



**Trabajo de Prácticas Profesionales como  
Opción de Grado**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA DE  
VIAJES Y TRANSPORTE “ECOTURISMO TAGANGA”.**

**ANA MARIA OROZCO NAVARRO**

Código: 2014227103

Trabajo de grado para optar por el título de: Administración de empresas turísticas  
y hoteleras.

COLOMBIA SANDRA PATRICIA JARAMILLO BOTERO

Tutor de prácticas profesionales

CARMEN CECILIA LIMA GONZALEZ

Tutor empresarial

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS  
SANTA MARTA

2022

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.
2. Generalidades de la empresa.
  - 2.1 Aspectos legales económicos, y organizacionales.
  - 2.2 Filosofía institucional.
3. Información del trabajo realizado.
  - 3.1 Descripción del área del trabajo.
4. Propuesta.
  - 4.1 Nombre de la propuesta.
  - 4.2 Diagnostico
  - 4.3Planteamiento o identificación del problema.
5. Justificación.
6. Objetivo general.
  - 6.1 Objetivos específicos.
7. Referentes teóricos.
8. Plan de acción.
9. Resultados obtenidos.
10. Autoevaluación.
11. Recomendaciones generales.
12. Conclusiones.
13. Bibliografía.

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Story telling

Ilustración 2. Brochure

Ilustración 3. Brochure

Ilustración 4. Publicación Instagram.

Tabla 1. Compensaciones.

Tabla 2. Estrategias de medios – internet

Tabla 3. Estrategias de medios – tik tok

Tabla 4. Plan de acción.

## **CONTENIDO:**

### **1) INTRODUCCION**

La dinámica promocional de aquellos negocios que se encuentran en el mercado en la actualidad enfrenta nuevos inciertos, gracias a la evolución del mercado y su adaptabilidad a un mundo digital. Para lograr superar estos nuevos retos, las empresas deben estudiar el funcionamiento del nuevo mundo como se nos presenta, y la interacción que el mundo real tiene con el mundo virtual, para así lograr una elaboración e implementación óptima de las herramientas de promoción de marca.

El primer paso para la supervivencia a este cambio es el estudio y reconocimiento de su entorno. Como medida preventiva, los negocios deben realizar un documento que se denomina ***Estrategia de Redes Sociales*** ¿En qué consiste esta documentación? En el documento se debe plasmar la descripción detallada y bien redactada de las metas deseadas, las tácticas correspondientes que se ejecutaran para lograr dichas metas, y la métrica empleada para seguir el progreso de los resultados. Por última instancia, se debe enlistar en el documento la planeación o existencia de las cuentas creadas en las respectivas redes sociales, junto con la expectativa que se tenga ante cada una de ellas.

Con respecto a la ejecución del plan de promoción en redes, y una vez realizado el documento correspondiente a la Estrategia de Redes Sociales, se debe planificar el contenido próximo a ser publicado, considerando aspectos como la confianza que se desea generar, el atractivo y otros factores que alcancen a la audiencia y despierten interés en la misma.

Por consecuente, el identificar el sector de la audiencia a la cual es el objetivo llegar, es un paso muy importante en el desarrollo de estas habilidades. Actualmente, es casi considerado fundamental el realizar un estudio de la información básica de aquellos posibles compradores; sus intereses, edad, entorno, ingreso y ubicación son algunos de los datos que facilitaran el proceso. Empresas como Facebook, gracias a su subdivisión *Facebook Analytics*, ofrecen métricas en donde se resumen estos datos, con el fin de

brindar a las empresas un servicio de recopilación de pagos que permite el mejoramiento de las estrategias.

El activar la habilidad de escucha y el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la competencia se convierte en otro factor relevante. Esta escucha activa y reconocimiento de la competencia implican el adquirir un copilado de datos (como sus fracasos y ganancias) que a futuro pueden ser utilizados para refinar la estrategia de promoción propia.

Por último, el constante mantenimiento, reinversión y adaptación de las redes a los ojos de consumidor se convierte en una parte importante dentro de nuestra estrategia. Se debe tener en cuenta que estas (las redes sociales) son la representación digital de nuestra empresa, en otras palabras, llega a ser la cara que recibe a un número determinado de posibles compradores, por ende, esta debe ser actualizada con relación a lo que se considera más atractivo en el momento.

