over Alestur

Expertos en viajes

PLAN DE MARKETING APLICADO A OVER ALESTUR

DANIELA CRISTINA GAMEZ FAJARDO

GERALDYNE GONZALEZ CHARRIS

MARY MITZY BARROS VASQUEZ

LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

TUTOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA DTCH

2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....Pág. 7
RESUMEN .....Pág. 8
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....Pág. 15
1.1 Entorno de la agencia.....Pág. 16
1.2 Ubicación…….....Pág.16
1.3 Instalaciones….....Pág. 17
1.4 Datos de contacto.....Pág. 18
1.5 Mision…….....Pág. 18
1.6 Vision…….....Pág. 19
1.7 Valores corporativos…….....Pág. 19
1.8 Organigrama….....Pág. 20
1.9 Venta de los productos y servicios..... Pág. 21
1.10 Portafolio de servicios..... Pág. 21
1.11 Planificación de producto..... Pág. 21
1.12 Política de calidad..... Pág. 22
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ..... Pág. 23
2.1 Análisis DOFA y Análisis critico..... Pág. 23
2.2 Macro ambiente..... Pág. 24
2.2.1 Politico..... Pág. 24
2.2.2 Legal..... Pág. 26
2.2.3 Económico..... Pág. 34
2.2.4 Social..... Pág. 36
2.2.5 Tecnológico..... Pág. 38
2.2.6 Cultural.....Pág. 40
2.2.7 Financiero .....Pág. 42
2.2.8 Climatico.....Pág. 49
2.2.9 Geográfico..... Pág. 50
2.3 Microambiente..... Pág. 53
2.3.1 Proveedores ..... Pág. 53
2.3.2 Distribuidores..... Pág. 55
2.3.3 Competidores..... Pág. 55
2.3.4 Clientes..... Pág. 56
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....Pág. 58
3.1 Propuesta de investigación a desarrollar en el plan.....Pág. 59
3.2 Fuente de información a utilizar.....Pág. 59
3.3 Técnica de recolección.....Pág. 60
3.4 Ficha técnica del estudio .....Pág. 61
3.5 Calculo de la muestra .....Pág. 61
3.6 Modelo de instrumento de encuesta.....Pág. 62
3.7 Resultados por preguntas, graficas y análisis.....Pág. 65
4. ENFOQUE MERCADO – PRODUCTO.....Pág. 76
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING .....Pág. 78
5.1.Estrategia de producto.....Pág. 78
5.1.1. Paquetes turísticos.....Pág. 80

5.2.Estrategia de precio....Pág. 90
5.3.Estrategia de plaza....Pág. 93
5.4.Estrategia de promoción....Pág. 102
5.4.1. Plan de medios....Pág. 102
5.4.2. Plan de RRPP....Pág. 111
5.4.3. Plan de promoción en ventas....Pág. 112
5.4.4. Plan de promoción en ventas personales....Pág. 112
5.4.5. Plan de marketing directo....Pág. 112
5.5.Presupuesto de mercadeo....Pág. 113
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS....Pág. 120
7. ORGANIZACIÓN....Pág. 122
8. PLAN DE IMPLEMENTACION....Pág. 125
9. EVALUACION Y CONTROL....Pág. 128
10. VIDEO PITCH....Pág. 129
11. PROTOTIPO....Pág. 130
11.1.Contenido para historias y estados en Instagram y Facebook....Pág. 130
11.2.Diseño de canal de YouTube....Pág. 131
11.3.Contenido Influenciadores....Pág. 131
11.4.Diseño y contenido pagina web....Pág. 132
11.5.Contenido Email marketing....Pág. 132
11.6.Contenido para concursos en linea....Pág. 134
11.7.Diseño para publicidad display....Pág. 135
11.8.Diseño y contenido App movil....Pág. 135
11.9.Diseño botón de pago Online....Pág. 136
12. RECOMENDACIONES....Pág. 137
13. CONCLUSIONES....Pág. 138
14. ANEXOS....Pág. 140
15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS....Pág. 143

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2016-2017.....Pág. 44
Gráfico 2. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2017-2018.....Pág. 45
Gráfico 3. Variación del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2017-2018.....Pág. 46
Gráfico 4 Valoración del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2017-2018..... Pág. 46
Gráfico 5. Variación del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2018-2019..... Pág. 47
Gráfico 6. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2019-2020..... Pág. 47
Gráfico 7. Variación del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2019-2020.....Pág. 48
Gráfico 8. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2020-2021.....Pág.49
Gráfico 9. ¿Ha comprado alguna vez un paquete turístico con una agencia de viajes?.....Pág.66
Gráfico 10. Pregunta No. 2 ¿Que medio utiliza para comprar paquetes turísticos? Pág.67
Gráfico 11. Pregunta No. 3 ¿Cada cuanta compra? Pág.68
Gráfico 12. Pregunta No. 4 ¿Qué te motiva a comprar por tu medio preferido? Pág.69
Gráfico 13. Pregunta No. 5 ¿Qué destinos de paquetes compra? Pág.70
Gráfico 14. Pregunta No. 6 ¿Que le gusta más que incluya un paquete turístico? Pág.71
Gráfico 15. Pregunta No. 7 ¿Cuánto gastas en tiquetes? Pág.72
Gráfico 16. Pregunta No. 8 ¿Qué red social usa más? Pág.73
Gráfico 17. Pregunta No. 9 ¿Cada cuánto usa su red social preferida? Pág.74
Gráfico 18. Pregunta No. 10 ¿En qué horario? Pág.75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Asesoría tramite de visa....Pág. 11
Tabla 2. Documentación Personal y Sanitaria....Pág. 12
Tabla 3. Seguros de asistencia medica....Pág. 13
Tabla 4. Planes turísticos a nivel nacional e internacional....Pág. 14
Tabla 5. Reserva de hospedaje y tiquetes aéreos....Pág. 15
Tabla 6. DOFA....Pág. 24
Tabla 7. Macro Entorno....Pág. 52
Tabla 8. Proveedores....Pág. 54
Tabla 9. Segmentación de clientes....Pág. 58
Tabla 10. Pregunta No. 1 ¿Ha comprado alguna vez un paquete turístico con una agencia de viajes?....Pág. 66
Tabla 11. Pregunta No. 2 ¿Que medio utiliza para comprar paquetes turísticos?....Pág. 67
Tabla 12. Pregunta No. 3 ¿Cada cuanta compra?....Pág. 68
Tabla 13. Pregunta No. 4 ¿Qué te motiva a comprar por tu medio preferido?....Pág. 69
Tabla 14. Pregunta No. 5 ¿Qué destinos de paquetes compra?....Pág. 70
Tabla 15. Pregunta No. 6 ¿Que le gusta más que incluya un paquete turístico?....Pág. 71
Tabla 16. Pregunta No. 7 ¿Cuánto gastas en tiquetes?....Pág. 72
Tabla 17. Pregunta No. 8 ¿Qué red social usa más? ....Pág. 73
Tabla 18. Pregunta No. 9 ¿Cada cuánto usa su red social preferida?....Pág. 74
Tabla 19. Pregunta No. 10 ¿En qué horario?....Pág. 75
Tabla 20. Enfoque de Mercado-Producto....Pág. 77
Tabla 21. Precios de productos....Pág. 89
Tabla 22. Presupuesto anual del diseño y la pagina web....Pág. 115
Tabla 23. Presupuesto anual de publicaciones en Instagram....Pág. 116
Tabla 24. Presupuesto anual de publicaciones en Facebook.... Pág. 117
Tabla 25. Presupuesto creación de contenido en el canal de YouTube.... Pág. 118
Tabla 26. Presupuesto anual de implementación Storytelling....Pág.119
Tabla 27. Presupuesto implementación SEO....Pág. 119
Tabla 28. Presupuesto anual implementación Email marketing....Pág.120
Tabla 29. Presupuesto anual implementación publicidad Display....Pag.120
Tabla 30. Datos y provisiones financieras....Pág.121
Tabla 31. Manual de funiones....Pág. 123
Tabla 32. Cronograma de implementacion....Pág. 127
Tabla 33. Evaluación y control....Pág. 129

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de Ubicación....Pág. 18
Ilustración 2. Instalaciones de la empresa exterior....Pág. 18
Ilustración 3. Instalaciones de la empresa interior ....Pág. 19
Ilustración 4. Valores Corporativos....Pág. 20
Ilustración 5. Organigrama Over Alestur....Pág. 21
Ilustración 6. Distribuidores....Pág. 56
Ilustración7 Competidores....Pág. 57
Ilustración 8. Como sacar la muestra....Pág. 62
Ilustración 9. Encuesta....Pág. 63
Ilustración 10. Flujo de servicios ....Pág. 80
Ilustración 11. Plan Vacacional Individual....Pág. 81
Ilustración 12. Plan Quinceañeras. ....Pág. 82
Ilustración 13. Plan Punta Cana....Pág. 83
Ilustración 14. Plan Europa completísima ....Pág. 84
Ilustración 15. Plan Cancun.... Pág. 85
Ilustración 16. Plan Eje Cafetero.... Pág. 86
Ilustración 17. Planes a San Andrés....Pág. 87
Ilustración 18. Planes a Medellín....Pág. 88
Ilustración 19. Paso 1 Botón de Pago.... Pág. 93
Ilustración 20. Paso 2 Botón de Pago....Pág. 93
Ilustración 21. Paso 3 Botón de Pago....Pág. 94
Ilustración 22. Paso 3 Botón de Pago....Pág. 94
Ilustración 23. Paso 5 Botón de Pago....Pág. 95
Ilustración 24. Paso 6 Botón de Pago....Pág. 95
Ilustración 25. Pagina web....Pág. 100
Ilustración 26. Portal web y botón de pago....Pág. 101
Ilustración 27. App movil....Pág. 102
Ilustración 28. Contenido en Redes sociales....Pág. 104
Ilustración 29. Canal de YouTube ....Pág. 104
Ilustración 30. Influencer activities....Pág. 105
Ilustración 31. Perfil del influenciador....Pág. 106
Ilustración 32. Perfil en Facebook del Manco Felipe....Pág. 106
Ilustración 33. Página web....Pág. 107
Ilustración 34. Email marketing....Pág. 108
Ilustración 35. Email marketing....Pág. 109
Ilustración 36. Concurso en linea....Pág. 110
Ilustración 37. Publicidad display....Pág. 111
Ilustración 38. Nuevo organigrama....Pág. 125
Ilustración 39. Contenido en redes sociales....Pág. 131
Ilustración 40. Canal de YouTube....Pág. 132
Ilustración 41. Contenido de influenciadores....Pág. 132
Ilustración 42. Pagina web....Pág. 133
Ilustración 43. Email marketing....Pág. 133

Ilustración 44. Email marketing.....Pág. 134
Ilustración 45. Concurso en linea.....Pág. 135
Ilustración 46. Publicidad display.....Pág. 136
Ilustración 47. App movil.....Pág. 136
Ilustración 48. Pagina Web.....Pág. 137
Ilustración 49. Portal web y botón de pago.....Pág. 137
Ilustración 50. Anexo envío de encuestas.....Pág. 141

INTRODUCCION

En Colombia el turismo para el 2018 represento un 2,9% de aporte en el PIB nacional según reporta la cámara de comercio de Bogotá. El ministerio de comercio, industria y turismo destacó que el sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida fue el que más incidió para que la economía colombiana creciera un 3,3% en el 2019; este grupo varió a una tasa de 4,9 % y su aporte a la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) fue del 0,9 %.

Santa Marta por ser un destino turístico de relevancia en el país, cuenta con el respaldo de una industria Turística que cada vez se fortalece mas y mas; las agencias son parte clave para mantener en aumento dicho aporte (anteriormente mencionado) a la economía del país; por lo tanto, es importante que las agencias se mantengan a la vanguardia de las nuevas tendencias de comunicación y tecnologías para alcanzar mas personas tanto dentro como fuera del país.

Over Alestur es una empresa que cuenta con presencia a nivel nacional pero distribuye gracias a sus diferentes convenios con distintas empresa, planes y paquetes turísticos a nivel internacional, su imagen confiable y su trayectoria hacen que cada día nuevos clientes compren sus servicios; sin embargo se hace necesario presentar un plan de marketing con el fin de realizar mejoras en su comunicación y posicionar la marca en el mercado para mantener fieles a sus clientes pero también llegar a quienes a un no lo son y fidelizarlos.

RESUMEN EJECUTIVO

Con la presentación de este plan de marketing a la agencia Over Alestur en la que se evalúan detalladamente las estrategias y tácticas que le permitirán alcanzar los objetivos propuestos para los próximos años y así puedan mantener una relación a largo plazo con los clientes luego de la aplicación de este.

Con el plan de marketing, los objetivos establecidos buscan ser cumplidos de la siguiente manera:

1. Se analizó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la agencia Over Alestur, por ende, se podrán establecer unas estrategias que generen una ventaja frente a la competencia y alcanzar una mayor participación del mercado. En base a las encuestas se analizó que la gente disfruta mucho en los planes de sol y playa, también buscan la economía y rapidez de la agencia a contratar.

2. Con la realización de la estrategia del botón de pago en la página web, se analizó que es viable, debido a la tendencia de este método de pago por la rapidez y la facilidad en la que se puede implementar y se ejecutaron tácticas para reforzar el diseño y manejo de la página web de la agencia Over Alestur. en este se expuso el paso a paso de cómo realizar el proceso de cancelación o pago de cualquier servicio que ofrece la agencia. Con el fin de impulsar al desarrollo económico de la empresa, y también que permita la interacción directa entre los clientes potenciales y la agencia.

3. En esta estrategia se decidió agregar tres nuevos destinos y cruceros especiales para quinceañeras para ampliar el portafolio de servicio y quitar la barrera de dependencia de un destino. Con esto se busca mantener un servicio diferenciador y con una estrategia de precio agresiva y accesible, el cual será distribuido de manera directa por los canales y recursos de la empresa e indirecta con el apoyo de convenios con empresas locales.

4. Con la estrategia de medios se busca incrementar no solo los ingresos de la agencia sino también el alcance de la información, viralidad y promoción de los servicios que ofrece la agencia, con el propósito de ser más atractiva para los clientes y para satisfacer más que necesidades las expectativas de estos. No se puede negar que el mundo digital actualmente es una herramienta sólida y altamente competitiva, que genera el éxito de cualquier empresa en el mercado.

Enfocándonos un poco en el ciclo de vida de los productos de la agencia Over Alestur, se puede decir que es una empresa altamente constituida y famosa por su calidad en la prestación del servicio y el gran trato que se les brinda al momento de solicitar cualquier tipo de información. Los diferentes servicios que la agencia ofrece fueron construidos a lo largo del tiempo, a continuación, se presentan los ciclos de vida de cada servicio que brinda la agencia Over Alestur.

Tabla 1. Asesoría y trámite de Visa.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	**ASESORIA Y TRAMITES DE VISA**
Introducción	Este servicio inicio en el año 2010 en la agencia. Actualmente sigue ofreciéndose con cambios monetarios por impuestos.
Crecimiento	Es un servicio muy solicitado por la comunidad local y también por medio de la web a personas extranjeras que desean radicarse en el país.
Madurez	Algunos competidores ofrecen este mismo servicio, sin embargo, la agencia Over Alestur es capaz de prevalecer contra la numerosa competencia actual.
Declive	Este servicio no es muy cambiante, de igual forma se desarrolla varias versiones dependientes del tipo de visa. Los cambios de las tasas de moneda afectan mucho porque provoca que el valor del servicio también cambie y esto genera en ocasiones quejas por parte de los clientes.

Fuente: Autores 2021

Tabla 2. Documentación Personal y Sanitaria.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	**DOCUMENTACION PERSONAL Y SANITARIA**
Introduccion	Este servicio inicio en el año 2019 a raíz de la pandemia por COVID-19.
Crecimiento	Este servicio es muy importante para cualquier tipo de viaje al exterior, ya que cada país tiene su reglamentación de salud y es requisito para viajar a estos. Son trámites que la agencia misma se encarga sin necesidad que el cliente se esfuerce.
Madurez	Por motivos de la pandemia por COVID-19, fue buena decisión que cada país protegiera a su modo la sanidad de sus habitantes. Es por ello que estos trámites son difíciles de realizar y otorgar, porque ya las personas están mentalmente inestables con la situación actual.
Declive	Es muy complicado y costoso adquirirlo, porque hay reglamentaciones gubernamentales muy exigentes en los países extranjeros y la mayoría de las veces no es aceptada.

Fuente: Autores 2021

Tabla 3. Seguros de Asistencia Médica.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	**SEGUROS DE ASISTENCIA MEDICA**
Introducción	Este servicio inicio en el año 2001, inicialmente fue un servicio para tours escolares.
Crecimiento	Este servicio se fue implementando por tours a través de los años, primero fue en tours escolares, después en tours particulares, seguido a los viajes nacionales e internacionales y actualmente se implementa el servicio a cualquier tipo de tours, viaje o crucero.
Madurez	En seguro de asistencia médica es muy importante y obligatorio por las circunstancias que se pueden presentar en un viaje o un tour. Por eso es un servicio altamente demandado por cualquier agencia.
Declive	No es complicado adquirirlo, pero si es costoso, por ende, muchas personas se rehúsan a viajar por este tipo de papeles que son obligatorios en algunos lugares o viajes.

Fuente: Autores 2021

Tabla 4. Planes Turísticos a Nivel Nacional e Internacional.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	PLANES TURISTICOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
Introducción	Este servicio inicio hace 24 años, cuando la agencia empezaba a constituirse y ser conocida en la ciudad de Santa Marta.
Crecimiento	Es una empresa que creció rápidamente, por su excelente servicio y su calidad humana en la atención al cliente. Es una agencia que siempre ha ofrecido lugares exóticos de la ciudad y del país entero, lugares que a cualquier segmento de mercado le interesaría viajar.
Madurez	Uno de las causas por la pandemia fue el cierre de todas las empresas, provocando un decrecimiento económico en el país grande. A pesar de esto, la agencia Over Alestur siempre ha tenido el manejo adecuado en el área de financiación y es una empresa que no quebró como muchas otras que se encontraban en el mercado, sus clientes habituales están volviendo a viajar y realizar planes turísticos.
Declive	La competencia siempre ha existido, pero actualmente ha incrementado por la reapertura del sector turístico, motivo por el cual los clientes tienen más variedad de opciones para realizar sus paquetes turísticos.

Fuente: Autores 2021

Tabla 5. Reservas de Hospedaje y Tiquetes Aéreos.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	**RESERVAS DE HOSPEDAJE Y TIQUETES AEREOS**
Introducción	Este servicio inicio hace 25 años, cuando la agencia fue creada, los hospedajes eran más informales y el registro de tiquetes eran de forma manual.
Crecimiento	Es una empresa que creció rápidamente, por su excelente servicio y su calidad humana en la atención al cliente. Siempre se han manejado convenios y alianzas con hoteles de cadenas nacionales e internacionales y hostales. Tambien cuenta con descuentos en aerolíneas.
Madurez	Para una agencia de viajes quizás el tema del hospedaje no es muy relevante, pero es considerado como una buena herramienta para atraer clientes extranjeros, ya que gran porcentaje de este segmento compran los tiquetes aéreos, los tours y hospedaje, es decir, el paquete completo.
Declive	La competencia siempre ha existido, pero actualmente ha incrementado por la reapertura del sector turístico, motivo por el cual los clientes tienen más variedad de opciones para comprar tiquetes y hospedarse.

Fuente: Autores 2021

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Over Alestur Ltda., es una agencia de viajes y turismo ubicada en la ciudad de Santa Marta, Magdalena. Especializada en turismo del caribe Colombiano, siendo Santa Marta, Cartagena y la Guajira los principales destinos en los cuales ofrece una gran variedad de programas para vivir una experiencia turística única. Con más de 24 años en el mercado y con un personal altamente capacitado, le permite posicionarse como la agencia líder de Santa Marta, reconocida a nivel regional por su compromiso en destacar los sitios de interés turísticos, culturales e históricos, lugares exóticos, de aventura, recreación y descanso con personal altamente capacitado, tecnología de punta y proveedores de alta calidad.

1997 abre su primera oficina en la ciudad de Santa Marta, con el nombre de Alestur Ltda. Ubicada en el edificio Bolívar.

2002 fue trasladada la oficina para la Casa Gauthier.

2007 nuevamente trasladan la oficina, esta vez al lugar donde se encuentra actualmente, en el edificio Banco Santander en el Centro Histórico de la ciudad. Ese mismo año Alestur compra el inmueble.

2008 ingresa al grupo Over y cambia su nombre comercial al de Over Alestur.

2010 abre la oficina en el Edificio Rodrigo de Bastidas en el Rodadero.

2016 abre la oficina en el Aeropuerto Simón Bolívar, en ella tiene atención al público, venta de tiquetes aéreos y acompañamiento a viajeros.

2020 cierra a principio de año todas sus oficinas por la pandemia del COVID-19 y a fines del mismo abre solo dos de las oficinas, la principal del centro histórico y la del aeropuerto.

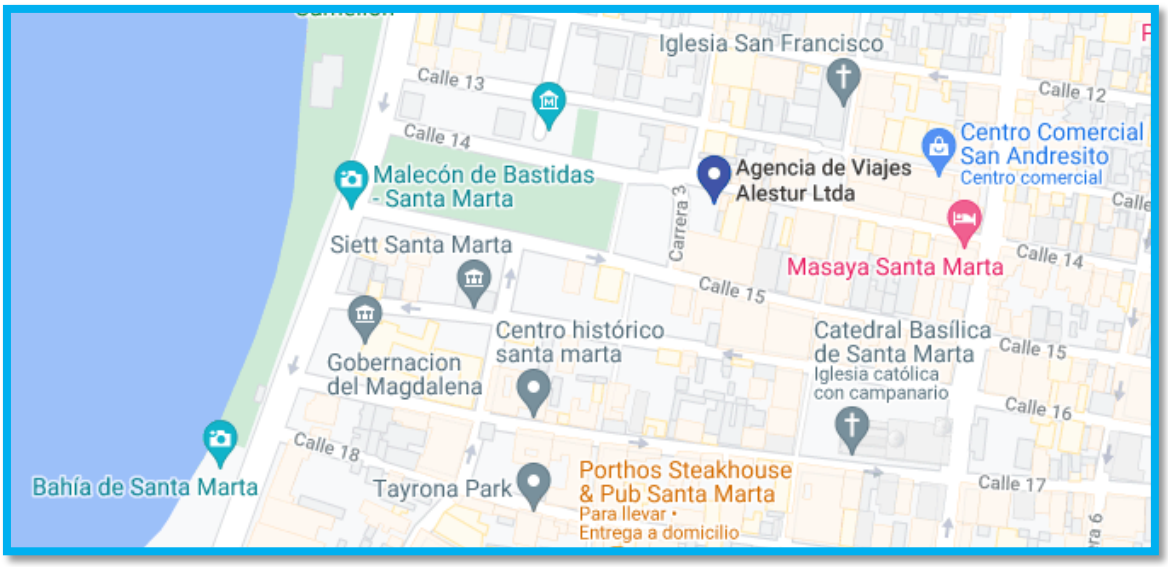
1.1. Entorno de la agencia

La Agencia de Viajes Over Alestur existe como persona jurídica desde marzo 8 de 1997, sus oficinas funcionan en la ciudad de Santa Marta y su actividad principal se desenvuelve dentro del marco de la Ley 300 de 1996 para el Turismo. Entre los lineamientos de acuerdo a la escritura pública de constitución, consta la venta de servicios turísticos, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes tanto nacionales como internacionales; además, realiza la venta de pasajes aéreos, entradas a espectáculos, museos, áreas protegidas, flete de aviones, barcos, trenes, etc. Al ser una agencia dual, la empresa también se dedica a la venta directa de productos ofrecidos por mayoristas, venta y reserva de pasajes internacionales, información turística y difusión de material de propaganda, venta de pólizas inherentes a la actividad turística, alquiler de vehículos, asesoramiento en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje. Otra de las actividades principales de la empresa es la venta de transporte turístico a nivel nacional. Desde su constitución la empresa se encuentra bajo la representación legal de la Sra. Emilda Patricia Riaño como Gerente General y accionista única, quien es experta en el área de operación de turismo receptivo e internacional.

1.2. Ubicación

La oficina principal de la agencia se encuentra ubicada en el centro histórico de la Ciudad de Santa Marta, en la Calle 14 N° 3-04 Local 2 Edf. Banco Santander, cuenta con otra oficina de operación y atención al público dentro de las instalaciones del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar en la misma ciudad.

Ilustración 1. Mapa de Ubicación.



Fuente: Google Maps.

1.3. Instalaciones

Ilustración 2. Instalaciones de la empresa exterior.

Fuente: Autores 2021.

Ilustración 3. Instalaciones de la empresa interior.

Fuente: Autores 2021.

1.4. Datos de contacto

- Tel: 4215076
- Cel.: 315 733 7390 – 318 707 1170 – 315 726 3809
- Email: reservas@overalestur.com.co

1.5. Misión

Interpretar las expectativas de viaje, con agilidad y flexibilidad para promocionar, a nuestros clientes, múltiples alternativas de destinos, con acompañamiento permanente de un equipo de trabajo dispuesto a brindarles miles de momentos agradables a su servicio.

