basa en el cumplimiento de sus necesidades y en los beneficios deseados; y la tasa a la que el consumidor usa el producto es la variable numérica por medio del cual se tiene conocimiento sobre la regularidad con la que se usa un producto.

En resumen, los anteriores aportes demuestran la amplitud de la segmentación de mercado. Se puede visualizar de igual manera que su función primordial es el reconocimiento de sus clientes, buscando la herramienta de cómo medir y estudiar sus comportamientos, deseos y necesidades. Se argumentar que la segmentación de mercado hace parte de un pilar importante para cada empresa debido a que permitirá reconocer su objeto social y si se está cumpliendo de la manera adecuada.

4.8. PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN							
OBJETIVO GENERAL: Determinar la segmentación de la empresa RUTA'Samaria para la identificación de los clientes objetivos.							
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RECURSOS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INDICADORES	EVALUACIÓN
1. Diagnosticar el sector de turismo en el que se desarrolla RUTA'Samaria	Identificación del sector turístico	Investigación de los diferentes perfiles de los turistas	Estudios perfil del turista	2 semanas	Procolombia ANATO	Segmentos del mercado de turismo	Descripción de los segmentos turísticos en Colombia
2. Recolectar información de las diferentes inclinaciones turistas	Recolección de información	Recopilación de las tendencias de los diferentes turistas	Observación participante	1 mes	TripAdvisor	Datos de las preferencias de los turistas	Datos significativos para la creación del perfil
3. Determinar según los datos recolectados el segmento a trabajar de RUTA'Samaria	Segmentación Turistas	Organizar resultados arrojados por los comentarios recolectados	Graficas de los datos	2 semanas	Linda Martínez	Reconocimiento del segmento	Creación del perfil turista al cual se enfocará RUTA'Samaria

4.8.1 Diagnóstico del Sector turístico

Para ejecutar el primer paso sobre diagnosticar el sector del turismo se realizó la recolección de información de diferentes fuentes donde se tocan temas como: las diferentes tendencias del turismo, el número de extranjeros que ingresan a Colombia, el ranking de países en ingresar al país, la razón por las cuales los extranjeros ingresan a territorio, las ciudades que son de preferencias para los turistas y las características de los sectores del turismo como lo son: sol y playa, cultural, aventura y avistamiento de aves.

Reportó Procolombia (2019) un incremento para el primer trimestre del 2019 del 4 % del turismo internacional en el cual se caracterizan las siguientes tendencias:

- *Turismo urbano y cruceros:* Entre las tendencias que aún se encuentran permanente podemos encontrar el turismo urbano y cruceros donde estima que para el 2019 y 2020 el número de personas que compartan en cruceros se incrementará ya que ofrece una gran variedad de servicios y la oportunidad de viajar a cualquier lugar es un medio de transporte diferente.
- *Viajes como fuentes de aprendizaje:* Los turistas en esta tendencia buscan en cada viaje la oportunidad de crecer en valores y conocimientos que les permitan aportar a su desarrollo personal. Toman cada viaje como una ocasión para generar conocimiento para la vida, un ejemplo de esta tendencia son los viajes de voluntariados.
- *Alejarse de los destinos masivos:* La oportunidad de experimentar en lugares remotos y territorios inesperados es otra de las tendencias de turismos que se encuentran en la actualidad. A los viajeros les llama mucho la atención el

conocer lugares alejados donde tengas la oportunidad de relacionarse con el entorno y crear nuevas expectativas.

- *Experiencias diferenciadas:* La tendencia en el 2019 está enfocada a la generación de experiencia en la realización de diferentes actividades de turismo. Muchos turistas se dirigen a lugares donde sean impactados positivamente para sus vidas generando así experiencias que desean compartir con otras personas.
- *Escapadas express:* Esta tendencia está ligada a que muchos viajeros prefieren tener un escape de la ciudad en lugares cercanos. Los viajeros utilizan los días que tiene de descanso para conocer lugares cerca de su ciudad donde se pueden sentir tranquilos creando una gran oportunidad para conocer nuevos sitios y sin generar muchos gastos.
- *Solo-travelers y sociabilidad:* Cada vez más turistas deciden viajar solos y optar por opciones de alojamiento donde les permita realizar el co-living. El co-living se define como la oportunidad de compartir el lugar en el que se vive con otras personas para así compartir nuevas ideas y perspectivas creando un ambiente de confianza.
- *Más viajeros freelance:* Los freelancer se determinan como trabajadores independientes que ofrecen trabajos específicos a empresas o personas; esta actividad ha sido una gran ventaja para aquellos que las desarrollan ya que les permite tener más facilidad y tiempo para viajar, tiene la oportunidad de seguir generando ingresos al mismo tiempo que están conociendo nuevos lugares.

- *Personalización y tecnología:* La tecnología ha sido un grandioso aliado para reconocer los comportamientos y los deseos de los turistas, de igual manera, permite generar productos más personalizados que estén a su alcance. Los viajeros por medio de la tecnología se sienten más identificados y con mayor conocimiento con respecto a los lugares que desean visitar.
- *Slow travel:* Los viajeros intentan alejarse de la prisa y el estrés que genera la rutina, por eso, se ha creado la tendencia de viajar a lugares donde se les permita descansar y disfrutar de la tranquilidad en lugares apartados. Las personas que optan por la opción del slow travel se centran en viajar sin itinerarios ni con el pensamiento de visitar la cantidad máxima.
- *Sostenibilidad:* Esta tendencia está orientada los millennials y centennials y su preocupación por el medio ambiente, buscan experiencias sostenibles y buscan en los destinos que visitan revertir parte del impacto medioambiental que se genera. Las personas para realizar este tipo de turismo no solo ayudan al medio ambiente, sino que también aportan a generar empleos e ingresos a para la población local.