Es relevante mencionar la creación de un plan estratégico en este trabajo que aspira un mejor posicionamiento en el mercado de la nueva era digital, para la empresa de viajes y transporte seleccionada “ECOTURISMO TAGANGA” y con la precisa aplicación de las estrategias de promoción se aspira a tener el desarrollo que beneficie a la agencia.

## **2) GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES**

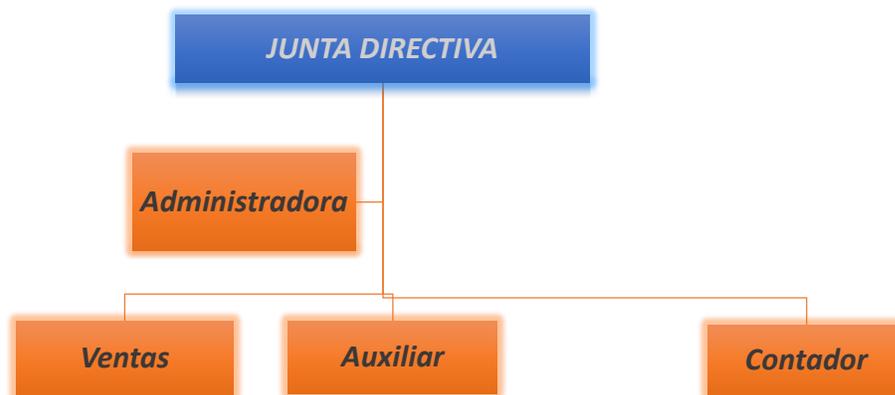
La agencia de viajes y transporte con razón social “Ecoturismo Taganga” se encuentra ubicada en el corregimiento de Taganga con domicilio de calle 17 No. 1-07. Esta tiene diferentes funciones principales, las cuales son; reservas de habitaciones en alojamientos, o reservas en servicios complementarios (viajes, excursiones, actividades, etc.). La agencia además sirve como representante de otras agencias, locales o nacionales.

Como también la organización y venta de paquetes turísticos. Esta también tiene funciones complementarias tales como; la información turística que le

brinda a los clientes y alquiler de vehículos con conductor, es decir el servicio de transportar a los clientes al destino deseado.

Ecoturismo Taganga consta de 2 socios principales, seguido por la **administradora**; es la persona encargada del control administrativo y contable de la agencia. En el área de **ventas**; se encuentra la persona encargada de la venta directa con el cliente. El **auxiliar**; tiene una división de responsabilidades, especialización del trabajo, servir de apoyo en las otras áreas. El **contador**; persona contratada externamente para realizar las operaciones contables cuando sean necesarias.

Cuenta con un total de 3 personas encargadas de cumplir una serie de funciones de organizar, mantener y realizar los procesos debidos para el adecuado desarrollo del servicio prestado a los turistas y así conservar y aumentar la satisfacción del cliente.



## 2.2) FILOSOFIA INSTITUCIONAL.

### Misión

Brindamos un servicio de alta calidad para generar confiabilidad, a través de una buena atención al cliente, con precios accesibles, viajes, paquetes y tours diseñados con la expectativa del turista para lograr su satisfacción.

### Visión

Lograr una buena posición en el mercado local, siendo una de las agencias de viajes reconocidas de la ciudad, con la confianza que le ofrecemos a nuestros

clientes, basados en servicios innovadores, en la información que le brindamos, para complacer sus expectativas y mantener su satisfacción.

### **Valores**

Nos manejamos bajo estándares de valores como honestidad, la responsabilidad, el respeto, crecimiento constante.

### **3) INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO**

La función principal desempeñada en la agencia de viajes Ecoturismo Taganga fue la de proporcionar la información pertinente a los turistas que deseaban hacer algún recorrido que ofrece la agencia, la cual también cuenta con paquetes completos, con guías, almuerzos, diferentes actividades para hacer en las diferentes playas, ríos y senderos en la ciudad de Santa Marta, y La guajira.