1.6.Visión

En el año 2030 seremos una agencia de viajes reconocida por ofrecer a sus clientes un servicio de alta calidad, con una amplia gama de productos turísticos, respaldados por un equipo clasificado con gran sentido humano y una sólida plataforma tecnológica que permite transmitir nuestras experiencias a los diferentes mercados.

1.7. Valores corporativos

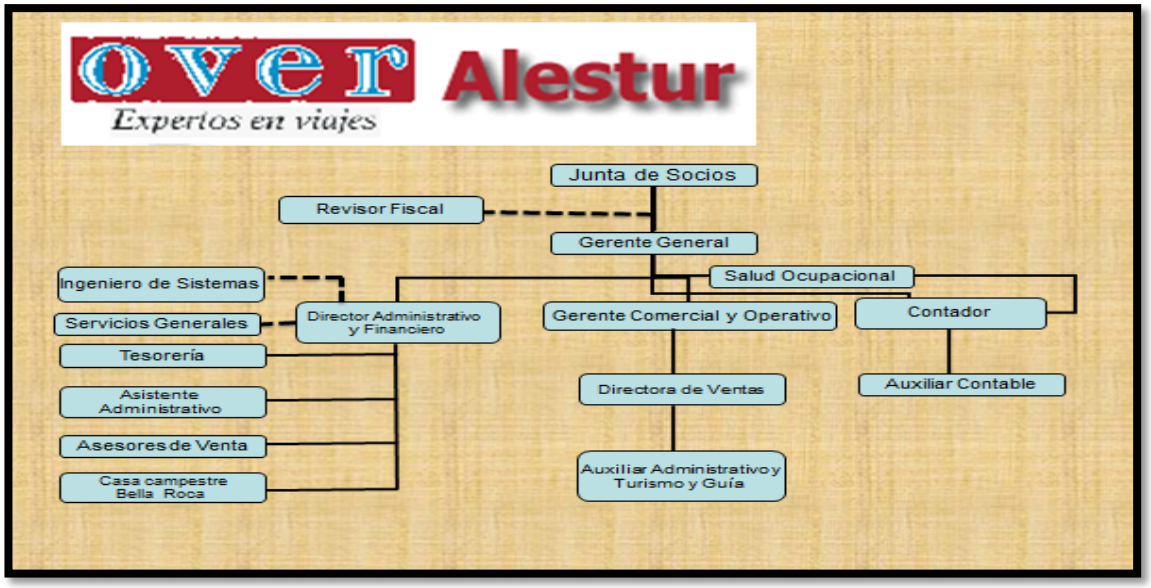
Ilustración 4. Valores Corporativos.

Fuente: Autores 2021.

1.8. Organigrama

En la agencia de viajes Over Alestur cuentan con la siguiente estructura funcional: El gerente general es la persona que se encarga de la comercialización y negociación con los proveedores, clientes corporativos, coordinación general de publicidad, convenios con otras empresas, elaboración de paquetes turísticos en coordinación con los agentes nacionales, etc. El agente de viajes internacional es el responsable de la venta directa al cliente en cuanto a productos que se oferten fuera de Colombia, además, brinda asesoría para trámites migratorios, visas, venta de seguros de viaje y permanece en constante actualización y comunicación con los mayoristas de turismo. El agente de counter nacional comercializa paquetes y más servicios turísticos dentro de Colombia, venta de turismo receptivo. El departamento de contabilidad y finanzas está encargado del área financiera de la empresa, informes contables, declaración de impuestos y control de ventas, registro diario de caja y bancos, así como roles de pago, control de anticipos de sueldos.

Ilustración 5. Organigrama Over Alestur.



Fuente: ALESTUR LIMITADA 2021

1.9.Venta de productos y servicios

- Instalaciones de la empresa
- Correo electrónico y cartas de clientes corporativos
- Visitas para impulsar los productos turísticos
- Hoteles de la ciudad

1.10. Portafolio de servicio

Dentro de los servicios ofrecidos por la agencia de viajes Over Alestur se encuentran;

- Asesoría y trámites de visa
- Documentación personal y sanitaria
- Seguros/asistencia médica
- Planes turísticos a nivel nacional e internacional
- Reservas de hospedaje y tiquetes aéreos.

1.11. Planificación de producto.

La planificación de la agencia está orientada basándose en la temporalidad (ya sea de consumo alto, medio-alto o bajo).

Temporada alta: Comprende los meses de enero y julio. La prioridad de la empresa es la venta de turismo emisivo ofertado por mayoristas de turismo, la venta de paquetes familiares dentro de Colombia

Temporada Media- alta: Esta temporada se presenta durante los feriados nacionales y vacaciones escolares, por lo que se da énfasis en operación de turismo receptivo y paquetes promocionales familiares. También se organizan y promocionan paseos institucionales.

Temporada Baja: Durante el periodo de temporada baja la agencia planifica nuevos productos, se organizan nuevos tarifarios y se promocionan servicios de asesorías para trámites migratorios. En esta temporada también se fortalecen las relaciones comerciales con el gremio hotelero y más proveedores para preparar los productos de temporada alta.

1.12. Política de calidad

La Agencia de Viajes Over Alestur Ltda. Se ha venido consolidando durante estos últimos años como una de las mejores empresas en el sector turístico de Santa Marta, ofreciendo a nuestros clientes un servicio humano eficaz y eficiente, con alto grado de responsabilidad, de asesoría permanente e intermediación en viajes terrestres, aéreos y marítimos; utilizando recursos tecnológicos adecuados, con personal altamente capacitado y calificado y siempre mostrando un interés para la mejora continua de los procesos. A su vez interactuamos en forma constructiva y productiva con otras organizaciones del sector turístico, proveedores y mayoristas, de manera que podamos cumplir los objetivos comunes y agregando valor a los servicios y productos turísticos.

Actualmente la agencia cuenta con Certificación ICONTEC bajo norma de Calidad Turística NTS AV01 Reservas en agencia de viajes, NTS AV02 Atención al cliente en agencia de viajes y NTS AV03 infraestructura en agencia de viajes.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis DOFA y análisis critico

La agencia de viajes Over Alestur es reconocida a nivel local y regional por su gran trayectoria dentro del mercado del turismo receptivo de la Costa Caribe Colombiana. A pesar de la gran trayectoria en el mercado turístico la agencia se ha visto afectada por la nueva competencia; pues estas agencias son más innovadoras por el uso de la tecnología, análisis de las nuevas demandas de los clientes, nuevos productos y canales de distribución.

Tabla 6. DOFA

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Poco uso del mundo online • Carencia de plan de marketing • Falta de experiencia en el sector digital • Desconocimiento de nuevas demandas de los clientes	• Gran potencia de agencias de viajes • Webs de reservas online para transporte, alojamientos, tours, etc. • Empresas de economía colaborativa (como Airbnb) • Guerra de precios
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Precios bajos • Plantilla suficiente para aplicar un plan de marketing digital • Situada en lugar estratégico	• Capacidad de captación de turistas en el país • Uso de redes sociales, web, blogs y otros recursos online • Implementación de un plan de marketing

• Tratamiento personalizado • Proximidad al Usuario	• Buen posicionamiento en el mercado nacional • Mejora en la calidad

Fuente: Autores 2021

2.2. Macro ambiente

2.2.1. Politico

El Estado colombiano se caracteriza por ser un ente débil, puesto en la mayoría de los casos al servicio de los intereses particulares de las elites que fueron representadas políticamente a través de la hegemonía liberal-conservadora durante el Frente Nacional y que actualmente continúan representadas a través de los liberales, conservadores o de sus propios partidos (con independientes). La debilidad del Estado se hace patente en su incapacidad para controlar la corrupción generalizada que implicó una deslegitimación de las organizaciones públicas y privadas.

Desde el punto de vista turístico, uno de los fenómenos demográficos más relevantes de las últimas décadas, junto con el aumento del número de habitantes y el envejecimiento poblacional, es el incremento de la población discapacitada, hecho que ha ido acompañado de una mayor participación de las personas discapacitadas en el ámbito turístico. El aumento de las ayudas técnicas y económicas ha propiciado el aumento de viajes realizados por personas con discapacidad, convirtiendo al "turista discapacitado" en una oportunidad de negocio para los destinos y las agencias de viajes.

Actualmente, el número de personas discapacitadas asciende a 600 millones en todo el mundo y 50 millones en Latinoamérica, de las cuales casi 40 millones viven en algún país de este continente (O.M.S., 2009). Según la Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD), el número de personas discapacitadas, en Colombia, asciende a un total de 3.847.000, representando el 8,5% de la población (INE, 2009).

Por ello, el presente análisis está centrado en el estudio del entorno político en materia de accesibilidad, teniendo en cuenta que el entorno político es el que está integrado por las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. Concretamente, analizaremos las normas que regulan la accesibilidad en el sector turístico, un objetivo claro de este entorno es contribuir al logro de destinos, agencias y alojamientos turísticos accesibles, evitando, así, que los turistas discapacitados sean objeto de un trato desigual para evitar que las personas discapacitadas sean discriminadas cuando viajan.

En las últimas décadas han surgido iniciativas, tanto públicas como privadas, en favor del derecho de estas personas a la igualdad de trato en el ocio y el turismo, lo que ha provocado una mayor concienciación en diversos ámbitos empresariales, políticos y sociales. Concretamente, en las dos últimas décadas se han aprobado múltiples disposiciones y reglamentaciones destinadas a lograr un entorno accesible para las personas discapacitadas, evitando así que las mismas sean objeto de un trato desigual. Desde hace años, el Gobierno viene luchando por mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, lo que ha quedado patente en sus principios fundamentales, basados en los derechos humanos, las libertades

fundamentales y la igualdad de todas las personas. Para ello, es preciso que los propietarios y dirigentes de las empresas turísticas, en especial las agencias de viaje, realicen un estudio del entorno político en materia de accesibilidad, como vía para conocer las múltiples disposiciones y reglamentaciones aprobadas en el país. Se considera que el conocimiento de la normativa aplicable en materia de accesibilidad, por parte de los agentes turísticos, tanto públicos como privados, es el punto de partida para lograr que los destinos turísticos sean accesibles y que en ellos se pueda garantizar la comodidad, seguridad y autonomía que demanda los turistas discapacitados.

Esta es una apreciación que no se puede olvidar. Cada año se lleva a cabo el Congreso Nacional de Agencias de Viajes, allí se realiza la entrega de la medalla al mérito ANATO a aquellas entidades o personas que contribuyen con el turismo en general. En el caso de la versión N° XIII de este Congreso, se le entregó a las Fuerzas Armadas por la política de seguridad democrática que ha reactivado el sector turístico colombiano. Se entregó "como el justo reconocimiento del sacrificio de las Fuerzas Armadas en defensa de las instituciones, la democracia y la seguridad del país y sobre todo por la contribución al mejoramiento de las condiciones para el desarrollo económico del turismo como industria fundamental." (ANATO, 2018).

2.2.2. Legal

A continuación, se dará a conocer el decreto 53 del año 2002 Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viaje y se dictan otras disposiciones.

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Pol35ítica y los artículos 2º, 84 y 85 de la Ley 300 de 1996.

CONSIDERANDO: Que el artículo 2º de la Ley 300 de 1996 preceptúa que la industria turística se regirá por los principios allí establecidos; Que el numeral 7º del artículo 2º de la Ley 300 de 1996, señala que de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias y además, que las autoridades de turismo.

Los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios; Que el numeral 8º ibídem, preceptúa que "con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas".

Que en desarrollo de los principios consagrados en el artículo 2º de la Ley 300 de 1996 y en especial los establecidos en los numerales 7º y 8º, se hace necesario dictar unas disposiciones cuya finalidad es lograr que las agencias de viajes presten los servicios ofrecidos a los usuarios dentro de los mejores niveles de calidad, así como establecer algunas normas que regulen la actividad de estos prestadores de servicios turísticos.

DECRETA: Artículo 1º. Las agencias de viajes en desarrollo de sus actividades, deberán observar las siguientes reglas:

1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.

2. Indicar al turista con precisión la duración de la estadía en el destino; y la hora de llegada y de salida del mismo.

3. Todas las modificaciones al plan turístico contratado, deben contar con la aceptación previa y escrita del usuario.

4. Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan turístico.

5. Celebrar convenios con otros prestadores de servicios turísticos y empresas en los que se haga constar la intermediación y los servicios que esta comprende y en los que se establezcan los derechos y obligaciones de cada una de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al turista.

6. Informar y asesorar a los usuarios sobre las condiciones de sus reservas y en general, sobre sus obligaciones para la óptima utilización de los servicios turísticos contratados.

7. Asesorar a los usuarios con la debida antelación, sobre las medidas de salud preventivas que deban observar para el desplazamiento.

8. Orientar y asistir al viajero en los eventos de extravío de documentos.

9. Contratar o intermediar la prestación de servicios turísticos sólo con empresas que cumplan sus obligaciones frente al Registro Nacional de Turismo.

10. Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contratados.

11. Suministrar en forma completa la información y los servicios solicitados por los usuarios.

Artículo 2º. Toda publicidad o información escrita sobre servicios turísticos utilizada por las agencias de viajes o difundida por estas a través de internet, deberá contener como mínimo los siguientes aspectos: clase de alojamiento, tarifas, duración del plan turístico, medios de transporte y servicios complementarios, nombre y dirección de las agencias que intervienen en el diseño, organización y operación del plan turístico, y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Así mismo, deberá especificar claramente los servicios que no incluye el plan turístico ofrecido. El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios de las agencias de viajes deberá ser claro evitando el uso de términos que por su ambigüedad, pudieran inducir en los usuarios expectativas sobre el servicio, superiores a las que realmente presta.

Artículo 3°. Los planes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad que contemple como mínimo, los siguientes aspectos:

1. Responsabilidad del organizador del plan turístico ante los usuarios por la total prestación y calidad de los servicios descritos en el programa.

2. Límites en la responsabilidad del organizador de la excursión y de sus operadores y agentes en eventos tales como accidentes, huelgas, asonadas, terremotos y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiere ocurrir durante el viaje.

3. Circunstancias en las cuales la agencia de viajes se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles, transporte y los demás que sean necesarios para garantizar el éxito de la excursión.

4. Plazo en el cual se reintegrará al usuario los valores pagados, cuando fuere necesaria la cancelación del viaje con anterioridad a su inicio. En el caso de que los servicios turísticos se vieran interrumpidos en razón a la ocurrencia de algunos de los eventos constitutivos de fuerza mayor, es obligatorio señalar que se reintegrará a los usuarios el valor de los servicios no disfrutados por estos.

5. La prerrogativa a favor de la agencia de viajes, de modificar el itinerario o los hoteles confirmados y demás servicios, por otros de igual o superior categoría cuando dichos cambios redunden en beneficio de la calidad del viaje.

6. El derecho a favor del usuario que por enfermedad o fuerza mayor se vea obligado a retirarse de la excursión, al pasaje aéreo de regreso contemplado en el plan turístico y al reintegro de los servicios no disfrutados exceptuándose los gastos que efectivamente se hayan causado o se causaren posteriormente por razones de su cancelación.

7. La obligación a cargo del organizador de la excursión, de tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para facilitar su desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales. Además, se deberá contemplar que el organizador no asume responsabilidad alguna en caso de que las autoridades del país o países visitados nieguen al pasajero los documentos requeridos para el ingreso o no se lo permitan, evento en el cual el usuario tendrá derecho al reintegro del valor de los servicios turísticos no disfrutados.

8. Prerrogativa a favor del organizador y los operadores turísticos de retirar del tour a quien, por causa grave de carácter moral o disciplinario debidamente comprobada, atente contra el éxito del mismo; caso en el cual el usuario tendrá derecho al reintegro del valor de los servicios turísticos no disfrutados.

9. Límites en la responsabilidad de la agencia de viajes frente a los asuntos legales u otros inconvenientes en que pueda verse involucrado el usuario, en caso de que el usuario se vea obligado a retirarse de la excursión por tales motivos y así mismo, frente a los gastos personales en que el pasajero incurra.

10. Límites en la responsabilidad de la agencia de viajes en relación con el equipaje y cualquier objeto que el turista lleve consigo. El usuario podrá solicitar al prestador de servicios turísticos la adquisición de una póliza que cubra aspectos tales como pérdida, sustracción, deterioro o daño de sus efectos personales.

11. Cuantía del anticipo y plazo para el pago de esta suma por parte del usuario, con el objeto de asegurar su participación en la excursión. Esta suma será abonada al costo total del plan turístico. Las reservaciones y boletas para la participación en cruceros, eventos deportivos y culturales, congresos, ferias, exposiciones y similares se sujetarán a las condiciones que señalen las empresas organizadoras de tales eventos.

Artículo 4º. En los eventos en que las agencias de viajes pretendan desempeñar adicionalmente las funciones de otro prestador de servicios turísticos, deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo con el cumplimiento de los requisitos establecidos para tales prestadores.

Artículo 5º. En eventos tales como la venta del establecimiento de comercio, cambio de propietario, o cesación temporal o definitiva en la prestación de servicios turísticos, y estando en curso la operación de planes turísticos, todos los prestadores que hayan intervenido en los mismos, deberán garantizar su culminación exitosa.

Artículo 6º. Las agencias de viajes y las aerolíneas deberán pactar en forma expresa la responsabilidad que asumen frente al usuario en eventos tales como retrasos o modificaciones imprevistas en los horarios de los vuelos dispuestos por las empresas de transporte aéreo y el procedimiento para hacer efectivas las devoluciones de dinero a que estos hechos den lugar.

Artículo 7º. El presente decreto rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Otro reglamento que también se lleva a cabo en el país y cabe resaltar es la Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTSH 001) esta norma proporciona los requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje. La elaboración de esta norma está representada por el comité técnico de competencias laborales, integrado por representantes de la industria hotelera, delegados del gobierno, el Sena, usuarios y asesores que garantizaron la participación y la planeación efectiva de la norma.

La NTSH001 fue ratificada por el Consejo Directivo de la Unidad Sectorial de Normalización el 2003-02-24.

Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Agencias de viaje:

NTS – AV 001: Reservas en agencias de viajes, 2002.

NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2014.

NTS – AV 003. Infraestructura en agencias de viaje, 2002.

NTS – AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003.

NTS – AV 005. Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa, 2004.

NTS – AV 006. Norma de competencia laboral. Dirigir el área comercial en agencias de viajes, 2014.

NTS – AV 007. Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes, 2014.

NTS – AV 008. Norma de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes. Bogotá: ICONTEC, 2006.

NTS – AV 009. Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor. Requisitos normativos, 2007.

NTS – AV 010. Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura, 2007.

NTS – AV 011. Requisitos para la operación de actividades de Rapel en turismo de aventura, 2007.

NTS – AV 012. Requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura, 2008.

NTS - AV013. Requisitos para la operación de actividades de Parapente en turismo de aventura, 2010.

NTS – OPC 001. Operación de Congresos, Ferias y Convenciones. Requisitos de Servicio. 2009.

2.2.3. Económico

En 2008 la economía mundial sufrió una de las crisis más profundas en su historia debido a la recesión iniciada en Estados Unidos como consecuencia de problemas en el sector hipotecario; ocasionando la caída total de diversas economías globales. La economía colombiana no fue la excepción, y a pesar de que no fue afectada significativamente, las repercusiones se evidenciaron en la disminución del crecimiento económico y en la cultura de consumo. Uno de 27 los sectores que se vio relativamente afectado fue el de agencias de viajes, ya que los consumidores cambiaron a una mentalidad de ahorro, dejando a un lado las actividades asociadas al ocio pues eran consideradas como un bien de lujo. Ese mismo año las agencias de viajes sufrieron otro fuerte impacto en materia económica debido a la guerra de precios entre ellas y las aerolíneas que comercializaban los tiquetes aéreos vía internet. La principal causa de esta amenaza fue que el consumidor sólo se interesaba en los precios de los vuelos y no veía el valor agregado de los servicios que ofrecían las agencias de viajes. Para contrarrestar este efecto las agencias establecieron una política de calidad antes que precio.

En la actualidad, el país está presenciando la crisis económica debido a la pandemia del COVID-19. Una pérdida equivalente a 20,1 billones de pesos, que podría representar el 1,5 por ciento del PIB de Colombia del año 2020. En Colombia hasta el 15 de marzo se habían aplicado protocolos de emergencia sanitaria para contener o evitar la entrada de personas contagiadas de coronavirus en los aeropuertos internacionales del país. Desde esa fecha, el gobierno nacional ha tomado decisiones más urgentes para contener el número de casos importados de coronavirus. Entre ellas están:

- Cerrar las fronteras terrestres, marítimas y fluviales hasta el 30 de mayo (resolución 412 del 16 de marzo de 2020), y suspender el ingreso de extranjeros al territorio nacional vía aérea hasta el 30 de mayo, con algunas excepciones (resolución 408 del 15 de marzo de 2020).
- Prohibir el arribo de todos los vuelos internacionales de pasajeros a los aeropuertos del país desde el 23 de marzo y por un periodo de 30 días.
- Ordenar el aislamiento obligatorio o cuarentena en todo el territorio nacional desde las cero horas del miércoles 25 de marzo hasta el 13 de abril. Esto, siguiendo los decretos de varios gobiernos municipales, que restringieron la libre circulación en las ciudades.

Las agencias de viajes ofrecen un servicio que requiere que el usuario tenga un cierto nivel económico o haya estado ahorrando durante un tiempo para poder adquirir el servicio. Así pues, con el comienzo de la crisis económica hace dos años, el poder adquisitivo de la población se vio reducido, así como su capacidad para ahorrar. Esto provocó que mucha gente eliminará de su lista de prioridades las vacaciones, lo cual afectó en gran medida a las agencias de viajes.

Afortunadamente, la crisis económica está llegando a su fin; De esta manera, los consumidores están volviendo a incluir las vacaciones en sus cestas de la compra, lo cual supone una gran oportunidad para las agencias de viajes que han podido sobrevivir a la recesión. Ahora bien, esto no significa que los usuarios estén dispuestos a gastar cualquier cantidad de dinero en sus vacaciones, les gusta comparar precios de

distintos alojamientos, billetes de avión, etc. y optar por el más económico o que se ajuste mejor a sus necesidades, para ello han surgido páginas webs que comparan los precios citados, como Bocking.com, Despegar.com, entre otras. Por tanto, las agencias de viajes deben aprovechar la salida de la crisis y ofrecer servicios que estas webs y otras de reserva, no puedan ofertar.

2.2.4. Social

Muchas organizaciones consideran a los clientes como una "turbulencia del sector" en este caso sería en el sector de las agencias de viajes. Se preguntarán ¿por qué?; pues a continuación la respuesta.

"Turbulencia es la inestabilidad o cambio subyacente en el ambiente de las organizaciones; es una situación donde los recursos y personas cambian constantemente, lo que obliga a las empresas a reaccionar." "En años recientes se han realizado estudios y han llegado a la conclusión que la turbulencia es un fenómeno que se genera por varios eventos que confluyen de manera simultánea e impredecible a las personas y que a su vez afectan el desarrollo normal de las actividades del sector. Este fenómeno tiene tres elementos: el dinamismo, la incertidumbre y la complejidad." (Emery & Trist, 1965).

- **La complejidad:** Se refiere al "grado en que los factores del entorno (en número y heterogeneidad) afectan a la industria." (Rivera, 2010) Dentro del sector estudiado los factores que contribuyen a ésta son: El gran número de componentes y actores en el entorno debido a que existen aproximadamente más de 600 agencias de viajes registradas en Colombia. El requerimiento de materias primas de diferentes

proveedores para desarrollar su actividad y así dar desarrollo a sus políticas de variedad para generar satisfacción en el cliente. Ivón Castro, directora de mayoreo de Panamericana de Viajes L'alianxa – Turivel, comenta que la aparición de nuevos productos, mercados y clientes es poco frecuente, por lo que ellos deben trabajar en pro de crear y especializar el mercado (Castro, 2017). Los resultados financieros están concentrados en pocas empresas, ya que Aviatur S.A y Despegar.com tienen la mayor participación dentro del mercado.

- **Incertidumbre:** La incertidumbre hace referencia a la "falta de información sobre los factores del entorno, lo que hace imposible predecir el impacto de las decisiones en la industria." (Rivera, 2010) Los principales generadores de incertidumbre en el sector de agencias de viajes son: Las empresas no cuentan con la información necesaria y completa para sus consumidores. J. Carlos Contreras comenta que existe una agresiva guerra de información, y sobre todo de falsa información, que incluso ha llegado a afectar la credibilidad y la imagen de empresas del sector. (Contreras, 2014). Para el sector es de gran dificultad predecir el comportamiento del entorno, puesto que se deberían tener en cuenta factores cuya previsión es imposible, como, por ejemplo, el clima. Las empresas trabajan para encontrar la mejor respuesta a los cambios de consumidores con el fin de lograr un crecimiento sostenible mediante políticas de innovación y satisfacción al cliente. Las empresas se confunden a menudo sobre las expectativas de los jugadores del entorno, ya que el sector no conoce con exactitud los requerimientos de los consumidores.

- **Dinamismo:** Por dinamismo se entiende "el grado de cambio o de variación de los factores del entorno." (Rivera, 2010) Las variables que influyen en el

dinamismo del sector agencias de viajes son: Surgen a menudo nuevos competidores pues las barreras de entrada son bajas. Los requisitos para abrir una agencia de viajes son mínimos, cualquier persona puede hacerlo, solo necesita una razón social registrada en la cámara de comercio y tener mercado. (Lesmes, 2014). El ciclo de vida de los servicios ofrecidos es corto ya que los planes turísticos están sujetos a las diferentes temporadas del año. La demanda fluctúa permanentemente puesto que, al ser un servicio de lujo, su consumo es desplazado por los servicios necesarios o básicos. La poca previsibilidad de las acciones de los competidores. La demanda y los gustos de los clientes son impredecibles pues es un sector en donde la clave del éxito se encuentra en la innovación.