Fuente: Procolombia

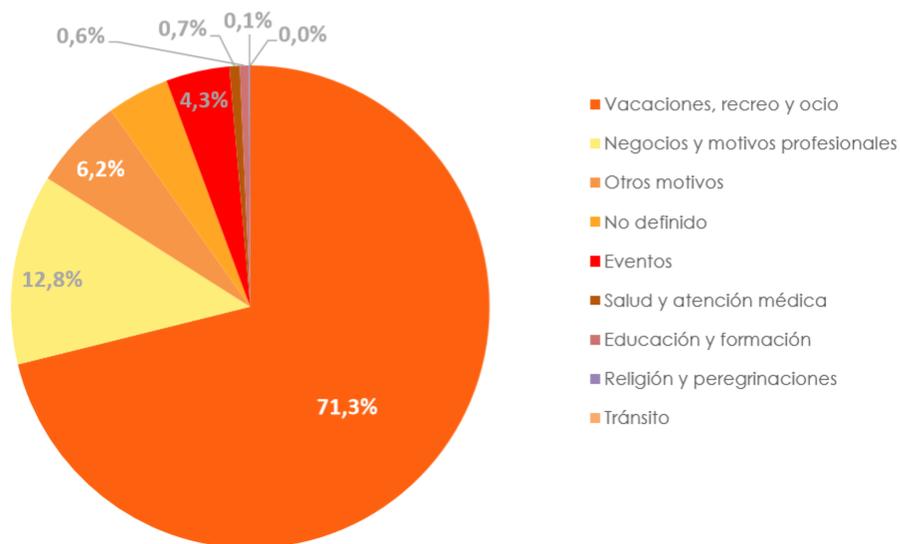
Análisis extranjeros:	AÑO(Fecha)	SUMA(LLegadas)
Estados Unidos	2019	489,085
Estados Unidos	2018	647,784
Estados Unidos	2017	529,013
Brasil	2019	107,889
Brasil	2018	196,829
Brasil	2017	209,138
Argentina	2019	123,579
Argentina	2018	197,707
Argentina	2017	185,891
México	2019	127,413
México	2018	182,014
México	2017	171,841
Ecuador	2019	101,580
Ecuador	2018	164,031
Ecuador	2017	168,998

Fuente: Procolombia

Partiendo del análisis de las diferentes tendencias que se encuentran actualmente en el turismo se puede de igual manera observar que desde el 2012 al 2019 se ha presentado un incremento de llegada de visitantes a Colombia por parte de residentes nacionales en el exterior o de extranjeros no residentes sin venezolanos. Los visitantes que más llegan a Colombia pertenecen a los países de Estados Unidos, Brasil, Argentina, México y Ecuador. Las cinco ciudades que participaron en un 88,4% en la llegada de viajeros no residentes en el país (Enero – Junio 2019) fueron: Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali y San Andrés.

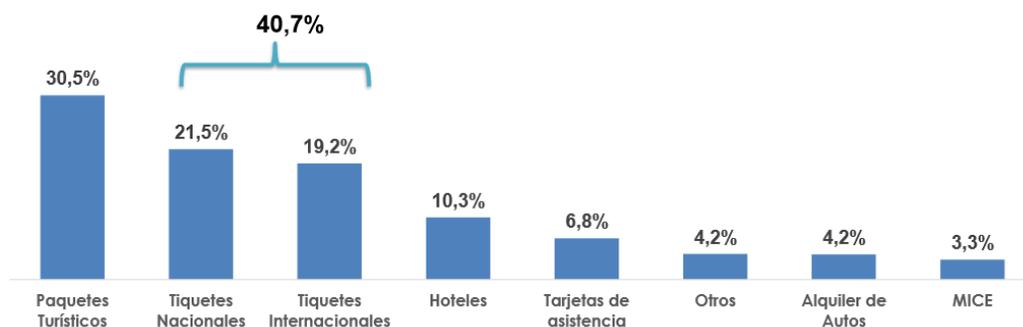
Porcentaje de Ventas segundo trimestre de 2019

Llegada de viajeros extranjeros no residentes a Colombia por motivo viaje, 2019 (ene-jun)



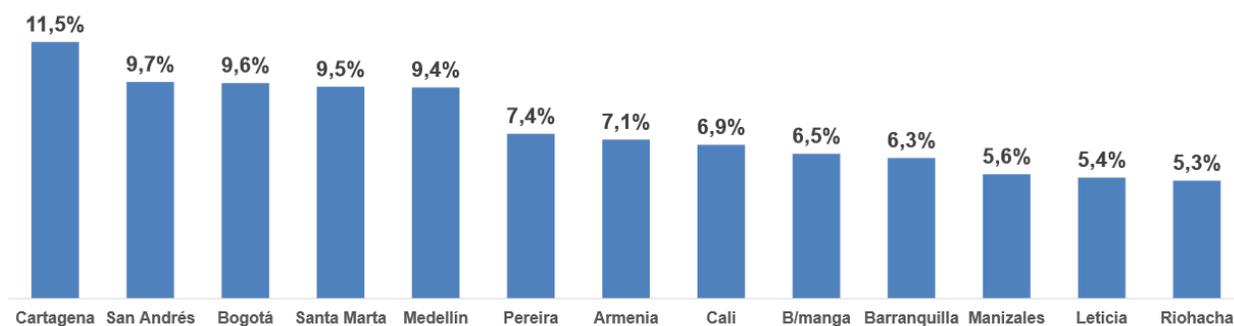
Fuente: Procolombia

Se puede observar en la gráfica anterior que el principal motivo por el cual se desea ingresar a Colombia es por vacaciones, recreo y ocio. En segundo lugar, se encuentra por motivos de negocios o motivos profesionales recalcando que las ciudades que más se caracterizan por la captación de estos visitantes son: Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla.



Fuente: ANATO

Destinos más vendidos por las Agencias de Viajes para el Segundo Trimestre de 2019

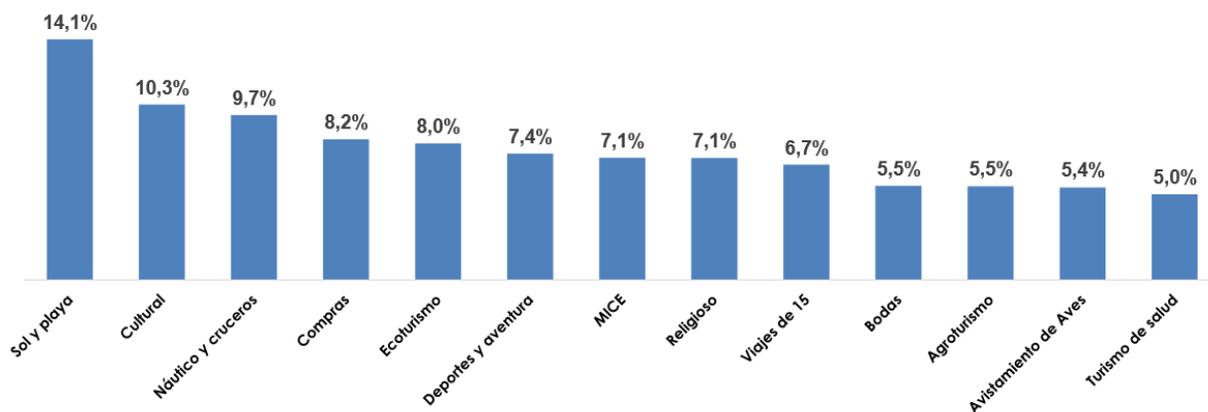


Fuente: ANATO

De igual manera, las agencias reportan en el segundo trimestre de 2019 un porcentaje de ventas (1% al 100%) en el cual se observa que el producto más vendido se encuentra el paquete turístico seguido por tiquetes nacionales y en tercer lugar los tiquetes internacionales. Entre los destinos más vendidos en este trimestre se encuentra en primer lugar Cartagena, seguido por San Andrés y en tercer lugar Bogotá. Santa Marta a pesar de encontrarse en el cuarto lugar sobresale como uno de los destinos de sol y playa, el cual, tiene una importancia de venta para las Agencias de Viajes.