La agencia de viajes ofrece:

**Transporte** marítimo y terrestre a las diferentes playas del parque Tayrona con horario de salidas a las 10:00 am y retorno a las 4:00 pm, hacía;

- Bahía concha,
- Bahía cinto
- Playa cristal
- Cabo San juan
- Cañaveral

#### **Paquetes:**

- Cabo de la vela: (2 días 1 noche) se inicia el tour a las 4:30 am recogiendo a los turistas en el lugar donde se estén alojando, incluye el desayuno en palomino, el almuerzo en cabo de la vela del primer día, recorrido por las diferentes playas del cabo, la cena, el segundo día se continua con el recorrido con las atracciones que ofrece el destino, se toma el almuerzo en Riohacha y se inicia el retorno hacia santa marta, dejando nuevamente a los turistas en el lugar inicial.
- Acuario/playa blanca: (1 día) incluye el transporte terrestre y marítimo de ida y vuelta, con horario de salida a las 9:30am, la entrada al acuario,

recorrido, show con los delfines, y el almuerzo en playa blanca retornando a las 4:00pm.

- Tours ecológico Minca: (1día) Incluye el transporte terrestre ida y vuelta iniciando el tour a las 8:30am en la finca la victoria, en la cual le harán un recorrido a lo largo de los cultivos de café, siendo una de las fincas cafeteras más antigua del pueblo, luego de esto, le hacen un facial de café y degustaciones, terminado el recorrido bajan al pueblo de minca por el almuerzo, acto seguido se dirigen hace uno de los rio cascadas del sector a sea Marinka o pozo azul, retornando a las 4:00pm.
- Tour ecológico Palomino: (1 día) Incluye el transporte terrestre ida y vuelta, partiendo del lugar de encuentro a las 7:30am, llevándolos al rio de palomino para realizar la actividad de tubing, teniendo una duración aproximada de 45 min descendiendo en bollas, hasta la desembocadura terminando la actividad se acercan al restaurante donde se disponen a tomar el almuerzo y pasan la tarde de playa
- Tour a Buritaca: (1 día) Incluye los traslados terrestres ida y vuelta, se recoge al cliente en el lugar donde se esté alojando, después se le llevará a quebrada valencia, luego a Buritaca donde toman el almuerzo y pasan la tarde de rio y playa hasta las 4:00pm, donde se retornará al turista a su alojamiento.
- Tour de snorkeling: (1 día) Incluye los traslados marítimos desde la playa de Taganga hasta remanso, lugar donde se realiza la actividad de careteo teniendo la experiencia de darle de comer y ver los peces que habitan en el sitio, teniendo unas maravillosas fotos acuáticas, posteriormente se encaminan a recibir el almuerzo en uno de los restaurantes de playa grande, pasando una espectacular tarde de playa en pareja o en familia, hasta las 4:00pm que regresan al punto inicial.

La agencia dispuso que durante la realización de las practicas académicas, tendría una compensación de un auxilio de transporte con una base diaria de \$10.000 cop, adicionalmente una comisión por cada venta de tiquete de

transporte o venta de paquete turístico del 3% sobre el precio de venta. Al finalizar el mes, la jefa hacía un cálculo de las ventas que se realizaba en el mes determinando si se cumplía el objetivo de incremento de venta o disminución.

*Tabla 1. Compensaciones*

COMPENSACIÓN	TRANSPORTE
Básico	10.000
COMISIONES	
Venta por paquete	0.3%
Venta por tiquete	0.3%
Saldo mensual aproximado	300.000

300.000 + 0.3% por comisión de cada venta

**Fuente: Autores 2022**

### **3.1.) DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.**

La agencia de viajes Ecoturismo Taganga cuenta con una oficina enfrente de la playa de Taganga, la cual se encuentra en una buena ubicación. A su alrededor se sitúan restaurantes, locales de ropa, y hoteles, lo cual es beneficioso para la agencia ya que los turistas que se pasean por el lugar o se disponen a comer, a comprar o a hospedarse se dan cuenta de los servicios que se ofrecen.

Esta, cuenta con una persona a cargo que es la administradora y propietaria, con las alianzas y convenios que tiene con los diferentes hoteles del sector, con las diferentes agencias de la ciudad, y con los comisionistas que se encuentran vendiendo alrededor, restaurantes de los destinos de los tours, lancheros, guías, y las personas encargadas de los lugares de interés a visitar, en los destinos de los paquetes.