Dado el análisis realizado se concluye que el elemento que más aporta a la turbulencia en el sector de agencias de viajes es el dinamismo, pues las organizaciones tienen que adaptarse continuamente a cambios del entorno (clientes o consumidores), lo que les obliga a cambiar sus estrategias organizacionales (como las de marketing) y a encontrar formas de acercarse cada vez más al cliente, haciendo la relación entre estos dos cada vez más rápida y eficiente.

2.2.5. Tecnológico

Una de las consultoras especializadas en previsiones y estudios internacionales más importantes del mundo, Oxford Economics, y la firma Amadeus quien es líder tecnológico con una amplia gama de productos, llevaron a cabo un estudio y análisis del

sector de viajes, denominado “La fiebre del oro de los viajes 2020”. Este estudio ofrece una serie de ideas sobre cómo evolucionará el sector en la próxima década. Centrándose especialmente en los desafíos y oportunidades a los que se enfrentarán las compañías aéreas y las agencias de viajes, también la evolución en los gustos y preferencias de los viajeros y los nuevos modelos que fomentarán el crecimiento futuro. El estudio plantea, de igual manera, la necesidad de tener en mente el transporte aéreo como “experiencia” evitando así, tener trayectorias largas e incómodas. “Se estima que para 2030 la tasa de crecimiento anual de los viajes al exterior de Latinoamérica crezca un 4,7%, es decir que 43 millones de residentes se desplacen a destinos foráneos.” (Oxford Economics - Amadeus, 2018). Para alcanzar esta meta de crecimiento es necesario realizar innovaciones tecnológicas que permitan el contacto permanente de los usuarios con el mundo. Según Iván Uribe, experto de Amadeus Colombia, todos estos cambios en el sector generarán nuevos canales de negocio para las diferentes entidades, quienes se deberán transformar y adaptar paulatinamente a las exigencias de los viajeros para poder ser competitivas en este mercado. Para poder analizar el impacto de las diferentes variables que afectan el sector de agencias de viaje en el país, es necesario profundizar el estudio. Cada compañía ha adoptado 22 diferentes estrategias que les permitan contrarrestar el impacto que las fluctuaciones generaron. Algunas de las empresas más importantes y reconocidas del sector, y que se van a analizar son: Aviatur S.A, Despegar.com, World Tours Ltda., y Sol Charter Ltda. Así como algunas agencias de viajes que fueron entrevistadas durante la realización de esta investigación: Colombia Mil Estaciones S.AS, Ecodestinos E.U, Tecniviajes, Panamericana de viajes L’alianxa, RyC Euro American Travel LTDA y Turivel.

2.2.6. Cultural

El objetivo principal de una agencia de viajes debe ser la apropiación de rutas nacionales e internacionales que busquen resaltar aquellos aspectos más significativos dentro de la cultura ya sea a través de la historia, la literatura, el arte, la música o la gastronomía. Una agencia de viajes tiene que dar a conocer un destino donde se evidencie mucho la cultura como: viajes arqueológicos, ecoturismo y viajes históricos-artísticos. La propuesta que se plantean generalmente es el servicio de agencia de viajes que cuente con transporte turístico terrestre que integre los principales centros culturales del país de mayor interés para los turistas nacionales y extranjeros que visitan.

- **Viajes arqueológicos:** La riqueza arqueológica colombiana es muy extensa, los representa cultura milenaria como Quimbaya, Tayrona, Tumaco, San Agustín, Calima, que habitaban nuestro territorio antes de la llegada de los conquistadores españoles. Estas culturas dejan huellas como cerámicas, orfebrería, petroglifos, tallados que se encuentran en los museos más conocidos de Colombia, estos son: Parque Arqueológico Teyuna o Ciudad Perdida, Parque Arqueológico San Agustín e Isnos, Parque Arqueológico Tierra dentro, Parque Arqueológico Facatativá, Museo de Oro de Bogotá y Arqueología en Villa de Leyva
- **Ecoturismo:** Los viajes de turismo de naturaleza, conocido también como ecoturismo, tienen como objetivo principal realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las comunidades que habitan en sus alrededores. El ecoturismo enriquece la experiencia de cualquier viajero al promover el cuidado de la flora y fauna, además fomenta un mayor aprecio por los atractivos turísticos

naturales. Colombia es conocida por ser uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo.

Según el Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SIB), el país cuenta en total con cerca de 56.343 especies registradas; entre ellas 1.921 aves, 26.177 plantas, 803 anfibios, 537 reptiles, 492 mamíferos, 3.435 peces y con 9.153 especies endémicas. Según La asociación Internacional de Ecoturismo (TIES), se trata de un "viaje responsable a áreas naturales, conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de la población local". En otras palabras, cuando participas en un viaje de ecoturismo actúas de manera responsable para minimizar el impacto en el medio ambiente y en la comunidad que habita la zona. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo UNWTO, el ecoturismo es considerado uno de los sectores de mayor crecimiento en el sector turístico, con un 5% de incremento anual y alrededor del 6% del PIB a nivel mundial. Estas cifras representan una importante oportunidad, ya que el país cuenta actualmente con 59 áreas naturales que forman parte del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia; todos ellos, con un atractivo que los hace únicos para vivir experiencias turísticas inolvidables.

- **Viajes históricos – artísticos:** Cuando hablamos de Colombia es sinónimo de un país muy turístico, al que acuden millones de viajeros todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico y cultural del país y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más ricas en patrimonio cultural de América. Y es que, Colombia es única, es un paraíso por sus playas, lugares turísticos,

platos típicos, su espectacular flora y fauna y cuenta con uno de los mejores cafés del mundo.

2.2.7. Financiero

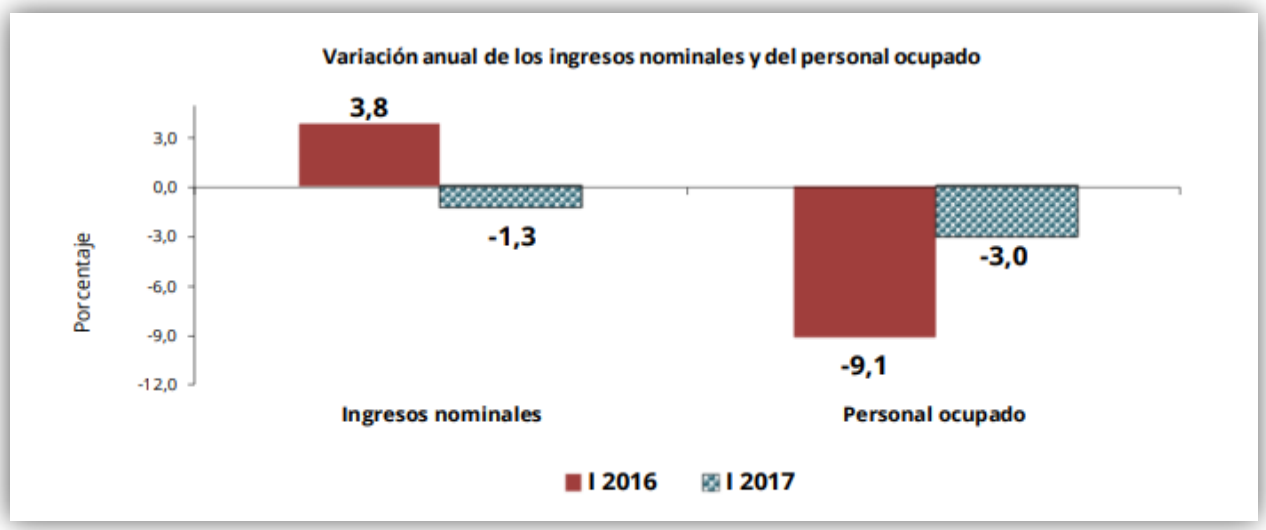
El nivel de concentración de empresas en el sector es muy alto, se genera una competencia agresiva en precios y una alta rivalidad. La alta concentración de agencias se explica en gran parte por los bajos requerimientos de entrada al sector. Sara Hernández, la jefa de oficina de Eco destinos E.U, expresa que actualmente los requisitos de entrada son mínimos y que desafortunadamente cada vez son menores, cada día se ven más agencias de viaje de garaje (Hernández, 2014). El grado de hacinamiento, ya que las agencias de viajes son bastante similares y no cuentan con una gran diferenciación con respecto a sus competidores, generando una vez más, rivalidad agresiva en precios. Ana María Lesmes, la Directora Comercial de Tecniviajes L'alianxa, expresa que por precio todo es muy competido, por lo que el servicio es lo más importante. Ella lustra esta agresiva guerra de pesos diciendo que "el cliente se va por 5 pesos" (Lesmes, 2014).

- **Análisis del ingreso nominal**

Como parte importante del sector turismo en Colombia, contar con indicadores de Agencias de Viaje se constituye en una necesidad del Sistema Estadístico Nacional (SEN), concretamente con indicadores que permitan evaluar la dinámica del sector y orienten la formulación y diagnóstico de la política económica nacional. En este sentido, desde julio de 2004, el DANE implementó la Muestra Trimestral de Agencias de Viaje (MTA), que es una investigación complementaria a la Encuesta Anual de Servicios, de cara a enfrentar la necesidad

de contar con indicadores de evolución a corto plazo de actividades de las empresas que operan en el sector de asesoramiento, planificación y organización de viajes, venta de planes turísticos y tiquetes de viaje. La muestra es representativa a nivel nacional de las unidades económicas formalmente establecidas en el país y dedicadas a prestar servicios de planificación de viajes. Los resultados acerca de las variaciones anuales de los ingresos nominales se muestran a continuación donde se ilustrarán los dos primeros trimestres de cada año, desde el 2017 hasta el 2021. En el primer trimestre de 2017 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de -1.3% y su personal ocupado un -3.0%. En el primer trimestre de 2016 la variación en ingresos nominales fue 3.8% y su personal ocupado un -9.1%.

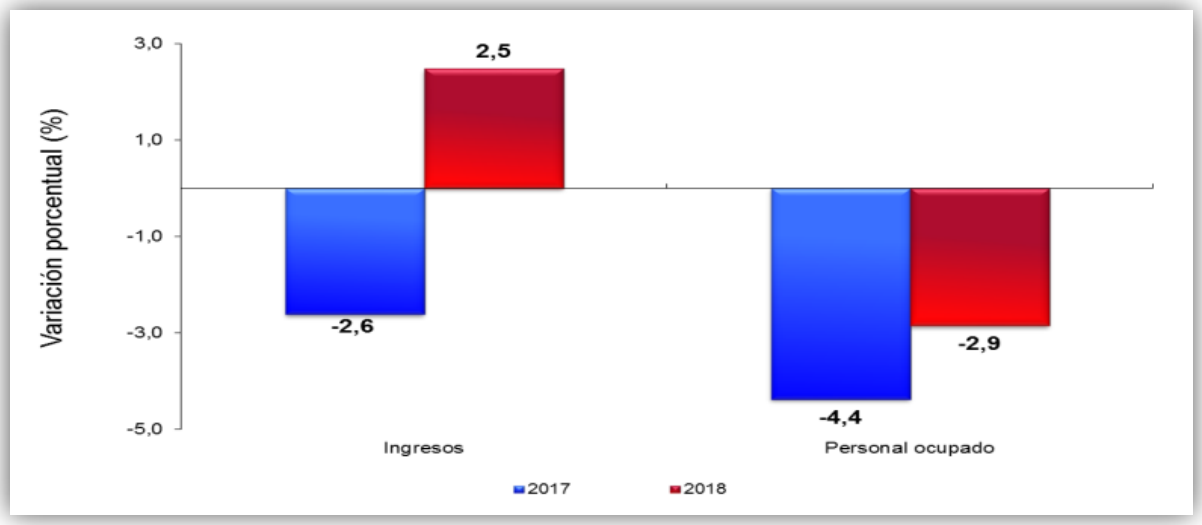
Gráfico 1. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2016-2017.



Fuente: DANE MTA, 2021

En el segundo trimestre de 2017 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de -2,8% y su personal ocupado un -4,2%. En el segundo trimestre de 2016 la variación en ingresos nominales fue 11,8% y su personal ocupado un -6,9%.

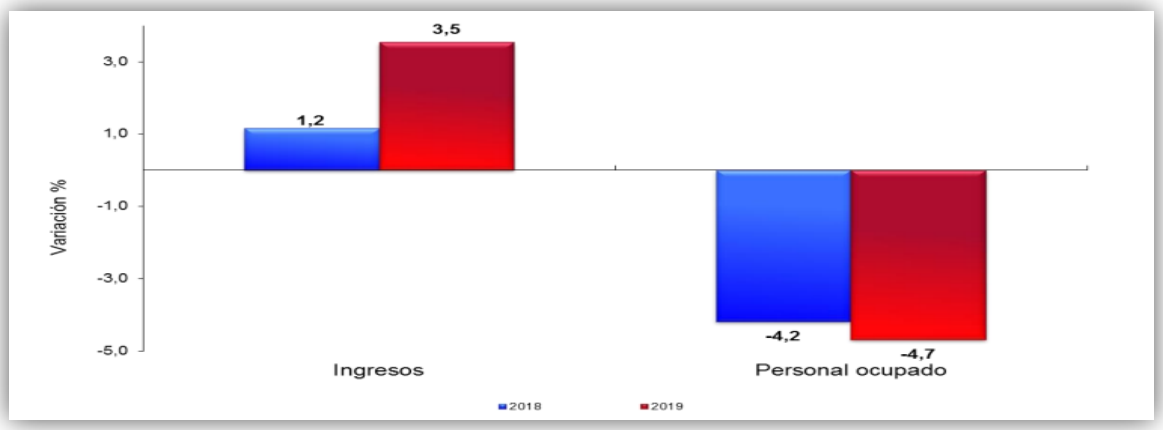
Gráfico 2. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2017-2018.



Fuente: DANE MTA, 2021

En el segundo trimestre de 2018 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de 2,5% y su personal ocupado un -2,9%. En el segundo trimestre de 2017 la variación en ingresos nominales fue -2,6% y su personal ocupado un -4,4%.

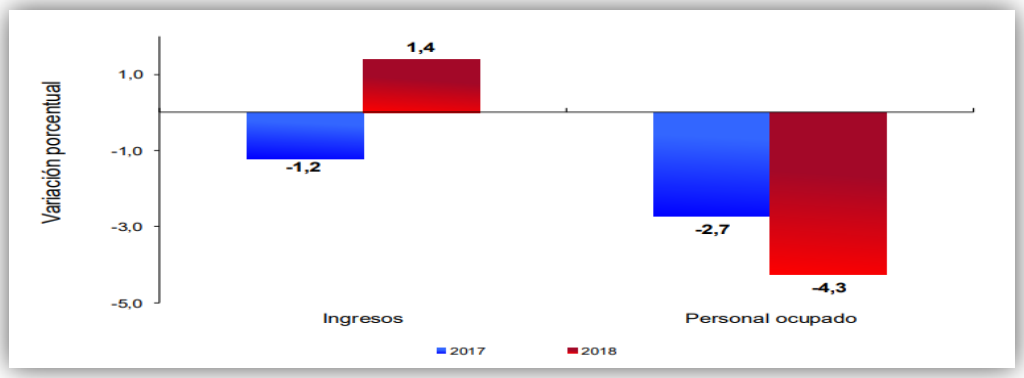
Gráfico 3. Variación del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2017-2018.



Fuente: DANE MTA, 2021

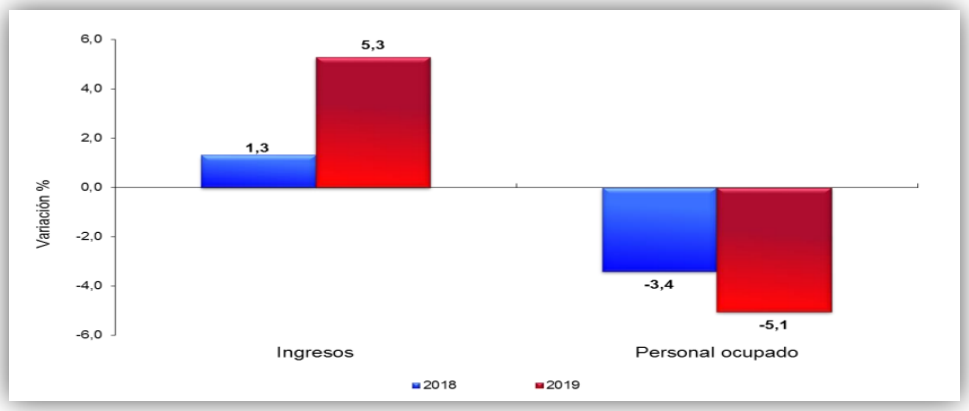
En el segundo trimestre de 2019 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de 5,3% y su personal ocupado un -5,1%. En el segundo trimestre de 2018 la variación en ingresos nominales fue 1,3% y su personal ocupado un -3,4%.

Gráfico: 4 Valoración del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2017-2018.



Fuente: DANE MTA, 2021

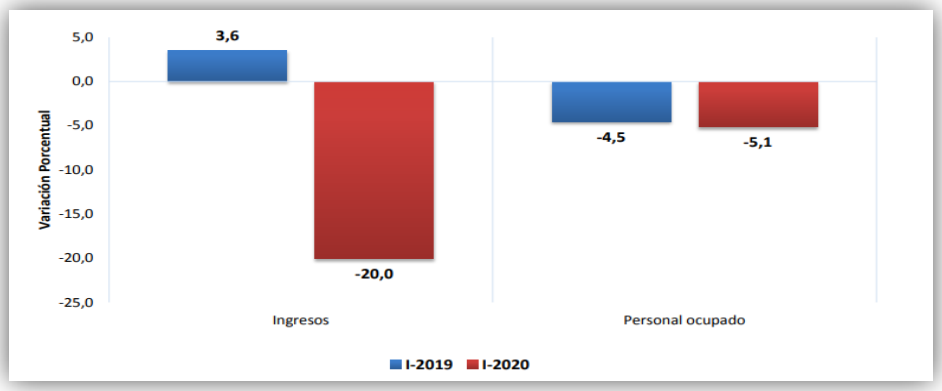
Gráfico 5. Variación del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2018-2019



Fuente: DANE MTA, 2021

En el primer trimestre de 2020 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de -20,0% y su personal ocupado un -5,1%. En el primer trimestre de 2019 la variación en ingresos nominales fue 3,6% y su personal ocupado un -4,5%.

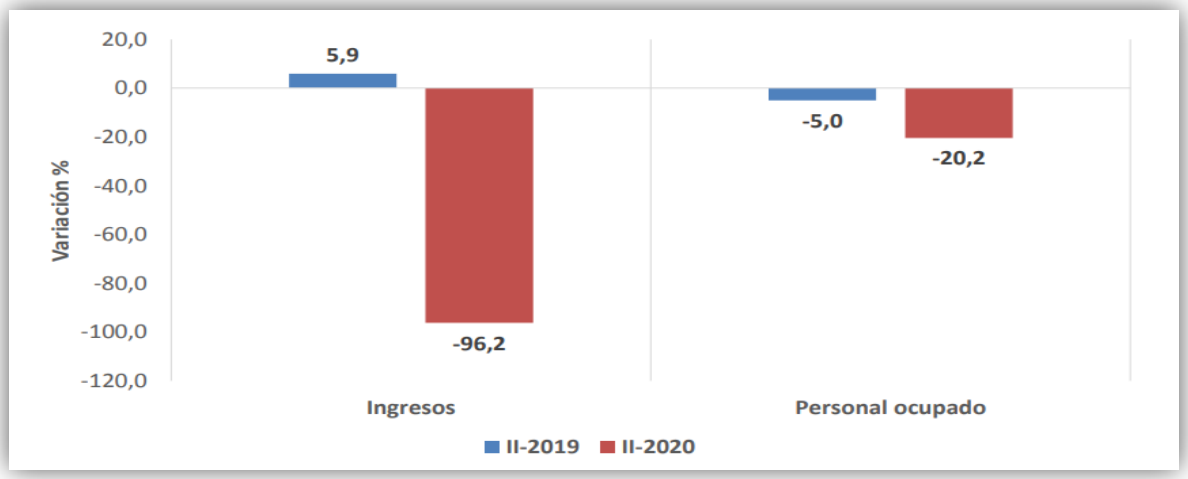
Gráfico 6. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2019-2020



Fuente: DANE MTA, 2021

En el segundo trimestre de 2020 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de -96,2% y su personal ocupado un -20,2%. En el segundo trimestre de 2019 la variación en ingresos nominales fue 5,9% y su personal ocupado un -5,0%.

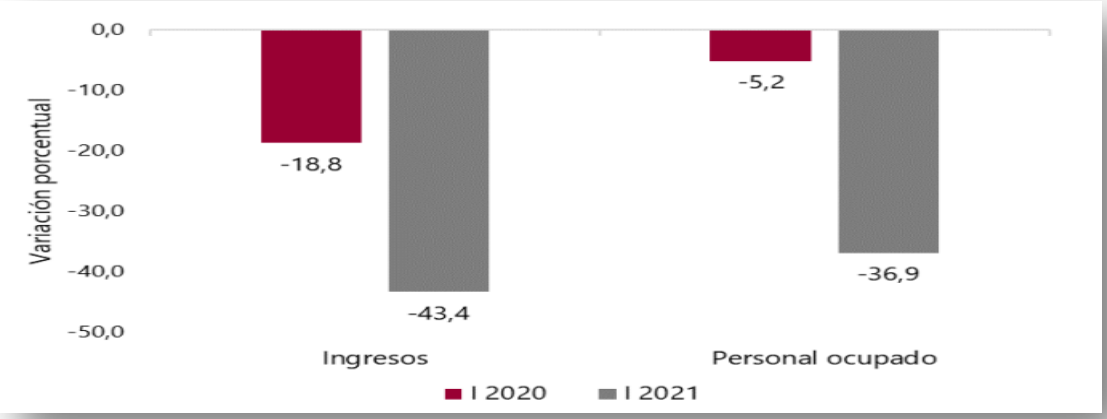
Gráfico 7. Variación del segundo trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2019-2020



Fuente: DANE MTA, 2021

En el primer trimestre de 2021 los ingresos nominales de las agencias de viaje registraron una variación anual de -43,4% y su personal ocupado un -36,9%. En el primer trimestre de 2020 la variación en ingresos nominales fue -18,8% y su personal ocupado un -5,2%.

Gráfico 8. Variación del primer trimestre de los ingresos nominales y personal ocupado 2020-2021



Fuente: DANE MTA, 2021

En el primer trimestre de 2021 las agencias de viaje registraron una disminución de 43,4% en sus ingresos nominales y una contracción de 36,9% en el personal ocupado. Para esta publicación, se presenta la desagregación mensual de las variaciones anuales del ingreso nominal y personal ocupado para los tres meses que comprenden el trimestre de referencia.

- Los ingresos nominales en enero y febrero disminuyeron 58,4% y 53,8% respectivamente, mientras que para marzo esta variación fue 6,4%.
- El personal ocupado en enero, febrero y marzo disminuyó 35,3%, 36,7% y 38,8% respectivamente.

2.2.8. Climático

Al final del 2017 Colombia fue víctima de una de las olas invernales más fuertes en toda su historia. Este fenómeno climático dejó alrededor de 238 muertos, 1.8 millones

de damnificados, millones de pesos en daños materiales y además causó cierres totales en 45 carreteras en diferentes departamentos del país. El gobierno estima que los daños por las lluvias ascienden a más de 1.000 millones de dólares. El invierno no sólo afectó la forma de vida de las personas, sino que también generó rezagos en diferentes sectores, entre ellos el de agencias de viajes. Paula Cortés, presidenta de ANATO afirmó "venimos de un momento difícil por la ola invernal, tuvimos una baja de entre un 15 y un 20 por ciento en diciembre, sin contar con las cifras de la Aeronáutica Civil; esperamos que después de esto la situación de las agencias de viajes mejore y el turismo en general." (El Universal, 2011). Para afrontar esta crisis, el sector implementó diferentes estrategias que incentivaron la demanda. Según Paula Cortés "la estrategia es la promoción del turismo y los buenos precios. Cuando hay buenos paquetes, buenas tarifas aéreas y hay promociones de transporte terrestre, la gente se incentiva a viajar mucho más." La influencia del clima sobre el turismo puede actuar como factor de localización turística (el clima impide o facilita el asentamiento de actividades turísticas), como recurso turístico (el clima se incorpora a un bien o servicio turístico) y como atractivo turístico (el clima aporta calidad, seguridad y disfrute a la práctica turística).

La sensibilidad del turismo frente al clima se manifiesta:

- En el establecimiento de zonas turísticas: el clima es el responsable de la alta concentración geográfica en los destinos turísticos de las costas mediterránea o las islas.
- En el establecimiento de calendarios: el clima es uno de los factores principales que hace establecer el calendario vacacional. La estacionalidad es acusada

a escala global, la mayoría de los viajes de la demanda nacional se concentran durante los meses de julio, agosto y septiembre.