PRODUCTOS TURISTICOS según la importancia de ventas para las Agencias de Viajes durante el Segundo Trimestre de 2019

A continuación, se pueden identificar diferentes características de los específicos



Fuente: ANATO

sectores turístico como lo son:

- **Sol y Playa**

Colombia es un territorio muy privilegiado con territorio para realizar turismo de Sol y Playa ya que cuenta con una línea de costa de 3.882 Kilómetros donde se puede distinguir una diversidad biológica, diferentes ecosistemas como los manglares, arrecifes coralinos, entre otros, generando una gran ventaja competitiva y comparativa con respecto a otros destinos y la posibilidad de realizar diferentes actividades.

Atractivos en Colombia	
Ciudad	Atractivo
San Andrés	Bahía Sardina San Luis Cocoplum Bahía Sonora Jonny Cay
Providencia	Bahía de agua dulce Bahía del suroeste Bahía de Manzanillo Allan Bay
Santa Marta	Rodadero Playa Blanca Taganga Los Naranjos Parque Tayrona
Cartagena (Islas del Rosario)	Islas del Rosario
Cartagena (Islas Barú)	Barú
Cartagena	Bocagrande
Guajira	Cabo de la Vela Alta Guajira
Nuqui	Playa Terquito Cabo Corriente Pela Pela
Bahía Solano	Playa Huina Playa de los deseos

Fuente: Proexport Colombia

Como se observa en el cuadro anterior, Santa Marta es reconocida como un destino en Colombia para realizar turismo de Sol y playa, pero el mercado del turismo demanda una serie de factores donde se articulan los servicios públicos y privados para generar un servicio de calidad a los turistas que ingresen al territorio. En la siguiente DOFA se observa las

debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene Santa Marta con respecto este tema a la prestación de un servicio de calidad.

DOFA de Santa Marta como turismo de Sol y Playa

DEFICIENCIAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No existe una infraestructura turística complementaria como baños, lava pies, lockers etc. • La cantidad de turistas que tiene acceso a las playas no es controlado y en algunos momentos algunas se ven saturadas. • La informalidad disminuye el nivel de la calidad de la oferta. Los "guías ilegales" compiten con precios bajos que, luego, se traducen en un muy mal servicio, afectando con esto el producto de Sol y Playa • Los paquetes ofrecidos por los empresarios carecen de novedad, son costosos y no compiten con los de otros mercados. • Algunas de las playas de Santa Marta, las más accesibles, no son de arena blanca. Las personas llegan esperando encontrar un mar igual al de las islas del Caribe 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno está trabajando en la certificación de playas, para lo cual está desarrollando un plan de mejoramiento dirigido a obtener la certificación. • Los paquetes de sol y playa se pueden enriquecer con otras experiencias. Santa Marta ofrece una gran diversidad de planes que pueden complementar el producto.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Santa Marta tiene una variedad de playas a lo largo de su territorio. Todas se encuentran a poca distancia (a menos de una hora y media) y, aun así, ofrecen experiencias diferentes. • Los paquetes de sol y playa se pueden enriquecer con otras experiencias. Santa Marta ofrece una gran diversidad de planes que pueden complementar el producto. • Las playas no sufren del acoso masivo de vendedores. • Santa Marta está por fuera del corredor de huracanes y lleva más de 100 años sin recibir el impacto directo de uno. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de puertos de carbón está afectando la imagen que se tiene de las playas de Santa Marta. Se cree que el color grisáceo de la arena de ciertas zonas se debe a la cercanía de las empresas mineras. Los turistas temen disfrutarlas pues las consideran contaminadas

Fuente: Procolombia

- *Cultural*

El turismo cultural por lo general lo realizan turistas graduados universitarios. Los viajeros que se inclinan por lo cultural no sobrepasan en promedio la edad de los 35 años y más del 60% de este tipo de turistas son extranjeros más partidarios a visitar sitios históricos-patrimoniales. En este tipo de turismo se pueden destacar los siguientes nichos:

- Sitios arqueológicos, museos y monumentos
- Arquitectura (Edificios históricos famosos, pueblos enteros)
- Arte, escultura, artesanías
- Festivales y eventos culturales
- Cocina: comida, vinos y bebidas
- Drama: teatro, películas, dramaturgos
- Patrimonio industrial: minas, fábricas y cervecerías
- Literatura
- Atracciones militares: campos de batalla, campos de concentración, museos militares
- Música y baile
- Atracciones naturales: paisajes culturales
- Atracciones y sitios religiosos: festivales, iglesias, rutas de peregrinación, entre otros.

Además, según un estudio realizado por Prom Perú, se logró la segmentación psicográfica de los turistas culturales, los cuales son: *Turista superficial*: se caracterizan porque obtienen información básica y no sienten la necesidad de un guía turístico ya que buscan atractivos históricos culturales reconocidos. Por otro lado, se encuentra el *Turista*

aficionado; estos viajeros se caracterizan por su preferencia a actividades al aire libre y rodeado de naturaleza. Buscan estar informados, por esa razón tienen la necesidad de un guía turístico y prefieren visitar atractivos con poco flujo de turistas. Por último, se encuentra el *Turista conocedor*; el cual se caracteriza por su mayor interés al conocer las costumbres y el misticismo de los lugares que visitan, por esa razón acuden a fuentes confiables y especializadas.

- **Aventura**

Las actividades de aventura fueron clasificadas por dos categorías: Fuerte (Hard) y suave (Soft) como se observa en el siguiente cuadro:



Fuente: Procolombia

Iniciando con la descripción del perfil del turista influenciado por el turismo de aventura, se indica que no existe diferencia por su sexo ya que muestran una igualdad a la hora de elegir las actividades. Se reconoce que el 21% de los viajeros suelen viajar con amigos, el 37% viaja con su pareja y el 30% viaja con sus familias incluidos los niños. Los viajeros de aventura son arriesgados, se interesan en relacionarse con el medio ambiente y

utilizan más frecuentemente los servicios turísticos. Este tipo de viajeros tienen tres aspectos en los cuales se basan para elegir el destino y son: la belleza natural, las actividades disponibles y el clima del destino.