### **3.2) DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.**

- Vigilar y hacer un seguimiento del rendimiento de los proveedores para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas y los procedimientos.
  - Comprobar la calidad para garantizar los estándares esperados en los servicios al cliente

- Supervisar el mantenimiento, las existencias y el mobiliario, tratar con contratistas y proveedores, y encargarse de una seguridad eficaz.
- Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales
- Propender y promover políticas de gestión de calidad en todas las áreas del establecimiento y especialmente en Servicio al Cliente que permitan el fortalecimiento de la imagen empresarial.
- Establecer metas y estándares de servicio principalmente en lo referente a satisfacción del cliente, motivación de los empleados y aseo

#### **4) PROPUESTA**

En base a las diferentes problemáticas que ha venido presentando la industria del turismo, año tras año, en todo caso para reactivar la economía de dicho sector se deben ejecutar ciertas estrategias y medidas para la debida recuperación y para revivir la economía del turismo local, tal es el caso de, las agencias de turismo minoristas tradicionales, han sido una de las perjudicadas. Pero, cuando en un sector además de los diferentes riesgos y retos que se les presente, la crisis de las nuevas tecnologías es todo un desafío sobrevivir, ya que no deben estar en la batalla constante con la economía, sino también con los viajes de low cost y las agencias virtuales.

Por lo tanto, para combatir con estas dificultades la agencia de viaje Ecoturismo Taganga podría efectuar las siguientes estrategias, que les permita tener unos resultados a corto plazo, mediano y largo plazo: un plan de medios que les permita apuntar hacia un público cibernético y así jugar con las herramientas que se obtienen con el uso de internet, un nuevo producto “city tour” el cual incluya las nuevas obras turísticas inauguradas por la alcaldía de Santa Marta, como también crear un base de datos con los clientes que antes hayan adquirido alguno de los servicios de la agencia, enviándoles mensajes de promociones y recordándoles lo importantes que son para la agencia.

##### **4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.**

Estrategias de promoción en las redes sociales de la agencia de viajes y transporte “Ecoturismo Taganga”.

#### **4.2 DIAGNÓSTICO.**

A pesar de que la oficina de la agencia cuenta con una buena ubicación en la zona, en temporadas bajas esto es una desventaja ya que no cuenta con la debida promoción que requiere para darse a conocer, aprovechar las circunstancias y vender, no tienen oportuno manejo de redes, ya que solo cuenta con una persona a cargo y no poseen el recurso suficiente para contratar a una persona y se encargue de hacer la debida promoción. El corregimiento de Taganga al tener solo una entrada y salida, alberga muchas personas (comisionistas) que se encargan de esperar al turista que ingresan al lugar, a ofrecer informalmente los servicios que les corresponde a las agencias, es por esto que se considera como una dificultad para la agencia.

También posee un inconveniente con las tuberías de alcantarillado, debido al mal manejo y control que se tiene de esta, el inodoro desprende un olor en las temporadas altas, inevitablemente por encontrarse cerca del mar, y la arena, también.

#### **4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a la crisis sanitaria del COVID- 19 muchas pequeñas y medianas empresas se vieron afectadas por el cierre temporal de estas, la hostelería, el comercio y el turismo son el resultado de los sectores más perjudicados por la crisis económica generado por la pandemia. De las cuales se encuentran incluidas las agencias de viajes tradicionales, estas al ofrecer su servicio al turista que visita la zona, se vieron obligados a mantener sus puertas cerradas mientras todo se normalizaba, pero, ciertas empresas no tuvieron la posibilidad de subsistir y no tuvieron otro remedio que definitivamente clausurar sus pequeños negocios.