- En las edificaciones e infraestructuras turísticas: el clima determina en gran medida los tipos de alojamientos, la arquitectura turística en sí, los sistemas de acondicionamiento y hasta el diseño urbano. Por lo que un clima cambiante es perjudicial para estas infraestructuras ya construidas.
- En los transportes y desplazamientos: el clima tiene influencia en el buen funcionamiento de los transportes y comunicaciones, facilitando o condicionando el desplazamiento turístico
- Suponen un factor de reclamo turístico: las horas de sol y las temperaturas suaves son, en la mayoría de los casos, un factor decisivo para la elección de un lugar de vacaciones. La mayoría de empresas turísticas incorporan el clima en la imagen de marca del producto a modo de factor de reclamo.

2.2.9. Geográfico

La geografía es fundamental para el estudio de esta, ya que involucra movimientos y actividades a través del espacio geográfico, y es una actividad en la cual ambas características de los lugares y las identidades personales se forman a través de las relaciones que son creadas entre los mismos paisajes y personas. En la actualidad existe una geografía del turismo que comprende los temas de mercado, de tráfico de turismo y de núcleo receptores. Actualmente está definido en zonas emisoras y receptoras, pero, esa división no es tan clara; pues, se mezclan entre ellas. Existen muchos estudios sobre la geografía turística, pero, sin embargo, es una ciencia muy reciente, que solo tiene 50 años,

y resulta insignificante si se compara con las ciencias tradicionales. El turismo actual aparece muy definido en una corriente turística que se puede llamar de tradiciones (carreteras, ferrocarriles, avión); y también en una corriente con origen estrictamente turístico (itinerarios, vuelos). Los atractivos turísticos y las agencias de viajes son los componentes esenciales del espacio turístico, previamente definido, sin embargo, se ha planteado una serie de diversos espacios, respondiendo a la problemática de la distribución física de estos componentes pues se encuentran unos más distantes de otros y en algunas partes del territorio incluso no existen. Por ello, se descompone este espacio en unidades más pequeñas, en relación al tamaño de la superficie donde estén presentes y a su grado de importancia: Zona turística: es la unidad mayor de análisis y estructuración del espacio turístico de un país. Es variable, ya que depende de: La extensión total de cada territorio nacional y la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos de tener en cuenta para su delimitación.

Tabla 7. Macro Entorno.

MACRO ENTORNO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO	• Población discapacitada	• Corrupción en las entidades públicas y privadas • Desigualdad
LEGAL	• Accesibilidad	• Tráfico de personas

ECONÓMICO	• Crecimiento población • Presencia en la canasta familiar	• Covid-19 • Competencia
SOCIAL	• Cambio constante de consumidor • Personificación	• Mal servicio al cliente • Mala reputación
TECNOLÓGICO	• Evolución en los gustos y preferencias de los viajeros • Canales de negocios • Innovaciones tecnológicas	• Trayectorias largas e incómodas
CULTURAL	• Bienestar de la población local	• Falta de interés del consumidor o viajero
FINANCIERO	• Contar con indicadores de evolución a corto plazo	• Competencia en precios y promociones
CLIMÁTICO	• Factor de localización turística	• Olas invernales • Sensibilidad del turismo
GEOGRÁFICO	• Movimientos y actividades a través del espacio geográfico	• Distribución física.

Fuente: Autores 2021

2.3.Microambiente

Entendiéndose como microambiente o entorno específico todos los componentes que se encuentran en el entorno o espacio donde la empresa desarrolla su actividad, también se tienen en cuenta los componentes que afectan de manera concreta a la empresa. Para analizar el micro entorno se desarrolla los siguientes aspectos:

2.3.1. Proveedores

Los principales proveedores de la agencia de viajes Over Alestur, son operadores de servicios turísticos, como; guías turísticos, empresas de transporte especial, restaurantes, lancheros. Otros proveedores de la agencia son las aseguradoras que suministran las asistencias médicas para viajes, las aerolíneas, las cadenas de reservas hoteleras y los mayoristas de viajes.

Tabla 8. Proveedores

PROVEEDORES	PRODUCTOS	DATOS CONTACTO
RENTAR VICTORIA S.A.S TRANSPORTE DE PASAJEROS EMPRESARIAL TURISTICO Y RENTA DE VEHICULOS GO Colombia NATURE & TRAVEL Cootransma	**TRANSPORTE**	• Rentar Victoria .S.A.S. • City Vans S.A.S. (Go Colombia)

		• Cootransmag.
	OPERADORES TURÍSTICOS	• Samarios tours y Travel S.A.S. • Cabo San Juan Tours
	ASISTENCIA MÉDICA	• Universal Assisance • Assist Card
	TIQUETES AÉREOS	• Amadeus • Easyfly

EASYFLY		

Fuente: Autores 2021

2.3.2. Distribuidores

Ilustración 6. Distribuidores.

Fuente: Autores 2021.

2.3.3. Competidores

Over Alestur es una agencia de viajes local que nació y se ha venido desarrollando en la ciudad de Santa Marta, por lo tanto, sus competidores directos están ubicados en la misma. Los principales competidores se dividen en dos tipos, por un lado, tenemos a las agencias mayoristas o Iata que dentro de sus servicios incluyen la venta de tiquetes aéreos, excursiones al extranjero, asistencias médicas, cruceros, entre otros. Pero también encontramos como competidores las agencias tour operadoras de receptivos.

Ilustración 7. Competidores.

Fuente: Autores 2021

2.3.4. Clientes

La agencia de viajes Over Alestur tiene tres tipos de clientes, en primer lugar, están las grandes empresas con las cuales tiene ya contrataciones fijas, estos clientes se caracterizan por solicitar sólo tiquetes aéreos y hospedaje para sus ejecutivos, directivos y socios. En segundo lugar, están las agencias que compran a través de Over Alestur los servicios para sus pasajeros, en este caso contratan servicios de receptivos. Y por último están los clientes directos (persona natural), que compran todos sus servicios turísticos de forma directa. El perfil del cliente se caracteriza por ser mayores de edad entre 18 a 60 años que cuentan con poder de ingresos, pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto, con un nivel de educación técnico o profesional, trabaja en el área administrativa

(ejecutivo) que busca eficacia en el servicio. El cliente directo tiene un comportamiento de viaje y toma sus decisiones en función de dos factores principales:

- Tiempo: elige sus vuelos en función de su tiempo libre, muchos de estos dependen de sus vacaciones legales. El tiempo es un factor clave en todos los aspectos de su vida. Es un cliente que cuida su tiempo día a día para aprovechar al máximo sus vacaciones.
- Recomendaciones: este cliente toma la decisión de viaje por las recomendaciones de familiares, amigos y actualmente por influencers, YouTube e Instagramers.

Tabla 9. Segmentación de Clientes

SEGMENTACIÓN	CLIENTES FINALES	CLIENTES INDUSTRIALES	USUARIOS O CONSUMIDORES
GEOGRÀFICA	Habitantes y visitantes de la ciudad de Santa Marta	**No Aplica**	Viajeros, empresas del sector turístico y de otros.
DEMOGRÀFICA	Nacionales y extranjeros, entre 18 a 60 años,	**No Aplica**	Ejecutivos, empresarios, familias, políticos.
PSICOGRÁFICA	Mayores de edad con poder adquisitivo o poder de ingreso	**No Aplica**	Personas con ingresos a partir de un S.M.L.V.

Fuente: Autores 2021

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Inicialmente en la búsqueda de información se acudió a la página oficial de OVER ALESTUR; de igual manera se acudió a la oficina principal en Santa Marta, ubicada en el centro histórico de Santa Marta, en el sector del centro Histórico de la ciudad y también en la oficina ubicada en el Aeropuerto Simón Bolívar donde el personal operativo atendió las preguntas y consultas por parte del equipo de trabajo que elabora el presente proyecto, la observación fue parte de este proceso también pues al acudir a las propias instalaciones, los investigadores pudieron conocer de manera más cercana el funcionamiento de la operación y como está conformada la empresa en Santa Marta. Como fuente de información también fue útil los reportes y estadísticas que ha realizado CITUR los últimos años, donde se pudo investigar más a profundidad como la industria se ha comportado en los últimos años de manera más precisa.

Seguido a ello se utilizó google trends como herramienta de benchmarking para comparar la empresa elegida con su competencia y así validar su posicionamiento en el mercado colombiano. Esta herramienta mide el número de veces que se ha realizado una búsqueda en Google del término indicado, señalando en un mapa a color las zonas del mundo en las que más interés se ha tenido por este término. Como dato interesante, nos revela también las consultas relacionadas con los términos insertados. Otras fuentes de información utilizadas fueron las secundarias; cualitativa y cuantitativa. Estas fuentes son de gran importancia porque permiten interpretar la información de forma estadística y analítica, mediante el empleo de diversas técnicas matemáticas, también se puede decir que son aquellas cuya información se basa en interpretación de los análisis. Para recolectar datos se utilizan

entrevistas y reuniones de grupo, en ese caso se realizó una encuesta aplicada a un grupo de 83 personas.

3.1. Propuesta de investigación a desarrollar en el plan.

La propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Over Alestur de la ciudad de Santa Marta fue diseñada con el objetivo de que a través del uso de Internet y las redes sociales, en este caso los Botones de Pago en Línea, mejoren la comercialización de sus servicios. En el mercado local desde el aprovechamiento de sus ventajas competitivas. Debido a que, como empresa, habilitada por la Cámara, de Comercio para la comercialización de servicios turísticos; no cuenta con procesos de marketing digital estructurados que permitieran gestionar el mercado y la relación con su público interno y externo, desde la gerencia se lideran acciones de marketing con alto nivel de espontaneidad y empirismo. Este plan surge de la necesidad expresa de sus accionistas de mejorar los indicadores comerciales de la unidad de negocios, Servicios Especiales, por lo que este documento se constituye en una guía de la gestión del mercado de Over Alestur.

3.2.Fuentes de información a utilizar:

La fuente de información primaria que se utilizo; fueron las entrevistas, en primera instancia se acudió a la oficina principal y se realizaron una serie de preguntas investigativas para conocer la situación de la empresa, datos específicos y conocer las instalaciones y su distribución. Seguido a ello se hizo una revisión de la pagina web y se busco en las diferentes redes sociales, se encontró que la agencia tiene cuentas en redes sociales, pero estas se encuentran prácticamente abandonadas y no hay una persona a cargo de su manejo. Con la información recolecta se diseña una encuesta que busca

obtener información de una muestra de la población para plantear las estrategias de Marketing digital mas viables para la agencia.

Por otro lado, se utilizo la técnica de Benchmarking con la herramienta de Google Trends para validar como en Colombia las personas buscan información para viajar, también se utilizo para comparar si las personas buscan mas usando las frases "Viajes en Santa Marta" o "Turismo en Santa Marta". Se encontró entonces que en Antioquia un 100% de las personas en los últimos 12 meses realizan la búsqueda con la frase "Viajes en Santa Marta". En Bogotá un 64% de las personas buscan "Viajes en Santa Marta" y el 36% busca "Trismo en Santa Marta" y por último en el Magdalena las un 100% de las personas buscan "Turismo en Santa Marta"

3.3. Técnica de recolección

La técnica implementada será la encuesta debido a su enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y mas preciso de una zona de interés, en este caso nuestro mercado son personas que desean hacer turismo y por ello acuden a una agencia de viajes para comprar paquetes turísticos, tiquetes, seguros médicos y demás servicios relacionados a la actividad. La encuesta estará compuesta de 10 preguntas orientadas a conocer cual es la realidad entorno a la industria, también entorno a las nuevas tecnologías y la perspectiva de la muestra poblacional, para el desarrollo de unas estrategias de Marketing adecuadas para la agencia de viajes Over Alestur.

3.4.Ficha técnica del estudio

El estudio se realizará desde el 7 de octubre del 2021 hasta una fecha aproximada de noviembre 26 del 2021 por medio de recolección de información tanto virtual como presencial; se realizará una encuesta con el fin de obtener información del mercado para desarrollar así la propuesta de plan de Marketing con las estrategias más adecuadas según el comportamiento y necesidades del mercado. El modelo contiene preguntas sobre el producto, el precio, la plaza y promoción, la cual será difundida virtualmente en un formulario de Google. Dicha encuesta estará dirigida a hombres y mujeres mayores de 20 años, que se encuentren en Santa Marta.

3.5.Calculo de la muestra

Utilizando la herramienta SurveyMonkey se realizó el cálculo de la muestra; teniendo en cuenta que la población aproximada encontrada fue de 499.192 personas que habitan en la ciudad de Santa Marta, usando un margen de error del 10% y un 90% de confianza se requiere una muestra mínima de 69 personas para la investigación sin embargo se han recolectado 83 encuesta

Ilustración 8: Como sacar la muestra

Población	10 % de margen de error	90 % nivel de confianza
100	50	74
500	81	176
1000	88	215
10 000	96	264
100 000	96	270
más de 1 millón	97	271

Fuente: SurveyMonkey.

3.6.Modelo de instrumento de encuesta

Ilustración 9: Encuesta.

Agencias de viajes

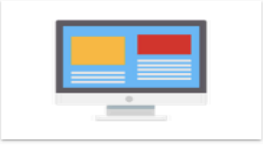
Estudio comportamiento del mercado

1. ¿Ha comprado alguna vez un paquete turístico con una agencia de viajes? *

- Si
- No

2. ¿Que medio utiliza para comprar paquetes turísticos? *

- Pagina web oficial de la agencia



- Teléfono

- Punto físico

3. ¿Cada cuanta compra? *

- 1 vez al año
- Entre 2 a 5 veces al año
- Más de 5 veces al año

4. ¿Qué te motiva a comprar por tu medio preferido? *

- Facilidad
- Rapidez
- Economía

5. ¿Qué destinos de paquetes preferiría comprar? *

- Sol y playa

- Urbanos y museos

- Naturaleza y expediciones

- Cruceros

6. ¿Que le gusta más que incluya un paquete turístico? *

- Tiquetes, alojamiento y comidas
- Alojamiento, comida y tours
- Tiquetes, alojamiento y tours

7. ¿Cuánto gastas en tiquetes? *

- Entre $500.000 a $1'000.000
- Entre $1'000.000 a $3'000.000
- Mas de $3'000.000

8. ¿Qué red social usa mas? *

- Instagram

- Facebook

- Twitter

9. ¿Cada cuanto usa su red social preferida? *

- De 0 a 3 horas al día
- De 3 horas a 8 horas al día
- Mas de 8 horas al día

10. ¿En que horario? *

- Mañana
- Tarde
- Noche

Fuente: Autores 2021.

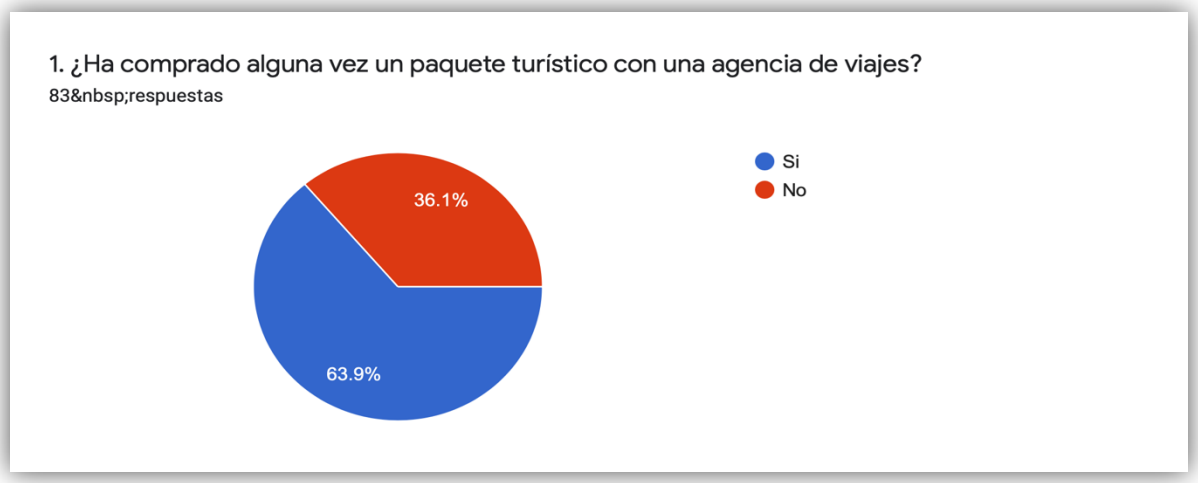
3.7.Resultados por preguntas, graficas y análisis

Tabla 10: Pregunta No. 1 ¿Ha comprado alguna vez un paquete turístico con una agencia de viajes?

¿Ha comprado alguna vez un paquete turístico con una agencia de viajes?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	53	63.9%
No	30	36.1%
TOTAL	**83**	**100**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 9. ¿Ha comprado alguna vez un paquete turístico con una agencia de viajes?



Fuente: Tabla No. 10, 2021

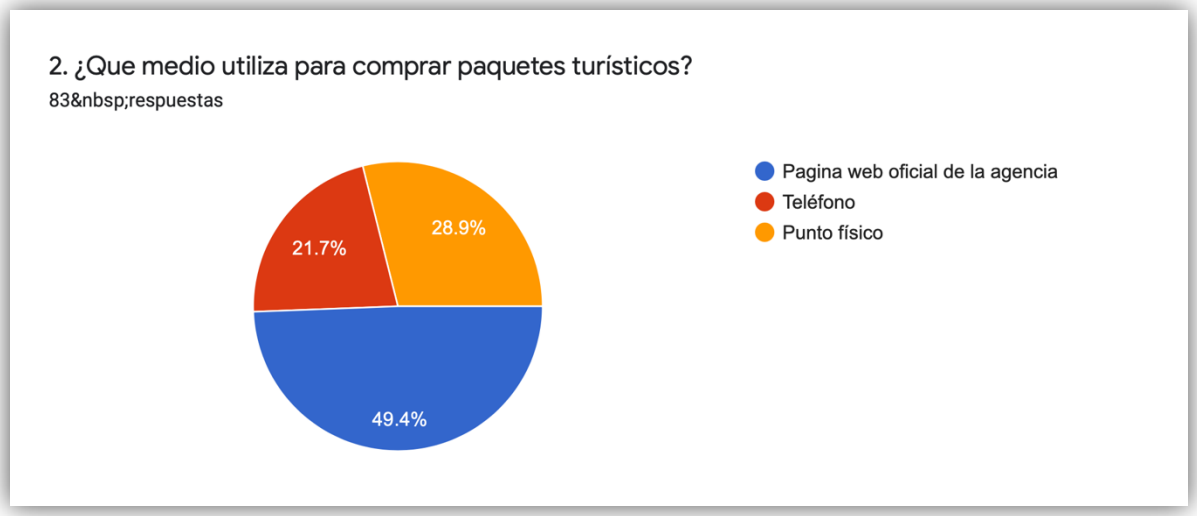
Analisis: se demuestra que aun hay un 36.1% de las personas no ha comprado nunca un paqute turistico mientras que el 63.9% si lo ha hecho alguna vez en su vida, se entiende entonces que mas de la mitad de las personas encuestadas si han comprado algun paquete turistico.

Tabla 11. Pregunta No. 2 ¿Que medio utiliza para comprar paquetes turísticos?

¿Qué medio utiliza para comprar paquetes turísticos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web oficial de la agencia	18	28.9%
Teléfono	24	21.7%
Punto físico	41	49.4%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 10. Pregunta No. 2 ¿Que medio utiliza para comprar paquetes turísticos?



Fuente: Tabla No. 11, 2021

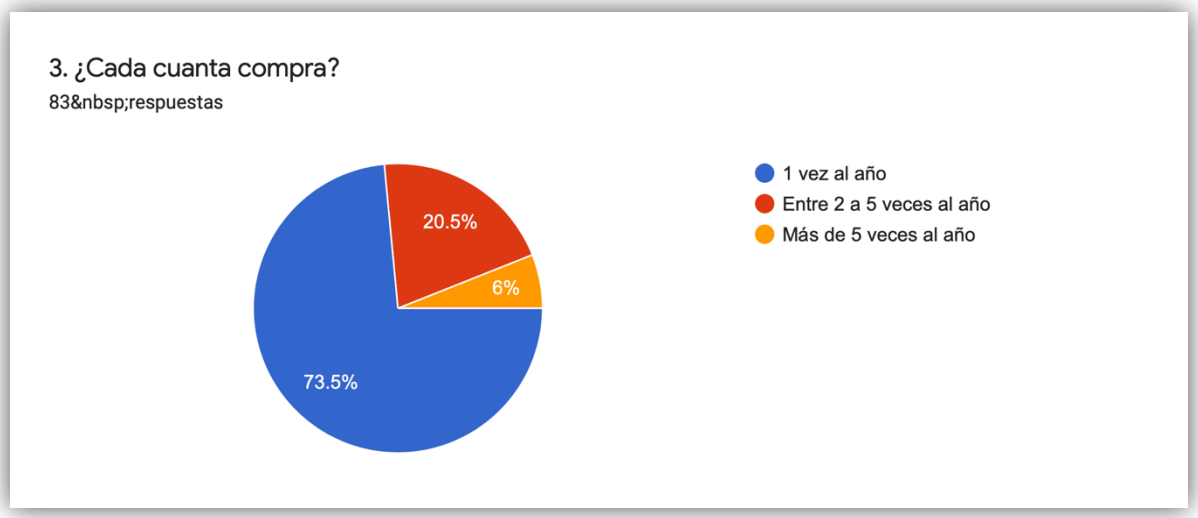
Análisis: se puede concluir que casi un 50% de los encuestados utiliza páginas web o sitio oficial online para realizar su compra, mientras que el otro 50% se dirige a un punto físico o realiza una llamada para la compra; representados en un 28.9% y 21.7% respectivamente.

Tabla 12. Pregunta No. 3 ¿Cada cuanta compra?

¿Cada cuanta compra?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al año	61	73.5%
Entre 2 a 5 veces al año	17	20.5%
Más de 5 veces al año	5	6%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 11. Pregunta No. 3 ¿Cada cuanta compra?



Fuente: Tabla No. 12, 2021

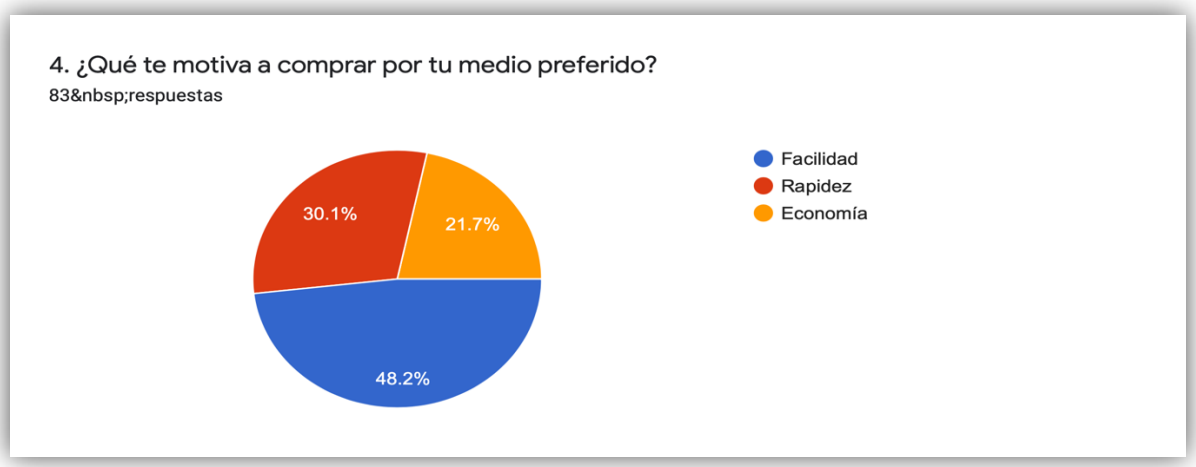
Analisis: validando la frecuencia de compra, se encuentra que solo un 6% de los encuestdos compra un paquete turistico mas de 5 veces al año, el 20.5% entre 2 a 5 veces al año mientras que un 73.5% compra una vez al año. Se concluye que entonces la frecuencia de compra anual no se constante.

Tabla 13. Pregunta No. 4 ¿Qué te motiva a comprar por tu medio preferido?

¿Qué te motiva a comprar por tu medio preferido?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidad	40	48.2%
Rapidez	25	30.1%
Economía	18	21.7%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 12. Pregunta No. 4 ¿Qué te motiva a comprar por tu medio preferido?