De igual manera, las principales motivaciones de los turistas de aventura son: relajarse, explorar nuevos lugares, pasar tiempo con la familia y/o amigos y aprender acerca de diferentes culturas. El turista de aventura está dispuesto a pagar por las experiencias auténticas y excitantes un promedio de \$3.000USD en un viaje de 8 días. Los viajeros de aventuras aprecian mucho los viajes internacionales y se inclinan más a utilizar servicios profesionales como: guías, tour operador, entre otros productos turísticos.

Por otra parte, las regiones más visitadas son: Norteamérica, Europa, Suramérica y Centroamérica, Asia, Medio Oriente y finalmente África. Las actividades que más realizan los turistas de aventura son backpacking, hiking y trekking; y en promedio los viajeros comienzan a planear sus viajes entre 1 y 4 meses de anticipación en los cuales las recomendaciones de amigos, familiares o comentarios en sitios web se convierten en grandes fuentes para planear sus vacaciones.

Por último, se pueden identificar las características de diversos compradores europeos de los siguientes países: en primer lugar, *Alemania*; Este país es uno de los más grandes emisores de turistas de aventura entre los cuales se encuentran en rango de edad de los 35 y 65 años, donde los hombres y mujeres cuentan con un alto nivel de ingreso teniendo como preferencia las actividades de caminata. En segundo lugar, *Francia*; presentan inclinación en actividades como trekking, ciclismo y buceo. Por último, se encuentra *Reino Unido* el cual representa un mercado muy importante por su tendencia a buscar nuevas experiencias que involucren la naturaleza y actividades físicas. Los turistas de aventura en el Reino Unido tienen afinidad con el buceo, ciclismo de montaña, hiking y el trekking.

- *Avistamiento de aves*

El perfil de este tipo de turista se puede dividir en los siguientes nichos:

- *Hardcore*: Este tipo de avistado de aves demuestra un fuerte interés en la actividad, se encuentra entre los 40 a 70 años, invierte en equipo y ropa que necesita para realizar la actividad, cuenta con un alto nivel educativo, están dispuestos a viajar largas distancias para observar las aves y por último se guía de recomendación de otros observadores de aves.
- *Medianamente especializados*: su edad oscila entre los 50 y 70 años, tienen ingresos medios y altos, demandan una calidad muy alta del guía, así como el alojamiento y la comida; no son tan aficionados como los hardcore si no llegan encontrar algún tipo de ave.
- *Aficionados aviturimso*: Son aquellos que disfrutan de la actividad de manera casual y de igual manera pueden realizar otro tipo de turismo. Disfrutan de realizar tours cortos donde puedan observar aves llamativas y no tienen un alto conocimiento sobre las aves por lo que se basan de los guías locales para identificarlas.

Igualmente, los turistas de avistamiento de aves en Norteamérica tienen las siguientes particularidades: cuentan con una edad promedio de 53 años, pero la mayor participación es realizada por las personas que tienen 55 años o más; el 20% de los turistas gozan de estudios de pregrado y un 28% de posgrados, un 25% cuenta con ingresos anuales entre 50.000 y 74.999 USD y un 24% gana más de 75.000 USD. No hay diferencia entre hombres y mujeres que realizan esta práctica ya que lo hacen de manera homogénea.

Por último, el perfil de los turistas en la Unión Europea demuestra una gran diferencia entre el hombre y las mujeres que realizan el avistamiento de aves ya que los hombres desempeñan más la actividad. Los viajeros se encuentran entre los 40 y 70 años de edad, tienen un alto nivel educativos y afluentes económicos. Les gusta mantenerse informados, por esa razón, utilizan libros de aves o revistas; suelen ser miembros de asociaciones o clubes de avistamiento de aves.

4.8.2 Recolectar información de diferentes turistas

En este segundo paso se recolectarán diferentes experiencias de los turistas extranjeros en la herramienta de opiniones TripAdvisor donde se podrá identificar los aspectos que los turistas consideran importantes y diferenciador en las agencias de Santa Marta. Entre las agencias referencias podemos encontrar a: Expotur, Baquianos y Magic tour donde se podrá observar el posicionamiento que cuentan en la página.

- **Expotur:** Es una agencia operadora turística en Santa Marta y el Caribe que inició en el año 2003 enfocado a la calidad humana y bienestar de los agentes que participan en la prestación de los servicios. Expotur es uno de los operadores autorizados del tour Ciudad Perdida en cual abarca los diferentes servicios como transporte, alojamiento, guías, entre otros. En Tripadvisor, Expotur cuenta con más de 3.000 opiniones de diferentes turistas y en el 2019 presentó 910 comentarios de los cuales 630 son correspondientes a turistas extranjeros que realizaron de diversos tours donde se mezclan diferentes servicios.

Aspectos destacados por clientes extranjeros de Expotur

Fuente: TripAdvisor

La gráfica anterior se demuestra cuáles fueron los aspectos que más destacaron los turistas a la hora de la realización algún servicio turístico con la agencia. Se evidencia que un 47.6 %, de los 630 comentarios de extranjeros, les atrajo mucho la organización que presenta las agencia en cuanto a la operación del tour y lo relacionan con el profesionalismo que trasmite la agencia. En segundo lugar, se destaca la atención que recibieron por parte del equipo de trabajo en la agencia donde de forma detallada se expresa de qué manera se sintieron en la realización los diferentes tours. En el tercer lugar, se encuentra el aspecto de la seguridad que transfiere la agencia desde el primer contacto de la compra del servicio hasta la finalización de los tours.

Por otro lado, entre los aspectos en contra se evidenciaron 3 comentarios negativos en el 2019 donde sus razones de incomodidad fueron: descuido en la atención al cliente, el lenguaje que diferentes guías presentaban en las realizaciones de los tours y que no se realizó el reembolso de la manera adecuada cuando no se podía realizar el servicio por lo cual se expresó que se sentían estafados. Para finalizar, entre los comentarios, los turistas

comunicaron que tuvieron como referencias para la elección de una agencia las diferentes páginas como los son TripAdvisor y Lonely Planet.

- **Magic Tour:** Es una agencia operadora de turismo en Santa Marta con más de 14 años de experiencia en el sector turístico y es certificada en calidad turística. La agencia presenta en TripAdvisor más de 800 comentarios en los cuales 281 son correspondientes al 2019 y se extrajo 110 comentarios correspondientes a turistas extranjeros.

Aspectos destacados por clientes Extranjeros de Magic Tour



Fuente: TripAdvisor

En la ilustración anterior, constata que el 68% de los 110 turistas extranjeros que comentaron, el aspecto que más destacó en la hora de la contratación de la agencia fue la atención brindada ya que todo el equipo que hace parte de la realización de los tours, demostraron eficiencia desde el momento que se comunicaron con ellos. En segundo lugar,

con un 25% se destaca organización del equipo asociado al profesionalismo que se presenta en la realización de los diferentes tours. Por último, se encuentra el precio donde el 7% lo indica como factor importante ya que se manifiesta una satisfacción con respecto a la relación del precio y el beneficio.