Mientras la economía y la industria del turismo resurgen debido a esta crisis también se enfrenta a una problemática que sin duda alguna sabemos es

importante hacerle frente, sacándole el mejor provecho que se pueda a la situación, como bien sabemos hay personas que siempre han preferido comprar en agencias de viajes tradicionales, al llegar al destino en cuestión realizan el recorrido al lugar buscando las diferentes opciones y servicios que le pueden ofrecer, para llegar a la final decisión de comprar la mejor opción a lo que realmente buscan, sin embargo, cada vez son menos las personas que realizan este tipo de acción por lo que deciden llevar a cabo una pertinente navegación por las diversas paginas existentes de agencias de viajes online, redes sociales, como Instagram, Facebook, etc., para elegir ya sea el destino a los atractivos que puede ofrecer el destino, es por esto que se debe aprovechar estas herramientas que nos presenta el internet para llamar la atención de las nuevas generaciones que se decidan a comprar y elegir los servicios que ofrece la agencia de viajes en cuestión, ya que esta al vender solo a las personas que se acercan a preguntar a la oficina, y a los huéspedes de los hoteles con los que tiene convenio va perdiendo el foco hacia un mercado objetivo, por lo tanto es fundamental reinventarse para que no solo le llegue a las personas locales, sino en algún momento pasar a un público internacional online, pero sin perder la esencia de ser una agencia de viajes tradicional.

Cabe destacar que santa marta al ser una de las ciudades turísticas con mayor índice en los trabajos informales y por lo cual, la agencia se enfrenta a otra dificultad que son las personas que al querer “rebuscarse” como coloquialmente se le conoce y al no tener una oficina oficial al cual rendirles cuentas, se pasean por las calles en este caso, de Taganga, para ofrecer informalmente los mismo servicios que ofrecen estas oficinas, obstruyendo el paso a los turistas y quitándoles la posibilidad de obtener un servicio de calidad. Al ir en aumento esta problemática a la cual no han sabido darle solución impide el crecimiento de este sector, ya que esto lo que genera es más inseguridad a la hora de los turistas disponer de estos servicios, al no tener a quien reclamar por algún inconveniente que se les presente hace quedar mal al destino en cuestión.

Las autoridades, el ministerio de comercio, industria y turismo, y los entes gubernamentales recalcan la suma importancia que es la lucha que han venido teniendo contra la informalidad desde hace muchos años, el cual debe involucrar a los empresarios y a los mismo turistas, sin embargo, no han diseñado o empleado el plan que funcione y beneficie para disminuir el porcentaje y sea una ganancia tanto para estas personas que se dedican a al diario vivir, como para las empresas turísticas, inclusive atraería el interés de inversionistas o nuevas empresas internacionales, para así generar más empleo en la ciudad de Santa Marta.

Las playas y el corregimiento de Taganga a pesar de ser una de las atracciones más visitadas, por ende, una de las más importantes de la ciudad de Santa Marta se le ve cierto abandono por parte ya sea la alcaldía, o la gobernación ya que no tiene una buena planificación o ejecución en la distribución y control del acueducto, esto afecta tanto a los habitantes de la zona, como a los negocios que se encuentran funcionando en el lugar.

## **5. JUSTIFICACION**

Esta propuesta está basada en una investigación y análisis en el comportamiento de la agencia de viajes Ecoturismo Taganga realizado durante un tiempo de 6 meses, donde se observó una carencia de actividades con las herramientas tecnológicas, en este caso las redes sociales, es por esto que se presentan unos métodos para llevar a cabo, en donde con el respectivo control, se determinará si se está ejecutando de la manera apropiada.

Para garantizar los resultados pertinentes, es importante el cumplimiento de las estrategias planteadas en el informe, verificando en los tiempos correctos la ejecución.

## **6. OBJETIVO GENERAL**

- Proponer publicaciones en redes sociales de los tours ofertados que se caractericen por su creatividad a fin de alcanzar un mayor público objetivo para la agencia.

#### **6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Se debe crear un “tik tok” para la empresa y publicar videos de acuerdo con la novedad del momento, mostrando los diferentes recorridos que ofrece la agencia en sus tours.
- En las redes sociales existentes que posee la agencia (Instagram, Facebook) tener contenido activo con publicaciones promocionales y llamativos de los paquetes, tours, banners promocionales, etc., para captar la atención de los clientes.
- Plantear las estrategias, ejecutar y controlar la promoción de la agencia para finalmente obtener buenos resultados.

### **7. REFERENTES TEÓRICOS**

A la hora de realizar un proyecto, es importante emplear un estudio de mercado, puesto que nos encontramos en continuos cambios en la industria, ya que conforme pasa el tiempo se presentan nuevas tendencias (Maza A, 2021) menciona que al hacer el debido estudio se logra recolectar la información necesaria del consumidor para mantener la competencia y así tomen acciones para obtener la utilidad deseada.