Fuente: Tabla No. 13, 2021

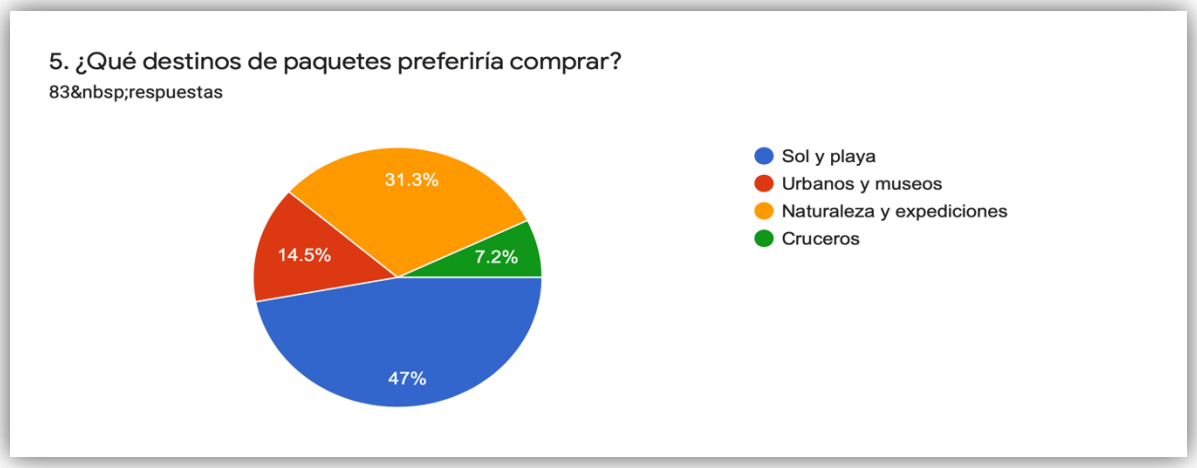
Analisis: con la encuesta se obtiene que las personas buscan facilidad a la hora de comprar por encima de la rapidez o economia, como muestra de ello tenemos que 40 personas prefieren la facilidad, 25 la rapidez en el momento de la compra y 18 personas prefieren o buscan la economia.

Tabla 14. Pregunta No. 5 ¿Qué destinos de paquetes compra?

¿Qué destinos de paquetes compra?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sol y playa	39	47%
Urbanos y museos	12	14.5%
Naturaleza y expediciones	26	31.3%
Cruceros	6	7.2%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 13. Pregunta No. 5 ¿Qué destinos de paquetes compra?



Fuente: Tabla No. 14, 2021

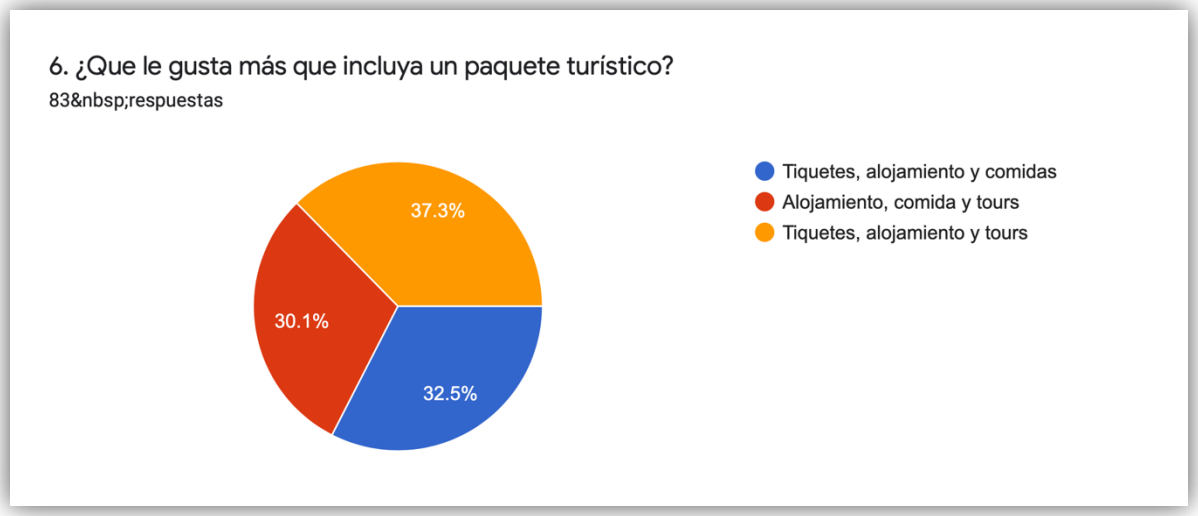
Analisis: a la hora de elegir un paquete turistico encontramos que las personas prefieren en su mayoria aquellos que tengan como destino sol y playa representado en un 47% de los encuestados; en segundo lugar las personas prefieren destinos de naturaleza y expediciones, 14.5% compran a destinos urbanos y museos, mientras que un minoria compra cruceros representados en un 7.2%.

Tabla 15. Pregunta No. 6 ¿Que le gusta más que incluya un paquete turístico?

¿Qué le gusta más que incluya un paquete turístico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiquetes, alojamiento y comidas	27	32.5%
Alojamiento, comida y tours	25	30.1%
Tiquetes, alojamiento y tours	31	37.3%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 14. Pregunta No. 6 ¿Que le gusta más que incluya un paquete turístico?



Fuente: Tabla No. 15, 2021

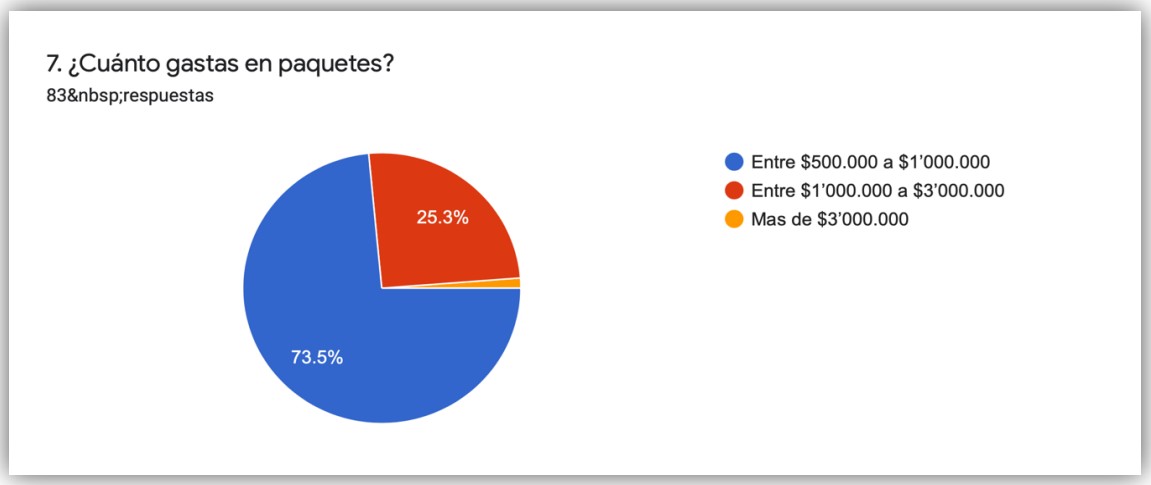
Analisis: existen diferentes tipos de paquetes turisticos, que se diferencian unos de otros dependiendo que incluya este. Se encuentra entonces representado en un 37.3% de las que las personas prefieren aquellos que les incluyan los tiquetes aereos, el alojamiento y los tours, 32.5% de las personas encuestadas compran paquetes que les incluyan tiquetes, alojamiento y comida; por ultimo pero con un porcentaje no tan lejano, el 30.1% de las personas compran paquetes que les incluyan alojamiento, comida y tours.

Tabla 16. Pregunta No. 7 ¿Cuánto gastas en tiquetes?

¿Cuánto gastas en tiquetes?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre $500.000 a $1'000.000	61	73.5%
Entre $1'000.000 a $3'000.000	21	25.3%
Más de $3'000.000	1	1.2%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 15. Pregunta No. 7 ¿Cuánto gastas en tiquetes?



Fuente: Tabla No. 16, 2021

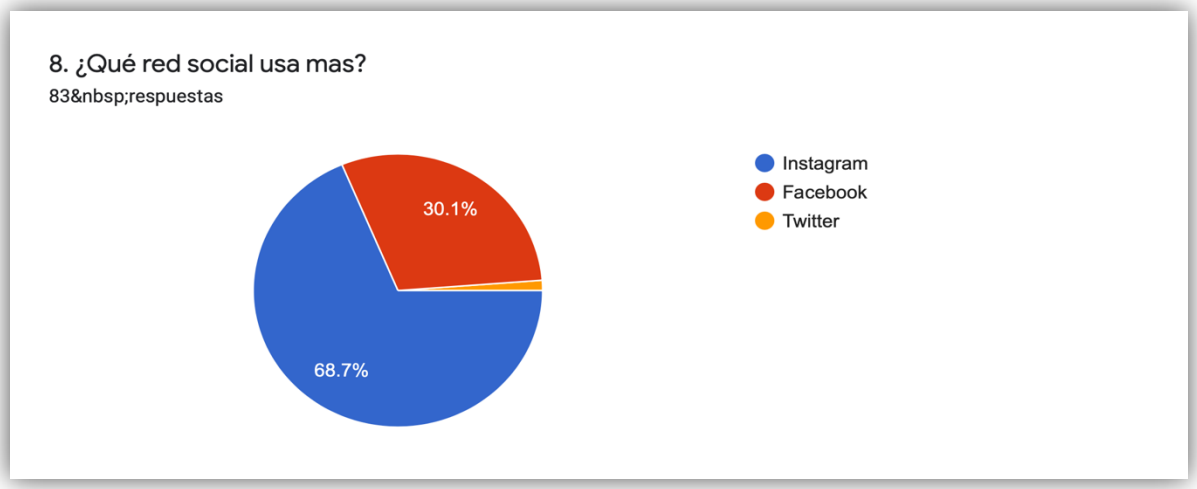
Analisis: Enocntramos que la gran mayoria, representado en un 73.5% gasta en la compra de los paquetes entre $500.000 a $1'000.000, seguido a ello el 25.3% de las personas gasta entre $1'000.000 a $3'000.000 y solo una persona, representando el 1.2% gasta mas de $3'000.000.

Tabla 17. Pregunta No. 8 ¿Qué red social usa más?

¿Qué red social usa más?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	57	68.7%
Facebook	25	30.1%
Twitter	1	1.2%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 16. Pregunta No. 8 ¿Qué red social usa más?



Fuente: Tabla No. 17, 2021

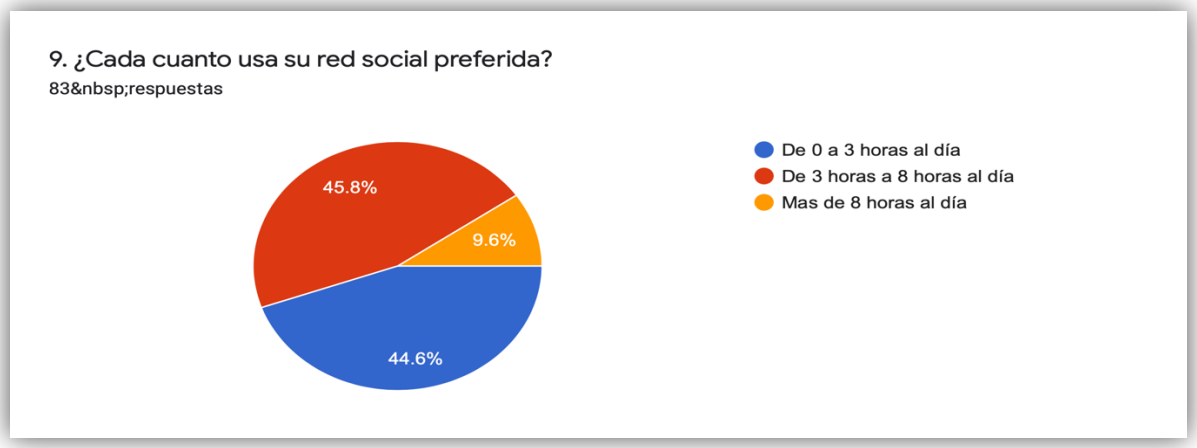
Analisis: la red social que las personas mas usan es Instagram representado con un 68.7% de los encuestados, en segundo lugar las personas representadas en un 30.1% eligieron facebook y tan solo una persona representando el 1.2% usa mas twitter.

Tabla 18. Pregunta No. 9 ¿Cada cuánto usa su red social preferida?

¿Cada cuánto usa su red social preferida?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 3 horas al día	37	44.6%
De 3 horas a 8 horas al día	38	45.8%
Más de 8 horas al día	8	9.6%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 17. Pregunta No. 9 ¿Cada cuánto usa su red social preferida?



Fuente: Tabla No. 18, 2021

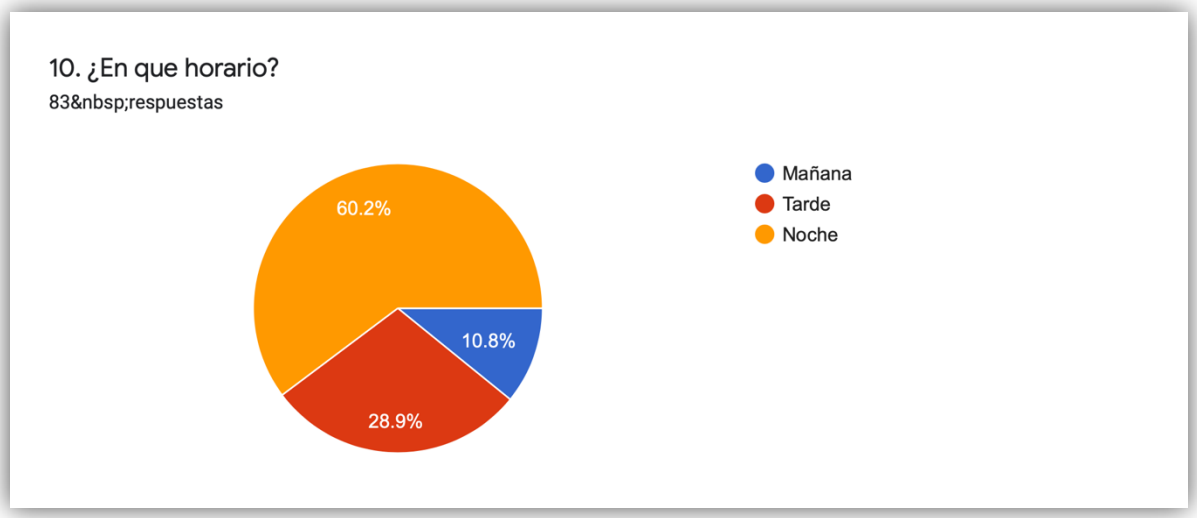
Analisis: las personas encuestadas en su mayoria utilizan su red social preferida maximo 8 horas al dia, 44.6% la usa entre 0 a 3 horas, 45.8% la usa entre 3 a 8 horas al dia, y tan solo el 9.6% de los encuestados la usa mas de 8 horas al dia.

Tabla 19. Pregunta No. 10 ¿En qué horario?

¿En qué horario?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	9	10.8%
Tarde	24	28.9%
Noche	50	60.2%
TOTAL	**83**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores 2021.

Gráfico 18. Pregunta No. 10 ¿En qué horario?



Fuente: Tabla No. 19, 2021

Analisis: hoy en dia tengo acceso a las redes sociales de manera facil e inmediata desde cualquier dispositivo, por ello es importante identificar en que momentos las personas le utilizan mas; según los resultados obtenidos el 60.2% de los encuestados accede a ellas por la noche, el 28.9% durante la tarde y tan solo el 10.8%por la mañana; se entiende entonces que donde hay mayor actividad en redes sociales es en horas de la noche.

4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

Tabla 20. Enfoque de Mercado-Producto

Over Alestur Expertos en viajes	PRODUCTO	
	PRODUCTOS ACTUALES	**PRODUCTOS NUEVOS**
MERCADOS ACTUALES	**PENETRACIÓN DE MERCADOS** Actualmente Over Alestur cuenta con diferentes tipos de clientes, como lo son las empresas con las cuales se tiene contratación, otro tipo de clientes son otras agencias de viajes y cuenta también con clientes directos.	**DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS** Over Alestur busca llegar a nuevos clientes, pero también seguir fidelizando a los actuales. Pese a la pandemia del Covid-19 la agencia brinda a sus pasajeros la tramitación de documentos exigidos para la entrada y salida de países. (Para clientes de tiquetes aéreos).

MERCADOS NUEVOS	**DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS** Over Alestur busca cautivar aquellos clientes potenciales; especialmente a los nuevos viajeros, a través del programa Ahorro Para Tu Viaje, de esta manera las personas que nunca han viajado puedan programar su viaje a su medida mientras ahorra para el mismo.	**DIVERSIFICACIÓN** NO APLICA

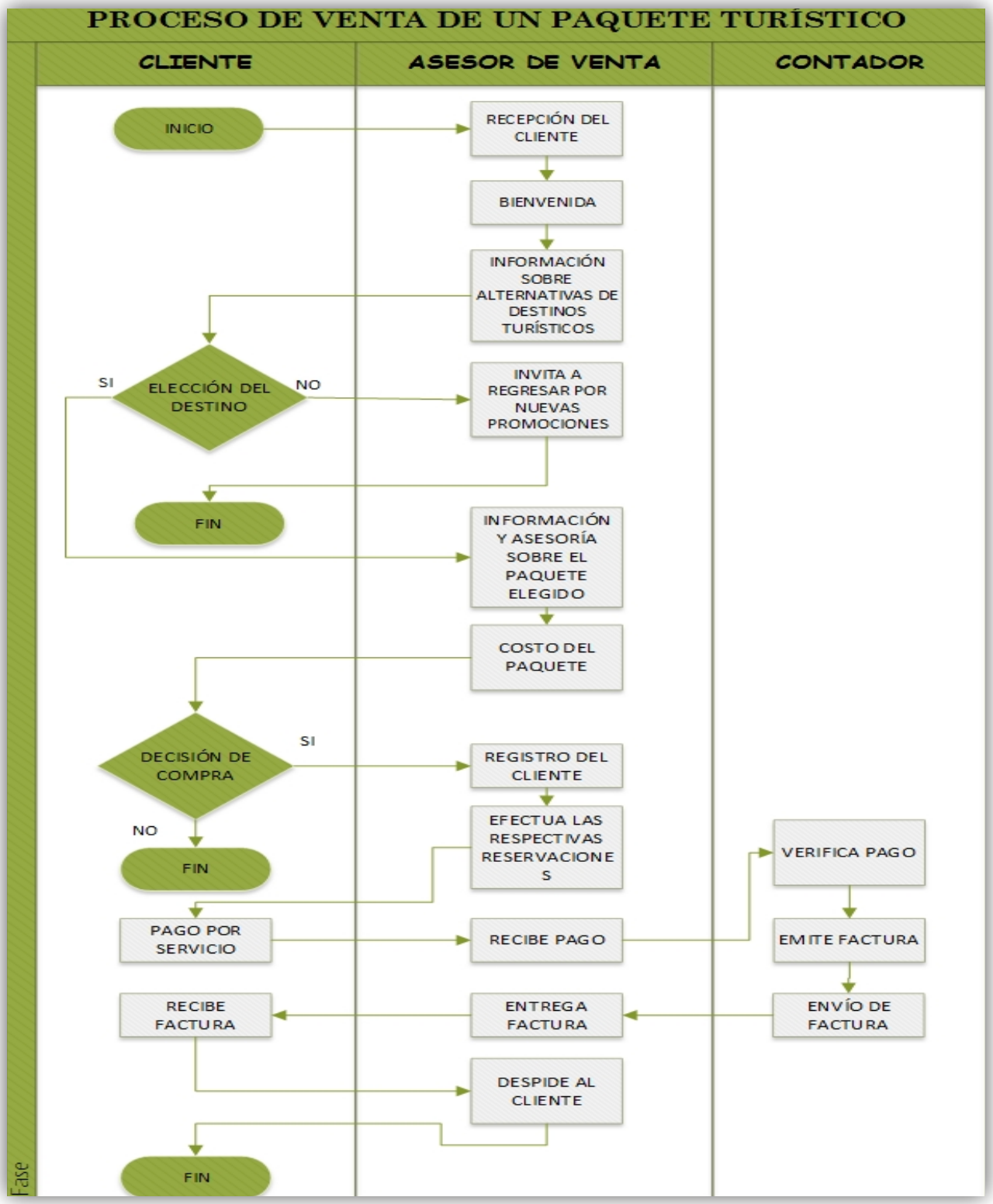
Fuente: Autores 2021.

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1. Estrategia de producto

La agencia de viajes OVER ALESTUR tiene como producto final servicios, la agencia comercializa desde tiquetes aéreos, trámite de visados hasta diferentes paquetes turísticos alrededor de todo el mundo. Una de las ventajas de la empresa es que cuenta con diferentes puntos físicos en la ciudad con un equipo muy servicial que atiende al servicio en los horarios de oficina y tiene como prioridad la atención personalizada, atendiendo a cada solicitud según las necesidades y gustos de cada cliente. Los momentos de verdad para la empresa son de gran importancia debido a que son la primera oportunidad de venta que tienen con los clientes, por ello la empresa previamente realiza procesos de entrenamiento y capacitación al personal que ingresa a laboral con ellos, de igual manera invierte en una página web agradable y publicidad display para atraer a sus compradores.

Ilustración 10. Flujo de servicios.



Fuente: Google imágenes 2021.

5.1.1. Paquetes turísticos

- **CRUCEROS:**

  - **Plan vacacional individual:** consiste en un crucero que sale desde Puerto Cañaveral en Orlando hasta Costa Maya en México, haciendo un recorrido por las costas y diferentes paradas donde las personas podrán bajar durante el día, recorrer, realizar compras y demás actividades a su elección. El crucero incluye la alimentación abordo, piscina, alojamiento abordo y actividades internas en el crucero.

Ilustración 11. Plan Vacacional Individual.

día	Fecha	Llegada	Salida	Puerto de atraque
dom	11/12/2022	–	16:00	Orlando, Puerto Cañaveral, EE.UU
lun	12/12/2022	Navegando	Navegando	–
mar	13/12/2022	12:00	19:00	Costa Maya, México
mié	14/12/2022	07:00	17:00	Cozumel, México
jue	15/12/2022	Navegando	Navegando	–
vie	16/12/2022	07:00	–	Orlando, Puerto Cañaveral, EE.UU

Fuente: Over Alestur 2021.

- **Plan quinceañera:** Consiste en dos paquetes turísticos para quinceañeras, el primero es nacional para San Andrés con otras quinceañeras todo incluido desde tiquetes aéreos, Hotel, guía acompañante, excursiones y visitas. El segundo es internacional, el destino es Orlando en Estados Unidos, todo incluido desde tiquetes aéreos, Hotel, guía acompañante, excursiones y visitas.

Ilustración 12. Plan Quinceañeras.

Fuente: Over Alestur 2021.

- **Paquetes internacionales**

  - **Plan Punta Cana:** Consiste en un paquete turístico que incluye tiquetes aéreos, traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, alojamiento, alimentación, bebidas y licores ilimitadas y asistencia medica.

Ilustración 13. Plan Punta Cana.

Fuente: Over Alestur 2021.

- **Plan Europa completísima:** consiste en un paquete turístico de un viaje por varios países de Europa, incluye tiquetes aéreos, desayuno continental, alojamiento, entradas a museos indicados en la imagen y traslados.

Ilustración 14. Plan Europa completísima

Fuente: Over Alestur 2021.

- **Plan Canun**: consiste en un paquete turístico hacia Cancún, México que incluye tiquetes aéreos, traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, alojamiento, alimentación, bebidas y licores ilimitados y asistencia médica.

Ilustración 15. Plan Cancun

Fuente: Over Alestur 2021.

- **Paquetes nacionales**

    - **Eje cafetero:** consiste en un recorrido por las ciudades del eje cafetero colombiano y sus parques naturales, incluye alojamiento, asistencia medica, desayuno, entrada a parques y traslados.

Ilustración 16. Plan Eje Cafetero.

Fuente: Over Alestur 2021.

- **Plan San Andrés:** consiste en un viaje a San Andrés, isla colombiana famosa por sus aguas cristalinas; incluye alojamiento, asistencia medica, desayuno, entrada a parques y traslados.

Ilustración 17. Planes a San Andrés.

Fuente: Over Alestur 2021.

- **Plan Medellín:** Consiste en recorridos por los lugares mas emblemáticos de la ciudad de Medellín, este plan incluye la entrada a los diferentes lugares y transporte.

Ilustración 18. Planes a Medellín.

Fuente: Over Alestur 2021.

Tabla 21. Precios de productos.

DESTINO	INCLUYE	DURACION	PRECIO
Crucero hacia México	Habitación doble Alimentación	7 días	$3'327.318 COP
Crucero quinceañero San Andrés	Tiquetes aéreos, Hotel, guía acompañante desde Bogotá, excursiones, visita y crucero	5 días	3'250.000
Crucero quinceañero Orlando	Tiquetes aéreos, Hotel, guía acompañante desde Bogotá, excursiones, visita y crucero	9 días	$10'540.440
Plan Europa completísima	Tiquetes aéreos, Hotel, traslado de llegada y salida, alimentación aeropuertos, excursiones, visitas, transporte.	16 días	$10'461.780
Plan turístico Punta Cana	Tiquetes aéreos, Hotel, alimentación,	6 días	$7'763.742

	traslado de llegada y salida aeropuertos, excursiones, visitas, transporte, asistencia médica.		
Plan turístico Rivera Maya	Tiquetes aéreos, Hotel, alimentación, traslado de llegada y salida aeropuertos, excursiones, visitas, transporte, asistencia médica.	5 días	$3’441.375
Eje Cafetero	Cabaña, alimentación, excursiones, visitas, transporte, asistencia médica.	4 días	$1’263.000
Plan turístico San Andrés	Tiquetes aéreos, Hotel, alimentación, traslado de llegada y salida aeropuertos, excursiones, visitas,	4 días	$1’239.000

	transporte, asistencia médica.		
Plan Turístico Medellín	Excursiones, hacienda Napoles, Tour Guatape, Citytour y graffitour.	3 días	$372.000

Fuente: Autores 2021.