Con referente a los aspectos en contra se encontraron 6 comentarios donde se expresa el malestar por el descuido en la atención, el incumplimiento con lo prometido, la falta de organización y la poca explicación por parte los guías en los tours realizados. Los turistas tomaron como referencia para la elección de la agencia diferentes recomendaciones por personas que utilizaron la compañía y por comentarios que se presentan en la página de TripAdvisor.

- **Baquianos:** Es un tour operador en la región Caribe donde ofrece desde 1977 sus servicios a los turistas y actualmente cuentan con tours y paquetes turísticos. La agencia Baquianos cuenta en TripAdvisor con más de 600 comentarios donde en el 2019 se realizaron 291 el cual 100 de ellos corresponden a turistas extranjeros donde surgió la siguiente gráfica:

Aspectos destacados por clientes extranjeros de Baquianos



Fuente: TripAdvisor

En la ilustración anterior se encuentran los aspectos que reconocieron los turistas extranjeros en la agencia Baquianos. En primer lugar, sobresale con un 55% la atención que presta la agencia desde el primer contacto con ellos de igual forma se demuestra la atención que ofrece por la agencia en los momentos de la realización de los servicios. En segundo lugar, con un 40% se encuentra la organización, donde alegan que es un factor sobresaliente sobre la prestación del servicio fue la organización en sus actividades y por último con un 5%, está la seguridad que trasmite la agencia durante la realización de los tours. De igual forma que la agencia anterior, los turistas eligieron la agencia por recomendaciones y calificaciones que ha recibido en la plataforma.

4.8.3 Segmento de los clientes extranjeros

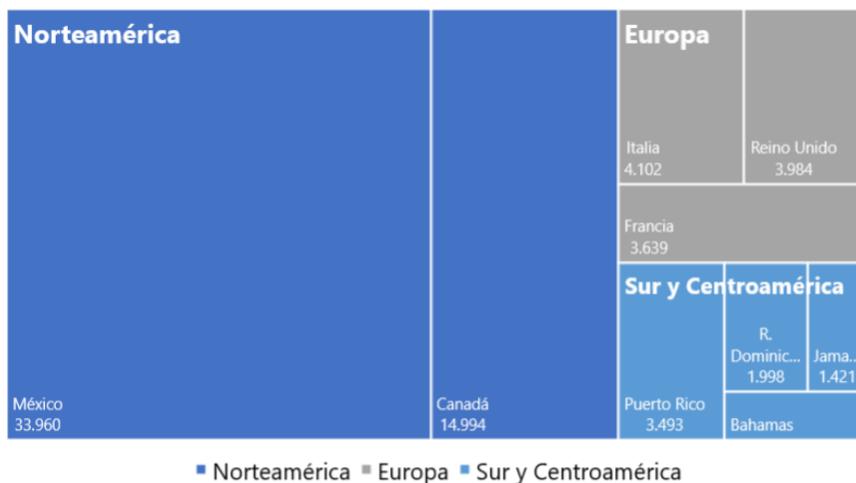
En este tercer paso, se describirá los aspectos que los turistas consideran importante en las agencias, los aspectos negativos que se deben tener en cuenta para mejorar y de igual forma que medios utilizan para informarse según los datos recolectados. Del mismo modo, se relacionará con las características del perfil del turista de Estados Unidos para poder crear el perfil del turista para RUTA'Samaria.

➤ Perfil del turista de Estados Unidos

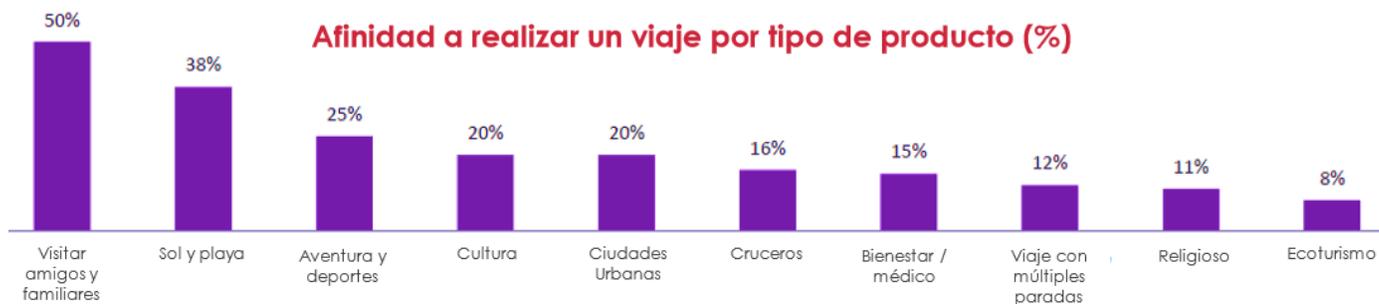
Con respecto al perfil del turista de Estados Unidos es importante reconocer que se encuentra entre los 35 y 64 años, aunque de igual forma en los últimos años ha aumentado la participación de la generación Z. Entre las regiones de destinos de los estadounidenses en

primer lugar con un 56% se encuentra Norteamérica; en segundo lugar, con un 23% está posicionado Europa y en tercer lugar con un 13% está América del sur y Centroamérica.

Destinos principales de los viajeros residentes de EE.UU. al exterior 2017 ('000)