(Illanes M, 2015) en su manuscrito nos plantea los análisis realizados sobre nuevas herramientas de marketing que existen para comercializar y promover basados en las nuevas tecnologías sobre los productos turísticos en las redes sociales. Dándose cuenta en su análisis que se nota el cambio en el modelo de las agencias de viajes, destacando las agencias de viajes online, dejando atrás a las agencias de viajes tradicionales.

Aunque en otro sentido (Rodríguez L., Fraiz J, Ramos D. 2015) nos dice que “las tradicionales herramientas de marketing empleadas por las agencias se están quedando atrás para dar paso a nuevos y mejorados métodos de

comercialización y promoción de productos turísticos basados en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación” es decir, las empresas dedicadas al sector turístico han tenido que reinventarse a través de los años y han empezado a establecer nuevos métodos que implique la relación directa con el cliente, ya que esto ha hecho posible el consumidor realice el contrato de un servicio turístico o un viaje sin intermediarios y lo adquieran a un menor costo. Esto quiere decir que los usuarios ya solicitan cada vez menos la orientación que antes solo era proporcionado por las agencias de viajes, sino, buscan la guía de personas que anteriormente hayan realizado el viaje, por ende, tengan más experiencia, debido a esto muchas empresas han tenido que cerrar y desaparecer, sin embargo, si las empresas turísticas se acoplan al mercado actual y manejan adecuadamente las herramientas que provee las redes sociales, la web, las nuevas tecnologías son muchas las posibilidades de que conserven y atraigan nuevos clientes.

Mientras que (Moreno S, Aguiar T, 2005) mencionan en su escrito que, aunque la importancia de las agencias de viajes es innegable, y su constante estado de lucha contra los problemas y crisis que se les presentan, no existe la suficiente investigación en la literatura, de allí, la ausencia de estudios con respecto al futuro que les depara a las agencias de viajes y como responder ante ello. Es por esto, que nos presentan dos diferentes metodologías complementarias con una gama de líneas de actuación a desarrollar por las agencias de viajes, y diferentes investigaciones que le serán de utilidad en el sector.

Por otra parte (Quispe S, 2016) realizó un estudio en el que señala que la oferta informal de los servicios de las agencias de viajes al no estar regulada de forma adecuada no garantiza la oportuna calidad, por ende, se ve afectada la satisfacción del cliente. Por lo tanto, plantea unas estrategias interventoras, tales como; supervisión de las agencias de viajes para mejorar el concepto que se tiene de los servicios turísticos y así mejorar en las alternativas que se tengan para la satisfacción del cliente.



**Fuente: Autores 2022**  
**Facebook e Instagram**



*Ilustración 1. Story telling*

**ECOTURISMO TAGANGA**  
INVITES YOU TO

**TRUST YOUR ADVENTURE WITH US**  
Ecoturismo Taganga travel agent

Calle 17 No. 1-07  
3016948133  
climaglez@hotmail.com  
Instagram: ecoturismo\_taganga

**THE SUNSET CHASING RIVER CRUISE**

Get on a tube along the celebrated splendor and majestic Ingoude River and witness the spectacular sunset, as well as an unrivaled riverside vantage point.

**A MAJESTIC RIVER CRUISE ADVENTURE OF PALOMINO**

Ilustración 2. Brochure

**THE PALOMINO SUNSET RIVER ADVENTURE**

Enjoy a tour accompanied by majestic views of the mountains around the river.

With bird watching and accompanied by its beautiful song.

**#1 | PALOMINO RIVER**

**\$ 160.000**  
IT INCLUDES  
-TYPICAL REGIONAL BREAKFAST, T  
• TUBING  
-LUNCH  
7:30PM - 4:00PM

**PALOMINO AT GLIMPSE**

Palomino has been one of the increasingly touristy destinations that attract large hordes of enquiring and athirst travelers.

This place offers the center for experiencing the local nature and culture. Not to mention the grand palomino River with its mystical views.