5.2. Estrategia de precio

Over Alestur continuará con la estrategia de precios que ha venido aplicando durante su trayectoria. Los precios serán los habituales en el sector, sin tratarse de una agencia de viajes low cost ni una agencia de viajes de lujo. El objetivo es obtener un beneficio, pero siempre adaptándose a la demanda y presupuesto del cliente. De esta manera, la empresa debe ser capaz de organizar viajes con un presupuesto muy limitado y viajes con un gran presupuesto y de ello dependerán sus ingresos. Cabe destacar, que las agencias de viajes trabajan en su mayoría con tour operadores que ofrecen los mismos precios a todas las agencias de viajes que operan con ellos, por tanto, el precio no es una variable que cambie mucho de las otras agencias de viajes. Over Alestur ofrecerá distintas ofertas y promociones que se explican de forma detallada a continuación.

Una de las promociones que se ofrecerá, es el descuento por gastos. En primer lugar, se debe elaborar una ficha con todos los datos de cada cliente para poder registrar todas las compras que realice y contabilizar el gasto que ha hecho en la agencia. De esta manera, por cada cierta cantidad de dinero que un cliente gaste, se le descontará un porcentaje en sus próximas compras.

El porcentaje del descuento acumulado tendrá un máximo, el cual puede ser gastado hasta dos años después de la fecha de la última compra. El objetivo principal de esta promoción es fidelizar a los clientes, intentar que siempre que necesiten comprar cualquier cosa relacionada con el turismo acudan a la agencia de viajes.

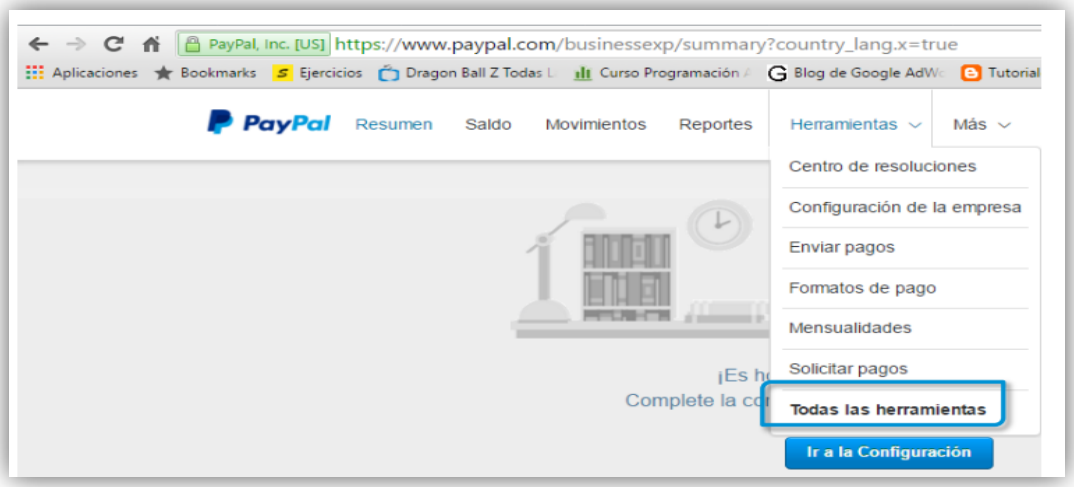
Otra de las promociones que se realizará será la aplicación de ofertas que se publiquen a través de las distintas vías de comunicación digitales (redes sociales y página web). De esta manera, los usuarios que visiten las redes sociales y página web de la agencia tendrán acceso a distintos descuentos exclusivos. Éstas serán ofertas concretas, como un descuento de un diez por ciento en viajes nacionales o internacionales, una noche gratis en los alojamientos disponibles en hoteles nacionales, o un descuento del cincuenta por ciento en tours específicos. Estos descuentos siempre se podrán aplicar teniendo en cuenta un porcentaje mínimo de gasto en la operación. Por ejemplo, el diez por ciento de descuento en el viaje a Francia sólo podría aplicarse si el cliente adquiere un viaje por un monto total superior a ocho millones de pesos colombiano. El objetivo de estas ofertas es aumentar el tráfico de las redes sociales, y la página web, medir el impacto de las mismas y fomentar el turismo en regiones o en épocas del año concretas que la agencia necesite.

- **Medios de pago:**

  Se propone realizar la implementación de botones de pago en su página web oficial, esta estrategia se caracteriza por su facilidad de compra a los usuarios, ofrece una experiencia completa, ya que el usuario puede conocer los productos en la web, elegirlos y comprarlos, minimiza los riesgos de manipulación de información, debido que el cliente auto gestiona su transacción. Este proceso se realiza de la siguiente manera:

Paso 1: Ingresar a PayPal e iniciar sesión, dirigirse a la pestaña de "Herramientas" y dar clic en "Todas las herramientas".

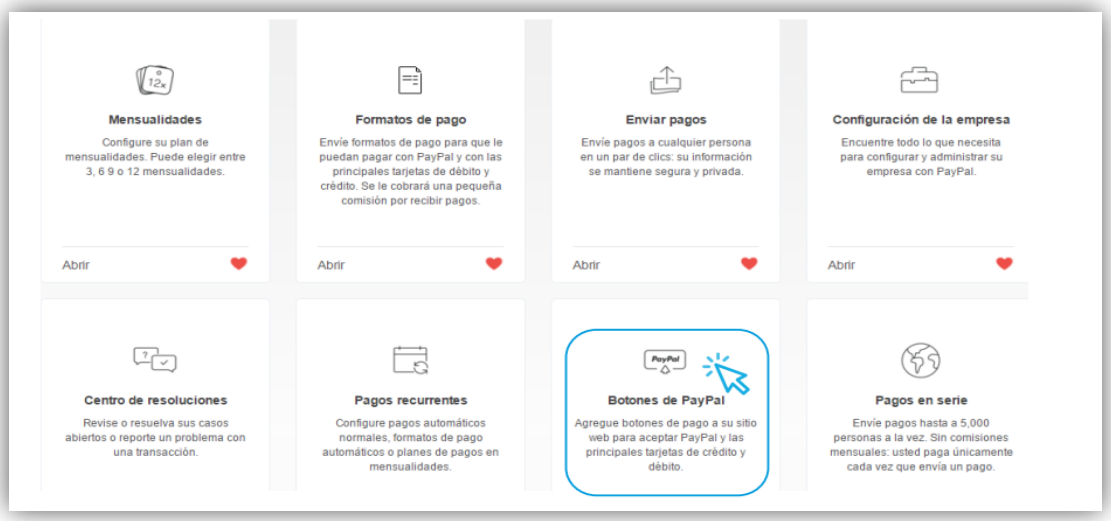
Ilustración 19. Paso 1 Botón de Pago.



Fuente: Google, pagos Paypal 2021.

Paso 2: Navegar hacia el generador de botones y hacer clic en "Botones PayPal".

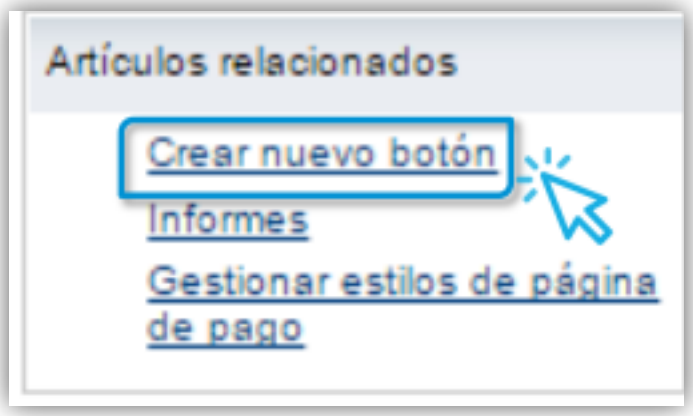
Ilustración 20. Paso 2 Botón de Pago.



Fuente: Google, pagos Paypal 2021

Paso 3: Una vez ahí, dar clic en "Crear nuevo botón".

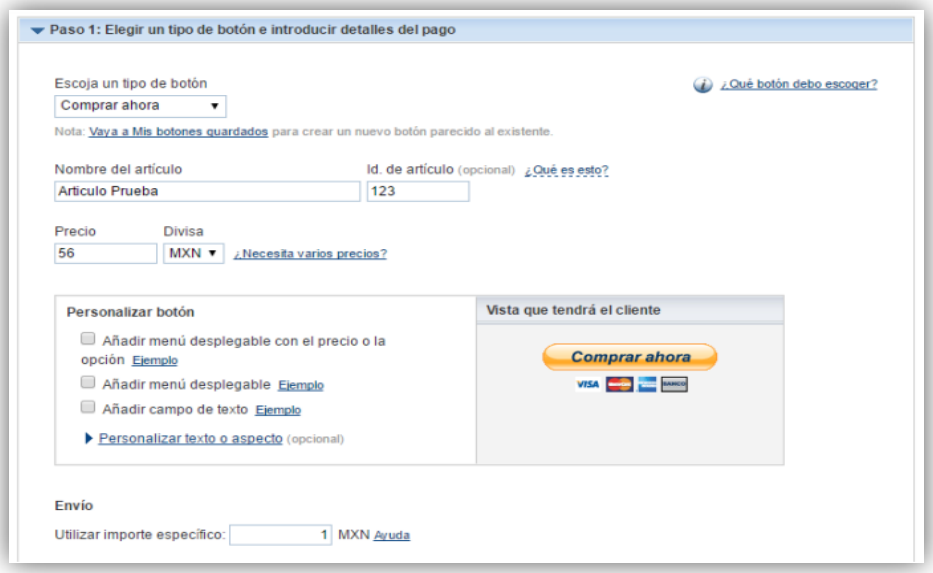
Ilustración 21. Paso 3 Botón de Pago.



Fuente: Google, pagos Paypal 2021

Paso 4: Ingresar datos del servicio que ofrece la agencia.

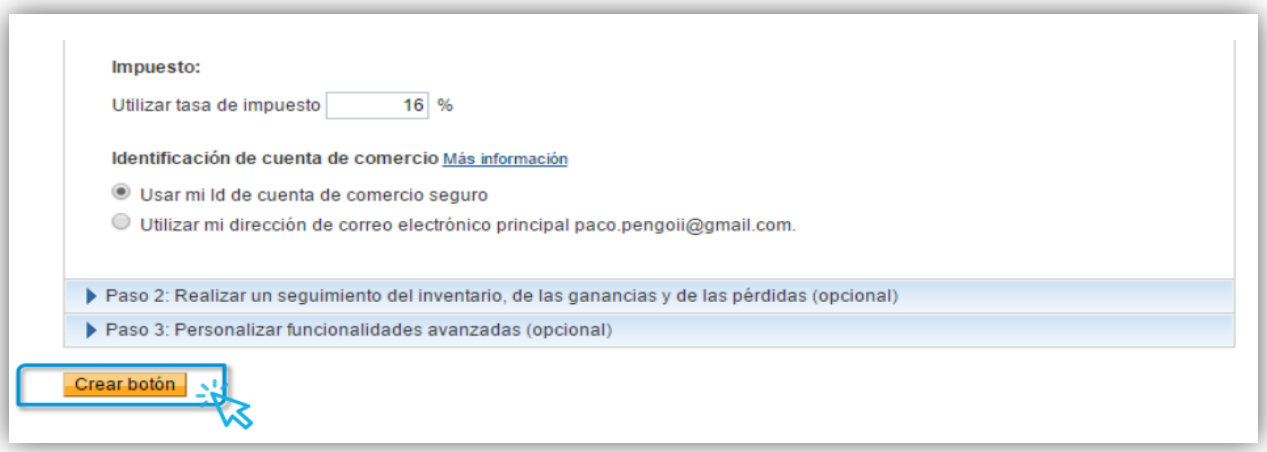
Ilustración 22. Paso 3 Botón de Pago.



Fuente: Google, pagos Paypal 2021.

Paso 5: Una vez ingresados todos los datos, se pueden ingresar los datos opcionales del paso 2 y 3 o dar clic en "Crear botón".

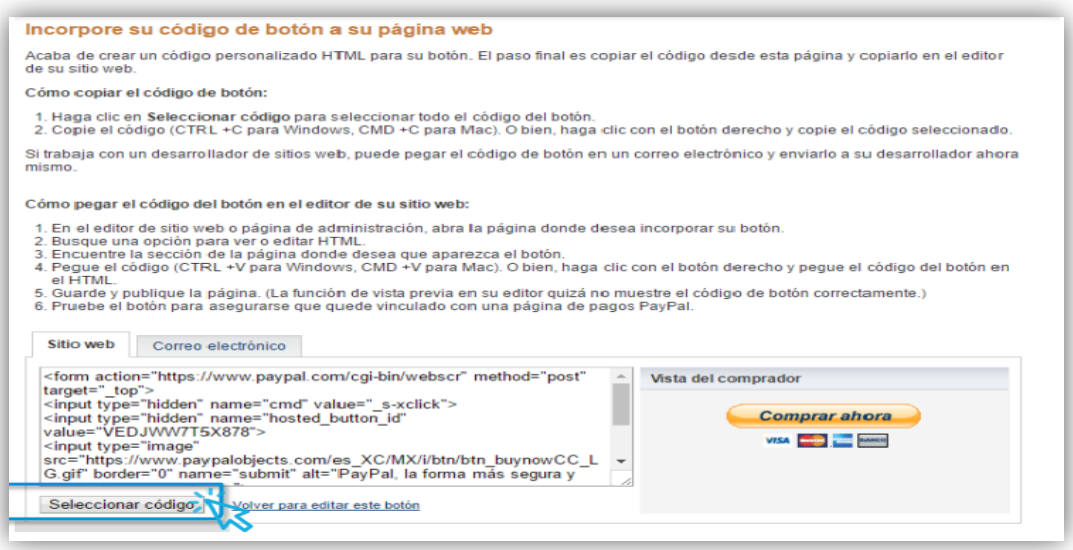
Ilustración 23. Paso 5 Botón de Pago.



Fuente: Google, pagos Paypal 2021.

Paso 6: Obtener el código del botón, es decir, se creará el botón y se podrá seleccionar el código HTML e insertarlo en la página web de la agencia Over Alestur.

Ilustración 24. Paso 6 Botón de Pago.



Fuente: Google, pagos Paypal 2021.

Desde los primeros tiempos del comercio electrónico, ha habido dos temas que han sido, claramente, los grandes puntos a reforzar el comercio digital:

a) La logística, las garantías, plazos y condiciones de entrega y procesos de devolución.

b) Los medios de pago. La confianza del consumidor es un elemento clave a la hora de finalizar una compra en el comercio electrónico. Muchos son los métodos que se han intentado implementar en cuanto al pago en las transacciones.

Estos medios de pago son bastantes numerosos, pero a nivel nacional y local se puede decir que los más utilizados y por ende serán los utilizados en el botón de pago son los siguientes:

- **PayPal**

La seguridad y facilidad de integración que siempre ha ofrecido, así como el hecho de estar tremendamente extendida han hecho de PayPal uno de los métodos más comunes de pago en transacciones digitales. Se trata de un medio muy utilizado por aquellos clientes que compran muy a menudo online y además están muy concienciados en la ciberseguridad. Es muy versátil y cómodo para gestionar devoluciones.

- **Tarjeta bancaria**

Es la manera más sencilla de trasladar el mundo offline al online, con un sistema de securización semejante al de los TPV convencionales y permite usar la misma tarjeta y claves. Es quizá el método más cómodo para los compradores esporádicos. Su integración en las tiendas puede ser relativamente sencilla dependiendo de la flexibilidad de la plataforma porque se utilizan las APIS de los bancos.

- **Transferencia bancaria**

Es un método poco recomendado ya que la experiencia del cliente suele ser mala. Éste se ve obligado a emitir una transferencia a un número de cuenta sin tener ninguna evidencia de su compra. Podría ser una buena alternativa en fases primarias de un negocio electrónico, pero no es muy recomendable cuando el volumen de transacciones crece.

- **Pago a través del móvil**

  El clásico medio de pago preferido por early adopters. Es cómodo, rápido y funcional, pero su penetración en el mercado aún no es suficiente como para ser una carta a la que jugarse el todo por el todo.

El objetivo es buscar soluciones que promuevan la liquidación de las transacciones con bancos colombianos, que ofrezcan facilidad de integración ya sea desde una aplicación web o móvil y que sus Apis estén bien documentadas de tal manera que un programador pueda integrarlo sin problemas con el soporte correspondiente. Estas plataformas ofrecen opciones como generación de links de pagos, se pueden enviar vía correo electrónico, redes sociales, chat, whatsapp o Messenger; dinamizando de esta manera el comercio electrónico de productos y servicios en nuestro país. Sus principales beneficios son simplificar procesos y evitar la incertidumbre del vendedor acerca del cobro de sus ventas.

Sin duda, y como conclusión, la batería de medios de pago por internet que se ofrezcan en un comercio electrónico es una decisión que no debe ser tomada a la ligera. Es necesario considerar muy en detalle un plan de marketing con costes de integración, costes de uso, implicaciones en el proceso, experiencia de cliente, tasas de adopción etc.

5.3. Estrategia de plaza

Teniendo en cuenta que la plaza hace referencia a todo lo relacionado a donde se comercializa e incluso de los medios para ello. Se proponen entonces las siguientes estrategias dependiendo a las necesidades de cada cliente:

- ***Estrategias de croselling:*** la venta cruzada ayudara a la agencia a vender productos relacionados al servicio que por lo general no están incluidos en los paquetes turísticos; como lo son, los seguros de viajes o asistencia medica. La idea es ofrcer este producto adicional a las personas mostrando los beneficios del producto y de tomarlo con la agencia.
- ***Estrategias de upselling*:** poder tener a disposición del cliente Boucher en la mesa de los asesores Paquetes turísticos mas costosos, los cuales tienen mas elementos incluidos, a idea es poder ofrecer al cliente un producto mas costoso para vender, con mas cobertura, en el que el cliente estará feliz y la agencia podrá obtener mejores guanacias. O en su defecto, si un cliente desea comprar algún plan en promoción, se busca ofrecer un mejor plan que no este en promoción para mantener las ventas.

- **Pagina web**

  Los sistemas de puntos de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Desde los primeros tiempos del comercio electrónico, ha habido dos temas que han sido, claramente, los grandes puntos a reforzar el comercio digital. Basándose en Over Alestur, es muy importante resaltar que además de estos medios en los que la relación es directa entre el comprador y el vendedor, existen algunos proveedores de securización de pagos que garantizan, a cambio de algunas comisiones, una tasa elevadísima de éxito en el cobro. Se realizará un convenio con la empresa XPERTO SOLUTIONS, son una entidad encargada de la creación, diseño, mantenimiento y asesorías de páginas web, tiendas online, botones de pagos y todo lo relacionado con marketing digital. Según su soporte técnico, no existen montos mínimos de facturación ni recargos por no usar el sistema. También se puede integrar con su Api con diferentes lenguajes.

Ilustración 25. Pagina web

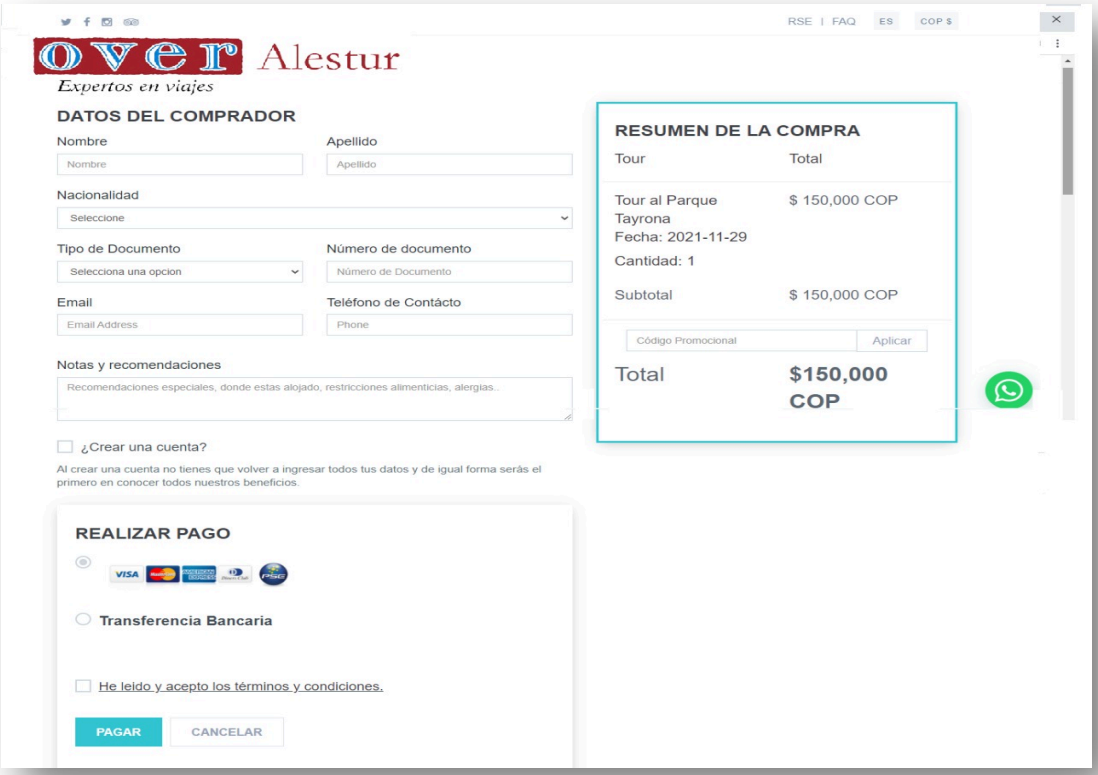
Fuente: Autores, 2021.

- **Portal web**

Se plantea crear desde la misma página web la opción de suscripción donde las personas se podrán registrar con su correo electrónico para crear su propio perfil, donde registren de manera dinámica gustos, preferencias, edad, núcleo familiar u estado civil, entre otros datos; así las personas podrán recibir ofertas y publicidad relacionada a sus gustos. De igual manera las personas luego de realizar su viaje con la agencia, podrá compartir fotos, calificar a los asesores que le atendieron, calificar el servicio recibido, el producto y compartir la experiencia. Esta estrategia permitirá a los suscriptores ver la experiencia vivida por otros clientes ayudando en su decisión de compra. Este portal les permitirá realizar pagos

directamente, guardar sus datos de tarjeta de crédito para recordar en una próxima compra, personalizar más sus comprar ajustando paquetes turísticos a el presupuesto de cada persona.

Ilustración 26. Portal web y botón de pago



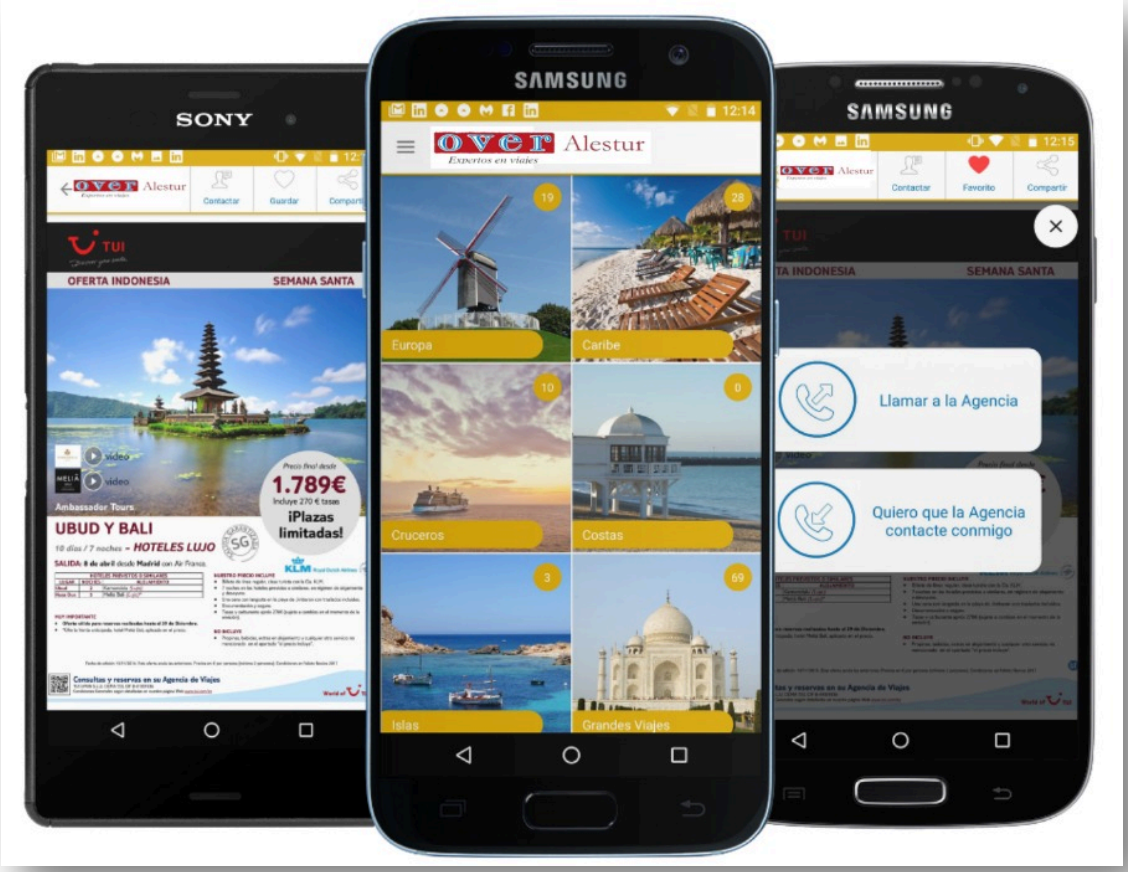
Fuente: Autores 2021.