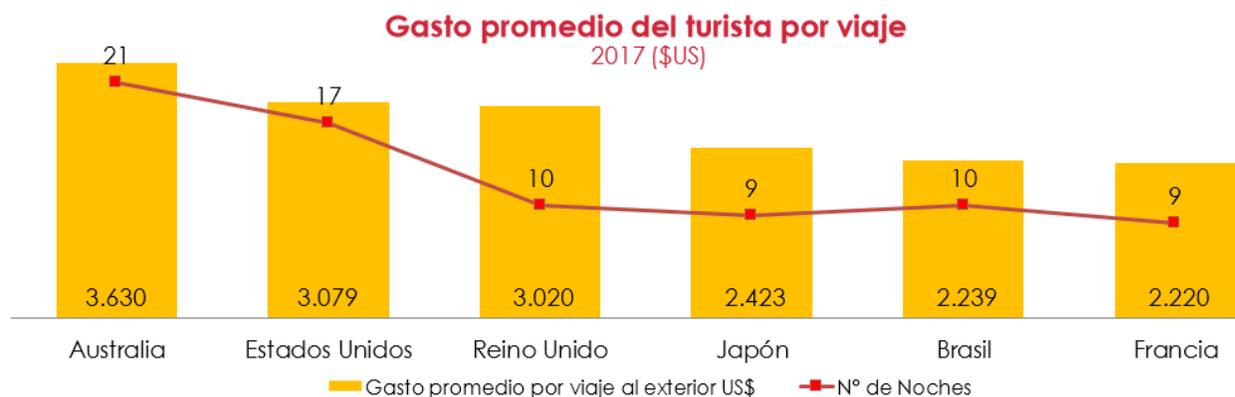


Fuente: Procolombia



Fuente: Procolombia

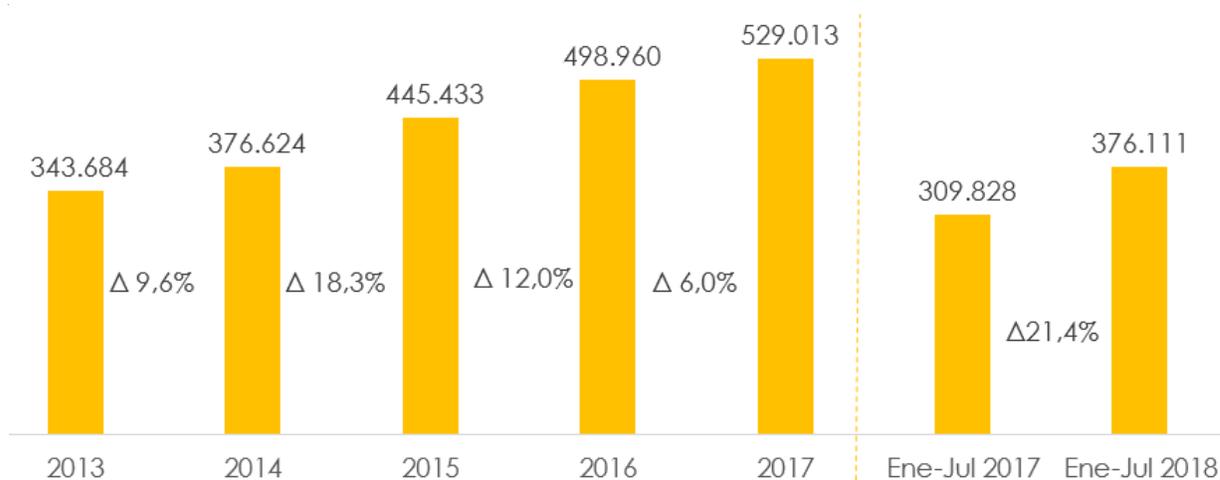
En primer lugar, es importante reconocer que tipo de producto prefieren los extranjeros en sus viajes. Según la gráfica anterior, el 50% de los turistas de Estados Unidos llegan a Colombia para visitar amigos y familiares, el 38% se encuentra uno de los productos más características y es el Sol y Playa (Se inclinan por este tipo de producto para alejarse del estrés diario y para contemplar la belleza de las playas, también se caracteriza por ser de gran preferencia por turistas de diferentes edades) y en tercer lugar se encuentra con un 25% el turismo de aventura y deportes.



Fuente: Procolombia

En segundo lugar, en lo que respecta a los días que gastan los turistas en sus viajes, se encuentran los australianos en primer lugar de la gráfica dedicando en promedio 21 días por los viajes que realizan, en segundo lugar, están los estadounidenses donde sus viajes duran un promedio de 17 días y en tercer lugar se encuentran los turistas de Reino Unido donde sus viajes tienen una duración de 10 días. Los turistas de Estados Unidos tienen una tasa de duración de menos días ya que por su cultura de adicción al trabajo y las leyes laborales temen que puedan ser despedidos o que no sean tenidos en cuenta para un ascenso

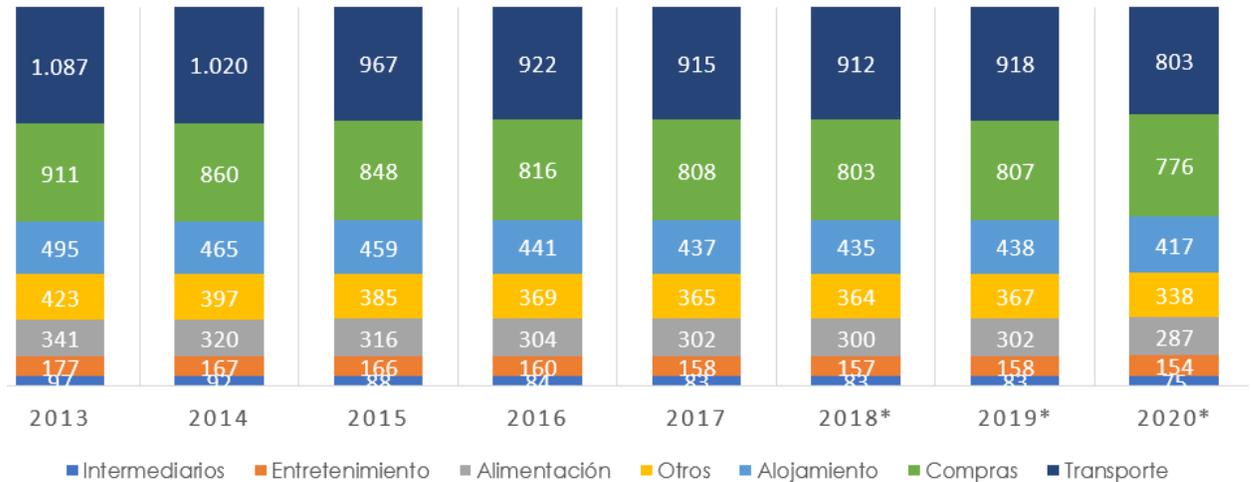
Llegada de viajeros residentes en Estados Unidos a Colombia