Ilustración 3. Brochure

Fuente: autores 2022

## ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS:

Crear una base de datos con los diferentes clientes y potenciales clientes que hayan preguntado o hayan adquirido uno de los servicios que brinda la agencia vía WhatsApp, para enviarles mensajes recordándoles lo importantes que son para la agencia, ofreciendo descuentos, promociones y así crear fidelización.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

### Descripción de producto: Tour “Un lugar para recordar”

Este tour fue pensado para las personas que quieran tener la satisfacción y estimulación de nuevas experiencias, conociendo los recientemente inaugurados malecones; de la bahía de santa marta y del rodadero, incluyendo un pequeño recorrido a los lugares aledaños. Aprovechando el impacto positivo que están generando estas nuevas obras.

Clientes por primera vez del tour: se le hará un descuento del 10% y 20%



Ilustración 4. Publicación Instagram.

Tabla 4. Plan de acción.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN																							
	agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre				enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Objetivo: Tener dinamismo con publicaciones de interes en las redes sociales para la interacción con los clientes</b>																								
<b>SUBAREA 1</b>																								
Publicaciones en Facebook e Instagram																								
Publicaciones en Tik tok																								
Historias de experiencias vividas de clientes																								
<b>Objetivo: Retroalimentar a los clientes estableciendo una relación confiable, para próximas ofertas</b>																								
<b>SUBAREA 1</b>																								
Mensaje de fidelización																								
Ofrecer ofertar y promociones																								
<b>Objetivo: Incrementar la demanda a traves de la promoción del nuevo servicio y el amplio portafolio que posee la agencia.</b>																								
<b>SUBAREA 1</b>																								
Promocionar con hoteles que posean convenio																								
Promocionar brochures fisicos y virtuales																								

## 9. RESULTADOS OBTENIDOS

La finalidad de esta propuesta es que la agencia de viajes Ecoturismo Taganga penetre poco a poco en el mercado de manera que cumpla con los objetivos de creación de nuevas redes que presenta el internet como el “tik tok” y con las redes creadas por la agencia como Facebook e Instagram, se lleven a cabo las diferentes estrategias a seguir para el aumento de ingresos y se posicione como una de las mejores agencias de la ciudad.

## 10. AUTOEVALUACION

La experiencia obtenida en la agencia es fundamental para mi crecimiento tanto personal, como profesional. Me ayudó a resolver conflictos con turistas internacionales, llegando a acuerdos en el momento, a comunicarme en la

segunda lengua, el inglés, lo cual es algo importante, ya que, se requiere un alto nivel en esta industria.

## **11. RECOMENDACIONES GENERALES**

La agencia de viajes Ecoturismo Taganga no disponían de una misión y visión que requiere un negocio como punto importante para saber qué son, y tener claro lo que quieren ofrecer y cómo lo quieren ofrecer hacia los clientes para obtener la satisfacción de estos. Por lo que se ofrece en el trabajo de grado estos puntos; misión, visión y valores.

## **12. CONCLUSIONES.**

Este informe pretende dar a conocer la importancia de la implementación de las estrategias de promoción, a partir de eso, analizar las ventajas y desventajas que portan estas estrategias, también el análisis del impacto generado en los clientes, para evaluar y mejorar dicho aporte.

Se pretende generar el impulso que necesita la agencia de viajes en sus redes sociales para darse a conocer y poco a poco ir mejorando sus servicios complementarios para generar más ventas y generar más ingreso.

Por medio de este plan se busca el interés de los usuarios e ingresen a las redes de la agencia y soliciten sus servicios, contando con publicaciones interactivas y reels (Facebook e Instagram), videos promocionales (tik tok) para llamar la atención de los consumidores, ya que, si se hace de una manera eficiente, la inversión en capital y en tiempo se verán reflejados en los ingresos por el aumento de las ventas.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

Estrategias de comunicación en redes sociales. Editorial GEDISA, mayo 7, 2013.

ILLANES, M. C. (2015). *APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS*. España: Universidad de Málaga, Facultad de turismo.

Maza Fernández, A. L. (2021). *Análisis del mercado para agencias de viajes internacionales*. Península de Santa Elena, Ecuador : La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 21p.

Moreno Gil, S., & Aguiar Quintana, T. (2006). *Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español*. Buenos Aires, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Quispe Niña, S. J. (2016). *Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.

Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de. El Sauzal (Tenerife)*, España: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 4, julio, 2015, pp. 829-Universidad de La Laguna.