- **App móvil**

Teniendo en cuenta que, en la actualidad, los teléfonos móviles inteligentes son parte casi esencial de la vida de las personas, se encuentra necesario el desarrollo de una aplicación móvil que permita el acceso no solo a información de manera más confiable sino también al

contenido y compra de los productos de manera segura. La aplicación móvil permitirá a la agencia tener mayor control sobre las compras online y brindar una experiencia única a sus clientes puesto que no solo será una app amigable, esta app permitirá suscribirte y crear una cuenta online donde cada persona podrá armar sus paquetes y planes turísticos según sus gustos y presupuestos, añadirlos al carrito y realizar compras.

Ilustración 27. App móvil



Fuente: Autores 2021.

5.4. Estrategia de promoción (comunicación)

5.4.1. Plan de Medios

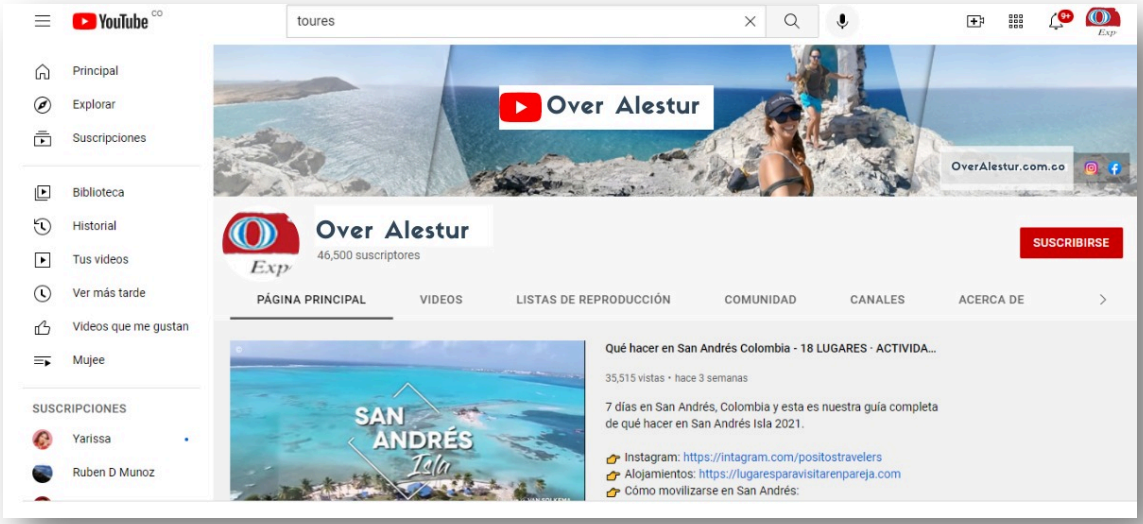
Actualmente la empresa cuenta con una página web y cuenta de Instagram y Facebook; por lo tanto, se planea un rediseño y mejora de la página web donde la información sea más llamativa y dinámica para el cliente. Así la empresa podrá llegar a una audiencia meta que son las personas interesadas en viajar de manera segura y confiable; para ello se contratará un equipo audiovisual y presentador con el perfil de viajero. Por último, teniendo en cuenta la base de datos con la que ya cuenta la oficina en Santa Marta, se realizaría mail marketing.

- **Redes sociales:** actualmente la agencia cuenta con YouTube, Instagram y Facebook, pero no hay un personal encargado de ello, así que se propone en el nuevo organigrama un encargado y la estrategia es crear mayor contenido donde el publico objetivo se sienta mas identifica y atraído, por medio de las historias y estados se busca interactuar mas con el publico, con los posteos mas allá de mostrar el producto, se busca mostrar personas reales disfrutando de los productos. Por el canal de YouTube se planea la contratación de un influencer y presentador social samario.

Ilustración 28. Contenido Redes Sociales

Fuente: Autores 2021.

Ilustración 29. Canal de YouTube



Fuente: Autores 2021.

- **Paid influencers:** Se planea también la contratación de un influencer a nivel local que permita captar más clientes locales y con ello aumentar las ventas de la oficina en Santa Marta, las pautas que este influencer realizará son reels de los diferentes planes a los que será invitado, en vivos con sorteos para ganar nuevos clientes, historias recordando y publicitando la empresa después de los viajes a los que se lleve y publicaciones en su cuenta.

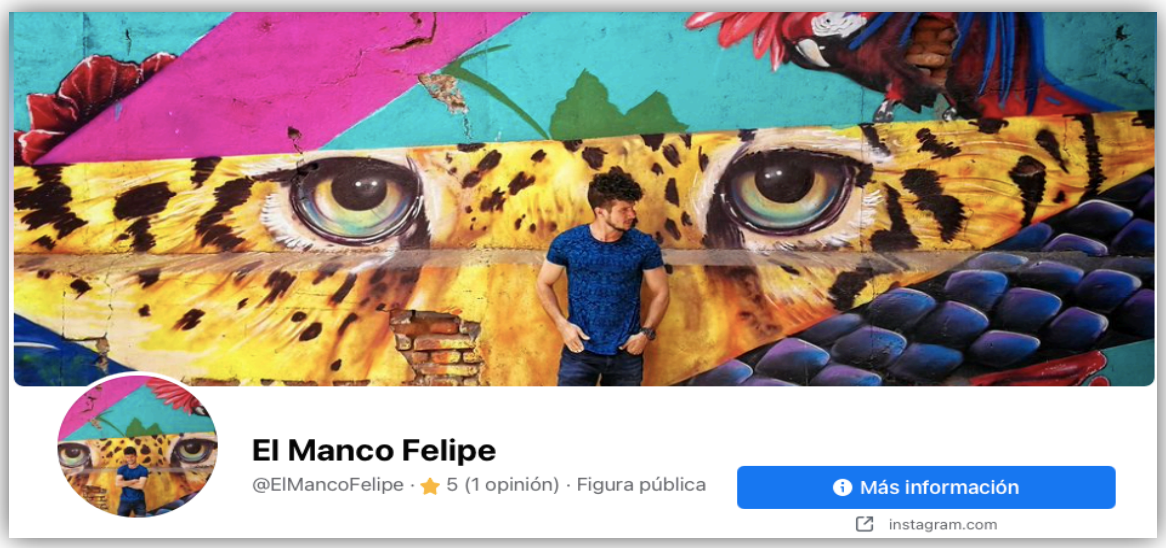
Ilustración 30. Influencer activities

Fuente: Autores 2021.

Ilustración 31. Perfil del influenciador

Fuente: Autores 2021.

Ilustración 32. Perfil Facebook del manco Felipe.



Fuente: Cuenta de Facebook El manco Felipe 2021

- **Pagina web:** se plantea un rediseño de la pagina web con una experiencia mas amigable, agregando botón de pago que le permitirá a las personas hacer pago inmediato en su compra. También con la creación de la cuanta; las personas podrán tener su propia cuenta con un perfil y carrito de compra.

Ilustración 33. Pagina web

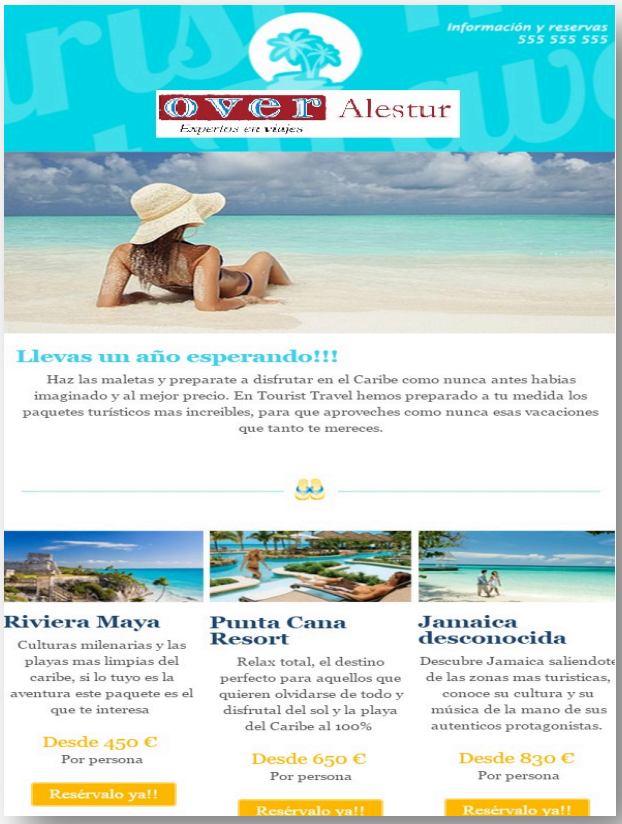
Fuente: Autores 2021.

- **Estrategias SEO:** teniendo en cuenta el buyer person para Over Alestur, se han seleccionados 5 palabras claves para la búsqueda de la agencia en internet las cuales son Viajes, vacaciones, plan personalizado, vuelos y precios bajos. También al momento de subir las imágenes a la pagina web se pondrá un nombre identificativo de la imagen para cuando las personas realicen su búsqueda google pueda redireccionar con mas asertividad la búsqueda hacia la pagina web.

- **Storytelling:** También se planea abrir un canal de YouTube donde más que promocionar el producto, se busca crear contenido de los propios servicios y/o paquetes que la agencia vende donde se muestran los diferentes destinos, las actividades que se pueden hacer, los tours que incluyen los paquetes turísticos, sitios de interés, etc.

- **Email marketing:** con la base de datos con la que cuenta la agencia se enviaran correos publicitarios de paquetes turísticos que se encuentren en descuento, las personas podrán acceder a la pagina directamente luego de hacer click en la publicidad que se envíe. Aquellos clientes fieles se les enviara bonos de descuentos por tiempos limitados, lo que ayudara a mantener las ventas estables y seguidas.

Ilustración 34. Email marketing



Fuente: Autores 2021.

Ilustración 35. Email marketing

Fuente: Autores 2021.

- **Concursos en línea:** a través de las distintas redes sociales, se planea realizar concursos para aumentar el trafico de las cuentas y reposteos, la participación de las personas en los concursos permitirá la visibilidad de la agencia dentro de un mercado deseado.

Ilustración 36. Concurso en línea.

Fuente: Autores 2021.

- **Google Analytics:** ya que es una herramienta que ofrece algunas funciones gratuitas, se planea utilizarla inicialmente para recolectar información y datos que son de utilidad para la agencia, de igual manera se podrá analizar y controlar si las estrategias de marketing implementadas están llegando al publico objetivo.

- **Publicidad display:** se planea que con esta estrategia se pueda llegar a mas personas, por medio de banners digitales las personas podrán dar clic en ellos y acceder a la pagina web inmediatamente y a los descuentos que se estén publicitando.

Ilustración 37. Publicidad display

Fuente: Autores 2021.

5.4.2. Plan de RRPP

La empresa cuenta con excelente equipos de trabajos y colaboradores que más allá de ejercer su labor, dejan una marca gracias a su atención y servicio personalizado al cliente; por ello se busca que los mismos colaboradores sean la cara de la empresa a nivel online; se propone realizar en la página web una sección donde aparezca la foto de cada asesor y sus datos de contacto así los posibles clientes podrán conocer y elegir de antemano por quien serán atendidos, también esto representa un beneficio para los asesores porque permitirá mayora visualización de ellos para incrementar sus ventas y así ganar más comisiones; otra propuesta es publicar en las diferentes redes sociales al asesor mejor calificado por los clientes, felicitaciones en cumpleaños o logros personales de cada uno, haciendo sentir a ese colaborador que la empresa se alegra con ellos.

Los consumidores podrán contar con descuentos en compras realizadas en el día de su cumpleaños entre otros beneficios, pero más allá de los beneficios que puedan encontrar en la empresa, es la imagen o percepción que ellos tendrán de ella, pues es una empresa muy comprometida con su política de sostenibilidad. A través del canal de youtube se planea promover el cuidado del medio ambiente a la hora de viajar, respetar los territorios, la flora y fauna y sociedad que habiten en los diferentes destinos. En cuanto a los stakeholders se encuentra que ANATO es uno de ellos, por lo que la empresa se encuentra ya suscrita al programa y participa activamente en la asociación, se busca mantener la imagen positiva que se tiene de la empresa, participando activamente en los diferentes eventos que esta tiene y realizando los pagos cumplidos a los que se están suscritos por pertenecer a esta asociación.

5.4.3. Plan de promoción en ventas

Las estrategias como email marketing, publicaciones en redes sociales y canal de youtube tendrán el link para acceder directamente a la página web de la agencia permitiendo a las personas llegar de manera rápida a la información de los diferentes productos. Una de las nuevas herramientas que serán implementadas, seria el botón de pago en la página web debido a que en la actualidad la agencia no cuenta con ello, también se agregará en la página web chatbot que redirigirá a los clientes a un chat con una asesora según la necesidad. También se publicitaria por las redes sociales las promociones vigentes por medio de las cuentas oficiales de la agencia y como soporte o complemente las pautas de los influencer que se contraten en el momento.

5.4.4. Plan de promoción en ventas personales

Para lograr un incremento en las ventas personales, es necesario de mejorar la relación con los clientes; se busca crear mayor contenido Online donde el cliente o futuro cliente pueda visualizar esos paquetes turísticos

5.4.5. Plan de Marketing directo

- Email marketing: el marketing directo por correo electrónico permitirá enviar ofertas, anuncios, recordatorios y otros tipos de mensajes a una persona de la que disponemos su dirección específica, gracias a bases de datos propias o de terceros.
- Redes sociales: con la creación de cuenta en Instagram, Facebook y YouTube, se espera alcanzar un mayor publico de manera directa.

- Banners: gracias a la publicidad Display, se espera diseñar banners de la agencia y sus diferentes promociones durante las diferentes épocas del año.

5.5. Presupuesto de mercadeo

Esta herramienta se realiza con el objetivo de comprobar qué acciones pueden generar mayores ganancias y oportunidades. Además, puede funcionar como una guía para administrar el presupuesto disponible en un periodo establecido.

Los costos implementados en la estrategia del botón de pago y que maneja la entidad XPERTO SOLUTIONS son los siguientes:

$348.525 por inscripción inicial.

$1.362 pesos por transacción más la comisión de las tarjetas que es del 4.5%

$232.240 pesos de mantenimiento al mes del botón de pago.

$265.500 pesos por la actualización y mejora de la página web. Adicionalmente tener altos niveles de seguridad y control antifraude.

Tabla No. 22 Presupuesto Anual del Diseño y Manejo de la Pagina Web.

	Periodicidad	**Responsable**	**Valor**
Inscripción inicial	Una vez	Asesor de Xperto Solution, Asesor de marketing	$3'480.525
Instalación de botón de pago	Una vez	Jefe de instalación Xperto Solution	$800.000
Mantenimiento del botón de pago	Mensual	Asesor de mantenimiento Xperto Solution, Asesor de Marketing	$2'786.880
Actualización y Mejora de la Pagina Web	Quincenal	Gerente de Marketing, Asesores.	$6'372.000
Total			$13'439.405

Fuente: Autores 2021.

Seguido de este, la contratación de influencers para ser más llamativo la estrategia de promoción también es un presupuesto que debe abordarse, los valores son muy cambiantes, puesto que el mundo de los influencers todo varía dependiendo del número de suscriptores que este tenga, es decir, si aumenta el número de seguidores, también aumenta sus valores de servicios. En este caso, se realiza un contrato que estipula un valor fijo y que en este incluya viáticos a los diferentes destinos a los que se necesite sus servicios. Todo esto sin depender del cambio monótono de seguidores que pueda surgir en las redes sociales. Los costos de las diferentes redes sociales son:

- **Instagram:** 1 historia: $100.000 pesos con tiempo de 12 horas.

  3 historias: $188.000 pesos con tiempo de 24 horas.

  Foto post: $250.000 pesos con tiempo permanente.

  Video reel post: $375.000 pesos de manera permanente.

  En vivo, exhibiendo el destino: $410.000 pesos.

- **Facebook:** 1 historia: $75.000 pesos con tiempo de 14 horas.

  2 historias: $130.000 pesos con tiempo de 24 horas.

  Foto post: $190.000 pesos con tiempo permanente.

  En vivo, exhibiendo el destino: $300.000 pesos.

Tabla No 23. Presupuesto Anual de Publicación en Instagram

	Periodicidad	**Responsable**	**Valor**
Sueldo de Influencer	Anual	Gerente de Marketing	$800.000
2 Historias	Semanal	Influencer, asesor de marketing	$7'800.000
1 Foto Post	Quincenal	Influencer, asesor de marketing	$6'000.000
Video Reel Post	Bimestral	Gerente de Marketing, Influencer	$2'250.000
Video En Vivo	Trimestral	Gerente de Marketing, Influencer	$1'640.000
Total			$17'690.000

Fuente: Autores 2021.

Tabla No 24. Presupuesto Anual de Publicación en Facebook

	Periodicidad	Responsable	Valor
Sueldo de Influencer	Anual	Gerente de Marketing	$500.000
1 Historia	Semanal	Influencer, asesor de marketing	$3'900.000
1 Foto Post	Quincenal	Influencer, asesor de marketing	$4'560.000
Video En Vivo	Mensual	Gerente de Marketing, Influencer	$3'600.000
Total			$12'560.000

Fuente: Autores 2021.

- **Canal de YouTube**

Para la creación del canal de YouTube se ha realizado una cotización del equipo de producción que estaría conformado por:

-Presentador

-Director de fotografía y video

-Editor audiovisual

Se realizaría una contratación por prestación de servicio, donde se le pagaría un total de $900.000 al equipo completo, más los viáticos de cada uno de los viajes que realicen que inicialmente para el primer año serán. Los viajes que se realizarán en el primer año serán los detallados en la tabla de No. 16 a continuación.

Tabla No 25. Presupuesto Creación de contenido YouTube

	Presentador	**Director audiovisual**	**Editor audiovisual**
Sueldo	$300.000	$300.000	$300.000
Crucero hacia México	$1'500.000	$1'500.000	$1'500.000
Plan Europa completísima	$5'000.000	$5'000.000	$5'000.000
Plan Punta Cana	$3'000.000	$3'000.000	$3'000.000
Plan Eje cafetero	$600.000	$600.000	$600.000
Plan Medellín	$500.000	$500.000	$500.000
Plan San Andres	$600.000	$600.000	$600.000
Total	**$11'500.000**	**$11'500.000**	**$11'500.000**

Fuente: Autores 2021.

El presentador a contratar es el comúnmente conocido como el Manco Felipe, Felipe Manco Altamar es un joven samario con más de 10.000 seguidores en su cuenta de Instagram; el cuenta con su propio equipo de producción así que serían ellos quienes desarrollaran todo el contenido para la cuenta de YouTube de la empresa. Se elige a esta persona porque es alguien que cuenta con una imagen posicionada en la ciudad y contratarlo permitirá que muchas personas que lo identifican y siguen su trabajo, se sientan más identificados con la empresa.

Tabla No 26. Presupuesto Anual de Implementación Storytelling

Contenido	Periodicidad	Responsable	Valor
Paquetes Turísticos	Trimestral	Asesor de Marketing, Presentador y Equipo	$1'200.000
Viajes	Cuatrimestral	Asesor de Marketing, Presentador y Equipo	$600.000
Cruceros	Semestral	Asesor de Marketing, Presentador y Equipo	$400.000
Total			$2'200.000

Fuente: Autores 2021

Tabla No 27. Presupuesto Anual de Implementación Estrategia SEO

Bayer Person	Periodicidad	Responsable	Valor
Creación	Anual	Asesor de marketing	$250.000
Viajes	Semanal	Asesor de Xperto Solution	$4'200.000
Vacaciones	Trimestral	Asesor de Xperto Solution, Asesor de Marketing	$400.000
Plan Personalizado	Quincenal	Asesor de Xperto Solution, Asesor de Marketing	$2'400.000

Vuelos	Semanal	Asesor de Xperto Solution, Asesor de Marketing	$4’200.000
Precios Bajos	Semanal	Asesor de Xperto Solution, Asesor de Marketing	$4’200.000
Total			$15’650.000

Fuente: Autores 2021.

Tabla No 28. Presupuesto Anual de Implementación Email Marketing

Correos Publicitarios	Periodicidad	Responsable	Valor
Paquetes Turísticos	Quincenal	Asesor de Marketing	$4’800.000
Descuentos en todos los Servicios	Mensual	Asesor de Marketing	$2’400.000
Bonos a Clientes Fieles	Bimestral	Asesor de Marketing	$1’200.000
Total			$8’400.000

Fuente: Autores 2021.

Tabla No 29. Presupuesto Anual de Implementación de Publicidad Display

Contenido	Periodicidad	Responsable	Valor
Banner Publicitarios	Quincenal	Asesor de Marketing	$3’600.000
Total			3’600.000

Fuente: Autores 2021.

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Tabla No 30. Datos y Provisiones Financieras.

CRUCERO PARA QUINCEAÑERAS					
Proyección anual en base al IPC	4%				
Año	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
Precio Unitario	**$ 3,349,000**	**$ 3,482,960**	**$ 3,622,278.40**	**$ 3,767,170**	**$ 3,917,856.32**
Unidades Anuales	**20**	**25**	**31**	**36**	**42**
Ingresos Brutos	$ 66,980,000	$ 87,074,000	$ 112,290,630	$ 135,618,103	$ 164,549,965
Costo de Venta Unitario	$ 2,106,000	$ 2,190,240	$ 2,277,849	$ 2,368,963	$ 2,463,722
Costo de venta Anual	$ 42,120,000	$ 54,756,000	$ 70,613,319	$ 85,282,668	$ 2,463,764
UTILIDAD BRUTA UNITARIA	$ 1,243,000	$ 1,292,720	$ 1,344,429	$ 1,398,207	$ 1,454,134
UTILIDAD BRUTA ANUAL	$ 24,860,000	$ 32,318,000	$ 41,677,311	$ 50,335,435	$ 61,073,641
Gastos Administrativos Unitario	$ 421,059	$ 437,901	$ 455,417	$ 473,634	$ 492,579

Gastos Administrativos Annual	$ 5,052,708	$ 5,254,812	$ 5,465,004	$ 5,683,604	$ 5,910,948
UTILIDAD NETA UNITARIO	$ 821,941	$ 854,819	$ 889,012	$ 924,573	$ 961,555
UTILIDAD NETA ANUAL	**$ 19,807,292**	**$ 27,063,188**	**$ 36,212,307**	**$ 44,651,831**	**$ 55,162,693**

Fuente: Autores 2021.

7. ORGANIZACIÓN

Este nuevo departamento tiene como finalidad ser la cara visible de la organización, coordinando y produciendo todos los contenidos que la representan, con el objetivo de llegar a los prospectos, clientes, inversores y / o la comunidad. Al mismo tiempo, se encarga de crear una imagen general que represente a la marca de manera positiva.

Dentro de este departamento se encuentran tres cargos importantes; gerencia de Marketing, Web y Comercio electrónico y el área de publicidad.

Tabla No 31. Manual de Funciones.