Fuente: Procolombia

laboral

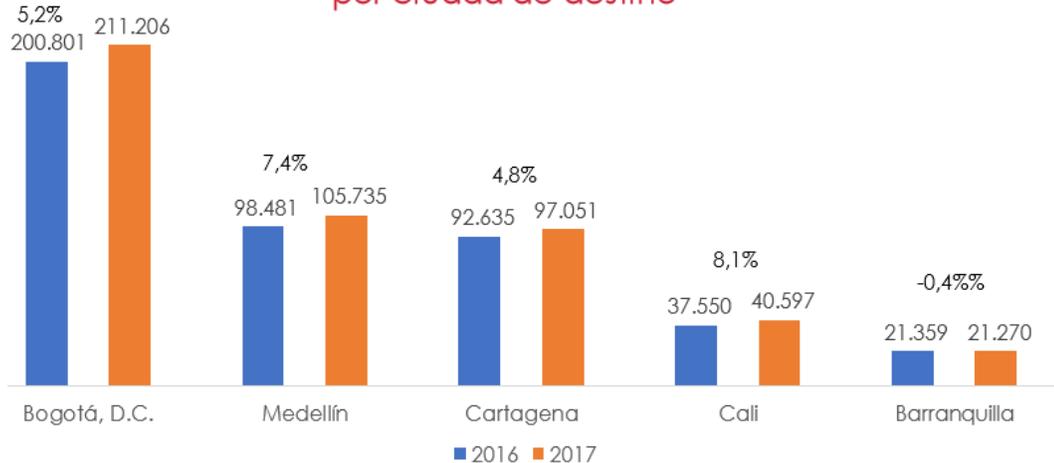
Distribución del gasto promedio en US\$ del turista estadounidense por viaje al exterior 2013 – 2020*



Fuente: Procolombia

Por otra parte, Estados Unidos se caracteriza por ser uno de los países que más emite viajeros a Colombia, en el 2017 incrementó un 6% en la emisión de turistas comparado con el 2016 donde la mayoría de los turistas estaban entre 21 y 30 años de edad, seguidos por los turistas entre 31 y 40 años. Entre enero y julio de 2018 se produce un aumento del 21% de emisiones de estadounidense hacia Colombia. El servicio que más consume el turista estadounidense en los viajes al exterior es el transporte seguido de las compras y en tercer lugar se encuentra el alojamiento.

Llegada de viajeros residentes en Estados Unidos a Colombia por ciudad de destino



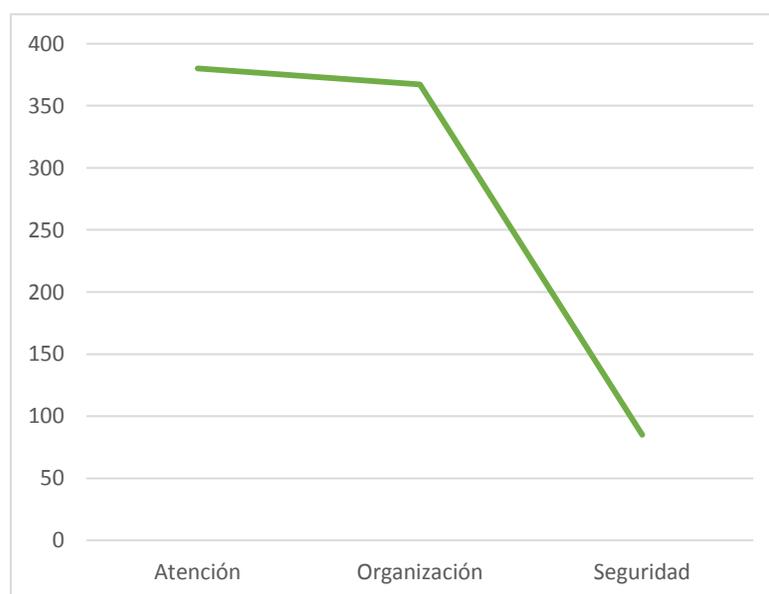
Fuente: Procolombia

Ciudad	2013	2014	2015	2016	2017	Part % 2017	% Var 17/16
Bogotá, D.C.	168.002	178.300	194.607	200.801	211.206	39,9%	5,2%
Medellín	55.833	64.220	79.586	98.481	105.735	20,0%	7,4%
Cartagena	43.016	50.387	72.771	92.635	97.051	18,3%	4,8%
Cali	29.153	31.316	35.255	37.550	40.597	7,7%	8,1%
Barranquilla	14.633	14.845	19.224	21.359	21.270	4,0%	-0,4%
Pereira	5.946	6.179	7.299	8.027	7.882	1,5%	-1,8%
Santa Marta	2.510	3.242	3.859	4.444	4.493	0,8%	1,1%
Armenia	2.947	2.809	3.305	3.852	3.968	0,8%	3,0%
Bucaramanga	2.925	3.262	3.383	3.519	3.862	0,7%	9,7%
Manizales	1.606	1.641	2.073	2.177	2.332	0,4%	7,1%
Resto	17.113	20.423	24.071	26.115	30.617	5,8%	20%
Total	343.684	376.624	445.433	498.960	529.013	100%	6%

Fuente: Procolombia

Para finalizar, a la hora de elegir un destino, el 63% de los estadounidenses se guían por las recomendaciones de amigos o familiares y le sigue un 31% que se orientan por las búsquedas que realizan en internet. Igualmente, tiene una gran influencia en los turistas de Estados Unidos con un 40% las reseñas que realizan diferentes viajeros, fotos y videos de amigos se representa con un 32%, el 30% se guía de videos y fotos de agencias de viajes en redes y por ultimo con un 27% se encuentran las referencias de los videos en YouTube.

➤ Análisis de datos



Fuente: Tripadvisor

Para comenzar con el análisis de los datos recolados, se reconoce que una gran herramienta para identificar las opiniones de los turistas es TripAdvisor ya que es distinguida por ser una gran plataforma que se ha posicionado dentro de los turistas por tener referencias de diferentes instituciones que intervienen en el turismo; por esta razón se puede deducir que los turistas extranjeros están muy relacionados con las páginas web donde les permita consultar opiniones y al mismo tiempo dejar su concepto de los diferentes servicios que han tomado para que sirva de apoyo para las nuevas personas que decidan optar por contratar una agencia.

En primera instancia los turistas extranjeros tienen en cuenta la atención recibida por parte de la agencia desde el primero contacto como lo es la manera cordial al contestar, la rapidez en la que se brinda la atención, atender sus necesidades de la mejor manera. De igual forma observan la atención que brinda todo el Staff de la agencia como son los conductores, guías, traductores, etc.; ya que los ayuda a sentir seguros al momento de elegir el servicio y perciben el profesionalismo de cada uno de los actores.

Siguiendo con el análisis, entre los factores en contra se encontraron diferentes problemas cambiantes dependiendo de la percepción de cada turista con elementos muy específicos en cada agencia, pero un elemento que se menciona en los tres casos es un descuido en la atención lo que hace una diferencia significativa en la experiencia que viven los turistas extranjeros con la elección de la agencia.

En resumen, se puede observar la relación que existe entre el perfil de los turistas estadounidenses y los datos obtenidos por medio de la observación de las diferentes apreciaciones de los turistas que han tomado servicios turísticos en Santa Marta, lo que sirve como un gran punto de partida para poder crear el segmento del mercado extranjero al cual se quiere dirigir RUTA'Samaria.

Perfil del turista Extranjero



5. RESULTADOS OBTENIDOS

El perfil del turista que resultó por el análisis de las diferentes opiniones de turistas en la plataforma de TripAdvisor y por la recolección de información del sector, permite a RUTA'Samaria la correcta realización de estrategias de marketing basados en las necesidades de cada uno de los clientes según el tipo de turismo que desean hacer y basados en las tendencias que se presentan actualmente en el sector turístico.

Igualmente, tener en cuenta los resultados sobre la afinidad que poseen los turistas con expresar sus vivencias cuando adquirieren diferentes productos turísticos y la excelente atención que reciben desde que se comunican con la agencia es una gran oportunidad para incrementar el posicionamiento y originar reconocimiento de RUTA'Samaria, fomentado la participación de los clientes en las diferentes redes sociales donde reflejen las experiencias al contratar la agencia.

En resumen, la correcta segmentación del mercado permite mejorar la imagen del negocio porque proporciona información para crear productos diferenciadores y personalizados ajustándose a las necesidades de cada uno de los clientes, aprovechando al máximo los recursos de la empresa. Del mismo modo, los clientes mostraran su satisfacción en las diferentes herramientas electrónicas lo que amplía la llega de nuevos viajeros que se guían en la web para elegir su mejor opción de agencias.

Por otro lado, si no se coloca en práctica al diario funcionamiento de la empresa los resultados obtenidos como lo son: las características del turista extranjeros, los perfiles de los turistas que tienen preferencia por algún tipo de turismo o la importancia que tienen las redes sociales en los visitantes; puede crear vacíos al momento de diseñar un producto para cada tipo de turista, también se generaría desconocimiento por parte de los trabajadores a la hora de identificar las necesidades de cada uno de sus clientes teniendo como resultado una

mala percepción de los turistas extranjeros a la hora de adquirir un servicio con la agencia de viajes y una de las más graves consecuencias de las reducción de la utilidad.

6. AUTOEVALUACIÓN

Las practicas realizadas en la empresa RUTA'Samaria ayudaron tanto a la formación personal como profesional. Se pusieron a prueba las habilidades adquiridas durante la formación como profesional como lo son: los conceptos teóricos y el uso de herramienta tecnologías para la realizar diferentes actividades. Además, se amplió el conocimiento con respecto a la utilización de la herramienta Excel, a los aspectos financieros que se debe tener en cuenta a la hora de realizar un costeo en los paquetes turístico y a las características del sector turístico en Santa Marta.

Igualmente, la academia impartió los conocimientos necesarios para el desempeño de los estudiantes en las prácticas profesionales, aunque en el programa de Negocios Internacionales es necesario profundizar en aspectos como atención al cliente, en temas de mercado para la creación de estrategias en las diferentes empresas y en materia del área financiera.

7. CONCLUSIONES

Realizar las prácticas profesionales en RUTA'Samaria permitió adquirir experiencias y competencias en el mundo laboral ya que se formó parte de cada uno de los procesos que se realizan en la agencia. También, se identificaron las debilidades que posee la empresa y se trabajó en la creación del perfil del turista, que surgió como resultado de la realización de estudios para identificar el segmento del cliente al cual RUTA'Samaria desea llegar, convirtiéndose es una gran oportunidad para crear estrategias que permitan incrementar el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

Acerca de la propuesta de crear un segmento de los turistas extranjeros que ingresan a Santa Marta por diferentes motivos permite tener un perfil para así cumplir las necesidades del sector aprovechando cada uno de los tipos de turismo que los extranjeros realizan en Colombia y también se debe estar en constante renovación ya que el sector del turismo está generando nuevas tendencias.

Por último, se puede concluir con los resultados obtenidos que el sector del turismo en Colombia tiene una gran amplitud en cuanto a sus sectores específicos y las actividades que los turistas pueden realizar en el territorio por lo que permite acoplarse a las nuevas tendencias que surgen, innovar y resaltar destinos no tan reconocidos. Por otro lado, los diferentes blogs y páginas web se han convertido en un gran aliado para las agencias ya que permiten el análisis del comportamiento de los turistas extranjeros lo cual puede arrojar datos importantes sobre los aspectos que ellos consideran relevantes a la hora que elegir un destino o una agencia para realizar sus actividades de turismo, de igual forma si su experiencia no ha sido la más gratificantes son muy detallistas expresando su descontento

por medio de las herramientas web a través de opiniones convirtiéndose en un factor en contra si no se prestan los servicios adecuados.

8. RECOMENDACIONES GENERALES

Entre las recomendaciones se debe tener en cuenta la realización de paquetes turísticos que conjuguen los diferentes servicios con varias actividades para realizar y con una buena relación costo-precio ya que los turistas extranjeros son muy organizados y les gusta planificar cada aspecto del viaje; es de suma importancia tener personal con habilidades de comunicación en inglés ya que lo extranjeros lo aprecian y se debe proporcionar información al destino que se dirigirán como: recomendaciones y/o precauciones

Del mismo modo, de debe tener en cuenta los factores que las agencias han tenido en contra para así poder mejorar e implementar soluciones para que no se presenten a la hora de prestar los servicios. Se debe incrementar la atención a las personas, realizar seguimiento continuo a las necesidades de turistas ya que se encuentran en constante cambio; demostrar en cada uno de los servicios que se realicen la organización en el cual los visitantes lo puedan percibir el profesionalismo y la seguridad que la agencia puede transmitirle.

En definitiva, se debe impulsar el uso TripAdvisor para que los diferentes turistas que tomen diferentes servicios con la agencia para así impulsar el posicionamiento y reconocimiento de la agencia con los comentarios positivos, de igual forma es importante incrementar la interacción en las diferentes redes sociales para que cada vez que realicen una investigación puedan encontrar una información actualizada y de primera mano.

9. BIBLIOGRAFÍA

Staton, H., Etzel, M, & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education Inc

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill Interamericana

Procolombia. (2019), *Turismo extranjero en Colombia*. Recuperado de <https://www.colombia.travel/empresarios/>

ANATO. (2019). *Resultado encuesta trimestral ANATO*. Recuperado de <https://www.anato.org/>

Proexport Colombia. (2014). *Información sobre el producto cultural*. Recuperado de <https://www.colombia.travel/empresarios/>

Proexport Colombia. (2014). *Benchmarking sol y playa*. Recuperado de <https://www.colombia.travel/empresarios/>

Procolombia. (2015) *Turismo de Aventura*. Recuperado de <https://www.colombia.travel/empresarios/>

Procolombia. (2016). *Perfil de avistamiento de Aves*. Recuperado de <https://www.colombia.travel/empresarios/>

Procolombia (2018). *Perfil del turista de Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.colombia.travel/empresarios/>