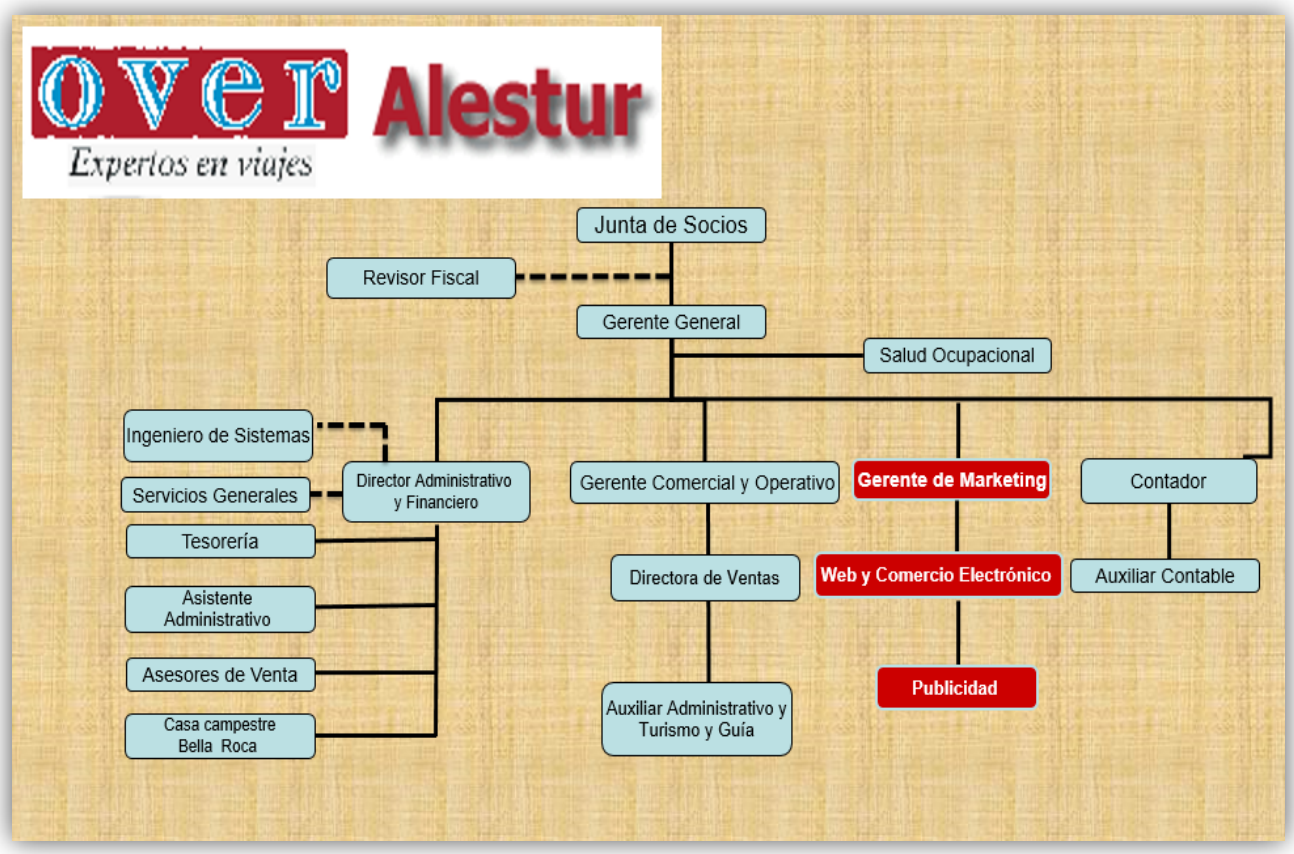
ROL	GERENTE DE MARKETING	ECOMMERCE MANAGER	PUBLICISTA
MANDO	Tiene como finalidad mantener la presencia de la empresa en el mercado, mediante una efectiva labor de mercadotecnia orientada a desarrollar nuevos negocios y darse a conocer. **Salario $2.000.000**	Será el responsable de gestionar el proyecto de comercio electrónico, entender y controlar el proceso de venta online desde el principio hasta el final. **Salario $1.500.000**	Es el responsable de satisfacer las necesidades de anunciadores y consumidores, a traves de estrategias creativas. **Salario $1.500.000**
FUNCIONES	**1**. Definir un plan estratégico de marketing, acorde a los objetivos empresariales. **2**. Establecer un modelo de	**1**. Establecer la estrategia para desarrollar un modelo de negocio online y aplicarLean Startup. **2**. Mejorar las conversiones en la	**1**. Ofrecer recomendaciones a sus ejecutivos acerca de estrategias y opciones disponibles impulsar la percepción del público sobre la

	evacuación en coordinación con la gerencia de ventas. **3**. Realizar análisis del sector. **4**. Realizar Planes estratégicos de mercadeo. **5**. Analizar y determinar la rentabilidad de los diferentes servicios que presta y/o prestará la empresa. **6**. Elaborar escenarios futuros de acuerdo a los diferentes escenarios futuros del entorno. **7.** Elaborar y dar seguimiento a los planes de comercialización de los servicios. **8**. Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible. **9**. Realizar análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.	tienda online. **3**. Diseñar y ejecutar una estrategia de Branding. **4**. Escoger las infraestructuras y plataformas necesarias para poner en funcionamiento un ecommerce. **5**. Dominar las tecnologías necesarias aplicadas a Mobile. **6**. Analizar y mejorar la experiencia de usuario y usabilidad en su ecommerce. **7**. Organizar la logística. **8**. Realizar una correcta definición y modelado de los procesos del negocio para diseñar, ejecutar, controlar y analizar procesos operacionales. **9**. Llevar a cabo una estrategia SEO para posicionar la tienda online. **10**. Trazar un plan de marketing online para un proyecto e-commerce.	organización. **2**. Tener reuniones con los medios de comunicación, establecer nuevos contactos y mantener los antiguos. **3**. Controlar la eficacia de la publicidad. **4**. Mantener buenas relaciones con los periodistas y representantes de prensa. **5**. Estar presente en ruedas de prensa y entrevistas. **6**. Responder a las solicitudes y/o preguntas de los medios de comunicación. **7**. Planificar y diseñar campañas publicitarias. **8**. Redactar y preparar los comunicados de prensa. **9**. Organizar eventos, ruedas de prensa y entrevistas a favor de la organización o cliente.

			10. Responder a las solicitudes y/o preguntas del público.

Fuente: Autores 2021.

Ilustración 38. Nuevo organigrama.



Fuente Autores 2021.

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Aquí se muestra como la empresa convertirá los planes en resultados. Se recomienda la utilización de gráficos de Gantt para establecer las fechas límites y asignar responsabilidades para la multitud de decisiones de marketing táctico necesarias para encontrar y aprovechar el nuevo mercado.

Hacer un cronograma de cómo se desarrollará el plan para esto es fundamental que se establezcan cada una de las actividades y el tiempo a utilizar, ser específico en cada una de las estrategias de mercadeo y publicidad, indicando claramente cuándo se llevarán a cabo y quién estará cargo de esto. No es un cronograma de cómo se hizo el trabajo en las tutorías, es un cronograma de cómo se ejecuta el plan de marketing y la publicidad si se llevará a cabo el plan.

Después de haber analizado todos los factores que benefician una agencia de viajes que ofrece nuevas líneas de negocio, como son los planes turísticos, lugares temáticos, etc. Es decir, el turismo en planes creado para aquellas personas que disfrutan al máximo realizando una actividad en particular, y como son también los viajes personalizados, es decir, los viajes que se ajustan a las necesidades del cliente.

Pero esta agencia de viajes debe tener presente en todo momento que la competencia que tienen en la ciudad de Santa Marta es muy amplia, ya que aproximadamente hay 1987 agencias de viajes y turismo que en cualquier momento pueden ofrecer productos y precios similares es por esto que la gran diferencia que le podrá dar Over Alestur a sus clientes es la calidad del servicio y la capacidad para brindarle a los diversos clientes lo que en realidad ellos deseen.

Por otro lado, se analizaron diferentes variables financieras para poder analizar si realmente es o no viable implementar estos servicios en la agencia de viajes, y de acuerdo a los diferentes indicadores se logró concluir que gracias a la diferenciación que obtiene Over Alestur por la comercialización de estos servicios en la ciudad, podrá aumentar su rentabilidad, y la llevara a crecer en el transcurso del tiempo. A continuación, se expondrá un cronograma de las diferentes actividades de ventas nuevas y actualizadas, con el respectivo responsable y su pronóstico de rentabilidad.

Tabla No 32. Cronograma implementación.

ACTIVIDADES	**TIEMPO/ MES**							**RESPONSABLE**	**RESULTADO ESPERADO**
	E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**		
Implementación botón de pago online en la página web oficial								**Manager e-commerce, X-perto solutions**	**$70'000.000**
Pautas publicitarias en Instagram								**Gerente de marketing, Influencers**	**$35'000.000**
Pautas publicitarias en Facebook								**Gerente de marketing, auxiliares administrativos**	**$20'000.000**
Cruceros para quinceañeras								**Gerente general, asesoras**	**$100'000.000**
Creación de contenido en YouTube								**Gerente de marketing, Publicista**	**$60'000.000**

Creación de App móvil								**Manager e-commerce, asesores de marketing**	**$60.000.000**
Video piche								**Gerente de marketing**	**$25'000.000**
Revisión de documentación								**Gerente general, gerente de marketing**	**$0**
Evaluación primera parte								**Gerente de marketing, Gerente de ventas, Contador**	**$10'000.000**
Evaluación final								**Gerente general, Gerente de marketing**	**$10'000.000**

Fuente: Autores 2021

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 33. Evaluación y control.

INDICADOR	CONTROL	FÓRMULA	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
Ventas por botón de pago en la página web oficial	Concurrente	(Ventas Mes/Ventas Totales) *100	Asesor financiero, asesores digitales	Mensual
Ventas por pautas de publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube)	Concurrente	(Venta producto A+B + C/Venta Totales) *100	Manager E-commerce, Asesor financiero, Asesores digitales	Mensual
Ventas de Cruceros	Previo	(Venta Mes/Ventas Totales) *100	Gerente financiero, Asesores de ventas	Trimestral
Ventas a través de la App móvil	Concurrente	(Venta Mes/Ventas Totales) *100	Asesor financiero, asesores digitales	Bimestral
Ventas por Storytelling	Concurrente	(Venta Mes/Ventas Totales) *100	Asesores digitales, Asesor financiero	Semestral
Ventas por Email Marketing	Concurrente	(Venta Mes/Ventas Totales) *100	Asesores digitales, Asesor financiero	Bimestral
Ventas por Publicidad Display	Concurrente	(Venta Mes/Ventas Totales) *100	Asesores digitales, Asesor financiero	Quincenal
Ventas por SEO	Concurrente	(Venta Mes/Ventas Totales) *100	Asesores digitales, Asesor financiero	Trimestral

Fuente: Autores, 2020.

10. VIDEO PITCH

11. PROTOTIPOS

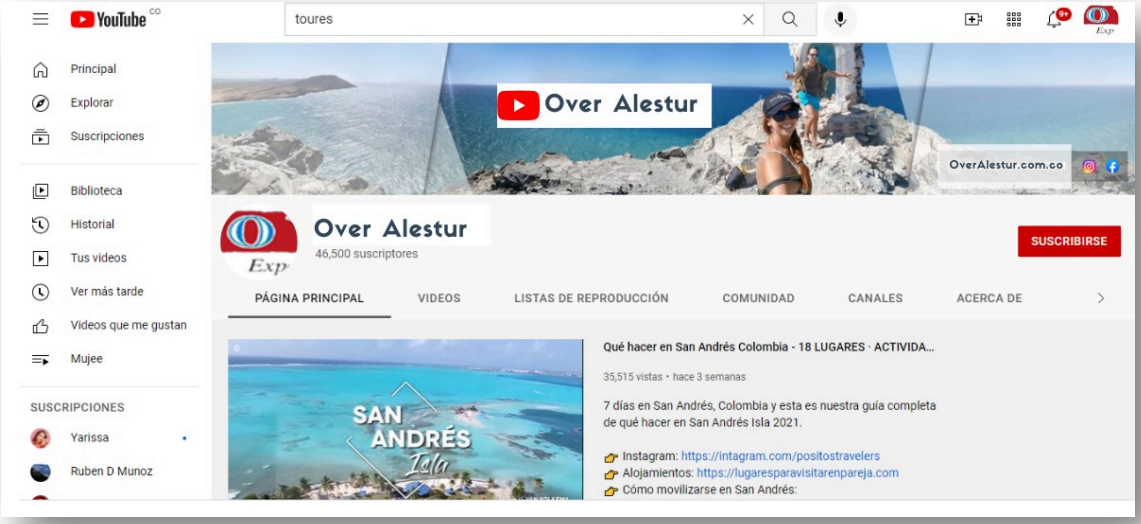
11.1. Contenido para historias y estado en Instagram y Facebook

Ilustración 39. Contenido Redes Sociales.

Fuente: Autores 2021

11.2. Diseño canal de YouTube

Ilustración 40. Canal de YouTube



Fuente: Autores 2021.

11.3. Contenido de influenciadores

Ilustración 41. Influencer activity

Fuente: Autores 2021.

11.4. Diseño y Contenido pagina web

Ilustración 42. Pagina web

Fuente: Autores 2021.

11.5. Contenido para Email marketing

Ilustración 43. Email marketing

Fuente: Autores 2021.

Ilustración 44. Email marketing

Fuente: Autores 2021.

11.6. Contenido para concursos en línea

Ilustración 45. Concurso en línea.

Fuente: Autores 2021.

11.7. Diseño para publicidad display

Ilustración 46. Publicidad display

Fuente: Autores 2021.

11.8. Diseño y Contenido App móvil

Ilustración 47. App móvil

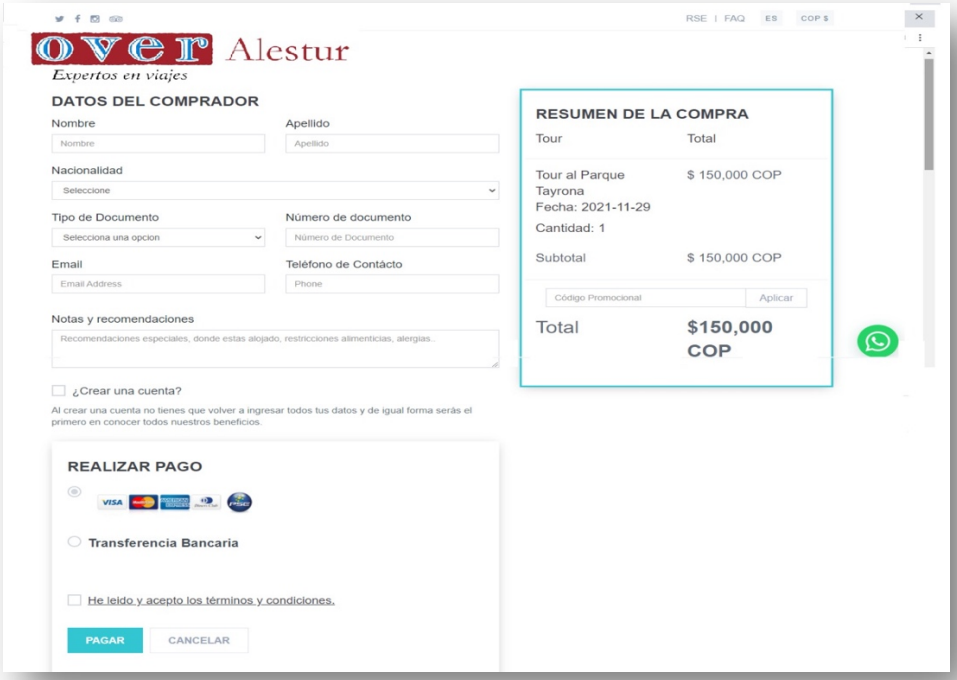
Fuente: Autores 2021.

11.9. Diseño botón de pago online

Ilustración 48. Pagina web

Fuente: Autores, 2021.

Ilustración 49. Portal web y botón de pago



Fuente: Autores 2021.

12. RECOMENDACIONES

Por último, se recomienda a la agencia Over Alestur, la adición pronta de un departamento de Marketing pues como se ha comentado, la actualidad de las nuevas tendencias y tecnologías obliga a las empresas hoy en día a aplicar estas estrategias de publicidad digital para posicionarlas y establecerlas en el mercado; por ello esto requiere de la contratación de un personal capacitado a cargo de su manejo, evaluación y control. Como se mencionaba anteriormente la nueva normalidad de las tecnologías y el fácil acceso a la información online, hace necesario crear e implementar estrategias innovadoras que permitan ingresar al mercado competidor, mantenerse a la vanguardia y monetizar el implemento de ellas.

Se recomienda también la inversión propuesta en la sección de presupuestos para la implementación de dicha propuesta que se proyecta recuperar en el primer año. Es importante recordar siempre donde se mueve más el mercado objetivo y en la actualidad este está en el mundo digital a la espera de la mejor información para comprar de manera fácil y rápida, por ello una inversión adecuada en la ejecución del plan de Marketing permitirá a la agencia asegurar ventas no solo en una oficina física si no desde cualquier parte del mundo.

13. CONCLUSIONES

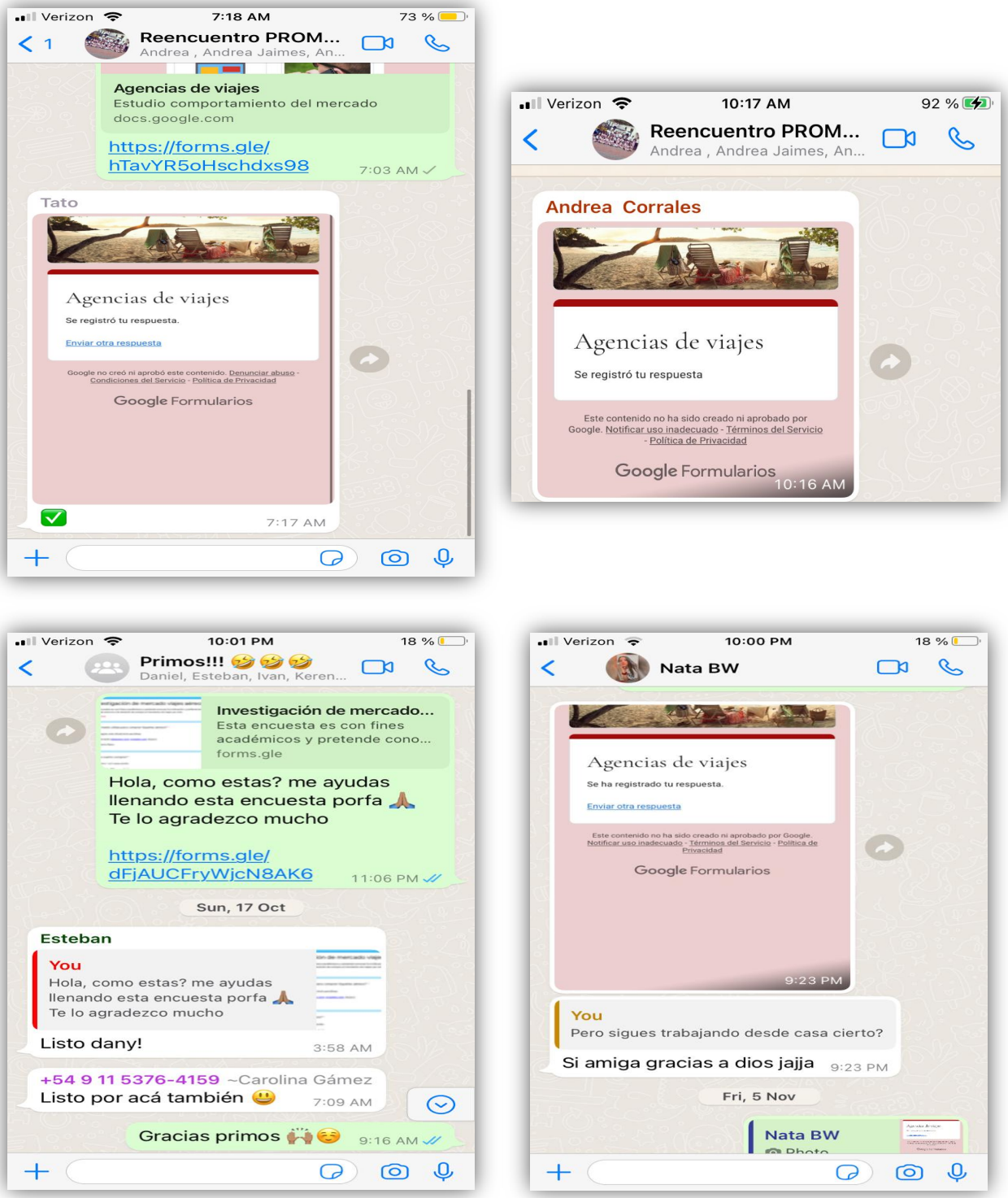
En el presente capítulo se explican las principales conclusiones que se han podido extraer de la investigación y trabajo realizado. Conclusiones orientadas a la recordación de las ideas principales de la propuesta y recomendaciones; las estrategias y acciones propuestas son las propias de un plan de marketing digital adaptado a una Agencia de Viajes. La ciudad de Santa Marta es un destino turístico por excelencia, actualmente el mercado turístico se encuentra luchando con los efectos económicos post pandemia COVID-19, la guerra de precios y la nueva competencia que apuesta por un turismo más innovador. Por ello los autores encuentran necesario realizar una propuesta de un Plan de Marketing digital; aplicando las estrategias de Marketing y el plan de medios propuesto, se cree la agencia lograra un mayor alcance en el mercado y con ello el incremento de las ventas.

Con la información recolecta se diseñó una encuesta que buscaba obtener información de una muestra de la población para plantear las estrategias de Marketing digital más viables para la agencia. Por otro lado, se utilizó la técnica de Benchmarking con la herramienta de Google Trends para validar como en Colombia las personas como buscan información para viajar, también se utilizó para comparar si las personas buscan más usando las frases «Viajes en Santa Marta» o «Turismo en Santa Marta». Se encontró entonces que en Antioquia un 100% de las personas en los últimos 12 meses realizan la búsqueda con la frase «Viajes en Santa Marta». En Bogotá un 64% de las personas buscan «Viajes en Santa Marta» y el 36% busca «Trismo en Santa Marta» y por último en el Magdalena las un 100% de las personas buscan «Turismo en Santa Marta». Estas dos herramientas permitieron el desarrollo de la propuesta más acertada para la agencia.

Como conclusión final del análisis financiero y viabilidad se tiene que en la implementación de las estrategias de marketing propuestas para la agencia es de un costo de $81’439.405 de pesos colombianos. Para el 2022 de proyecta tener unas utilidades netas de $19’807.292 con la venta mínima de 20 cruceros para quinceañeras que es el nuevo producto de la agencia, se espera (véase Tabla No. 39) recibir $100’000.000 adicionales en ventas por medios digitales al implementar las estrategias. Con ello y con la venta de otro los demás productos descritos en la tabla No. 39 se cubriría los gastos de implementación del Plan de Marketing.

14. ANEXOS

Ilustración 50. Anexo Envío de encuestas



Fuente: Autores 2021

Santa marta, 20 de octubre de 2021

SEÑORES
OVER ALESTUR LTDA
Patricia Emilda Riaño
Gerente General

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que las estudiantes **DANIELA GAMEZ, GERALDYNE GONZALEZ Y MARY BARROS** las cuales se encuentran realizando el Diplomado en Innovación y Nuevas Tendencias de Marketing, y han decidido realizar su trabajo de grado en esta prestigiosa compañía **OVER ALESTUR**. Las estudiantes requerirán la recopilación de información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final del diplomado. A continuación detallo información requerida para el trabajo de grado:

Práctica Profesional en Instituciones:

- Razón social.
- Estatuto jurídico de la organización: pública, privada o mixta; constitución jurídica (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad de Acciones Simplificadas, etc.); actividad económica; sector al que pertenece.
- Objetivos de la organización: bienes o servicios producidos; mercados que atiende.
- Estructura: Organigrama con una breve descripción de la división formal de la institución y del área en la que se desarrollará la práctica.
- Caracterización de la fuerza de trabajo: número de trabajadores y tipo de vinculación.
- Documentos oficiales de la organización: reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, el estudiante relacionara informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Autorizo permiso de uso de datos de la empresa.

Atentamente,

Patricia Emilda Riaño
Gerente General.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANATO. (2018). *Informe de la Vitrina Turística de ANATO XIII 2018*. www.vitrinaturistica.anato.org/vitrina-turistica-anato-2018-cumple-expectativas-expositores-visitantes/

Caicedo, C. E. (2015, 17 junio). *Sistema de indicadores para sostenibilidad territorial* [Diapositivas]. Slide Share. https://www.santamarta.gov.co/sites/default/files/01_EXPEDIENTE_STM.pdf

Colombia: panorama general. (S. f.). World Bank. Recuperado 26 de noviembre de 2021, de https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1

¿Cómo agregar un botón de pago a mi sitio web? (2015, 3 febrero). [Ilustración]. ¿Cómo agregar un botón de pago a mi sitio web? https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/latam/shared/accept-payments-online/Guia_de_WPS.pdf

Contreras, J. C. (2014). Entrevista a Colombia Mil Estaciones S.A.S. (J. A. Hernández, Entrevistador)

Castro, I. (2017). Entrevista a Panamericana de Viajes L'alianxa - Turivel. (J. A. Hernandez, Entrevistador).

Diseño de Tienda Online Virtual Ecommerce. (s. f.). Diseno de tienda virtual. https://www.xpertosolutions.com/x/contenido/item/diseno-de-tienda-online-virtual-ecommerce

Hernandez, S. (2014). Entrevista a Ecodestinos E.U. (J. A. Hernandez, Entrevistador)

KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG Fundamentos de marketing Octava edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. file:///C:/Users/user/Downloads/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf

Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Julio 30 de 1996 Do. No. 42.845.

Lesmes, A. M. (2014). Entrevista Tecniviajes L'alianxa. (J. A. Hernandez, Entrevistador).

Ministerio de Salud. (2020). *Boletines Poblacionales: Personas con Discapacidad -PCD1 Oficina de Promoción Social.* INE. www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf

M, P. (2017, 13 septiembre). *En el 2040, 119 municipios en riesgo muy alto por cambio climático*. El Tiempo. Recuperado 26 de noviembre de 2021, de https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/como-el-cambio-climatico-esta-afectando-a-colombia-129862

NTS - Agencias de Viajes 1. [Ministerio de Comercio]. Por el cual se decreta las Normas Técnicas Sectorial de Agencias de Viajes. Febrero 5 de 2002.

Organización Mundial de Salud. (2009). Informe Mundial Sobre la Discapacidad. Banco Mundial. www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/INTOR/informe-mundial-discapacidad-oms.pdf

Oxford Economics - Amadeus. (2010). amadeus.com. Obtenido de http://www.amadeus.com/es/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020-ES.pdf

Resolución 412 del 16 de marzo de 2020. [Ministerio de Salud]. Por el cual se dictan normas para la conservación del orden público, la salud pública y se dictan otras disposiciones. Marzo 16 de 2020.

Resolución 408 del 15 de marzo de 2020. [Ministerio de Salud]. Por el cual se adoptan medidas preventivas para el control sanitario de pasajeros provenientes del extranjero, por vía a área, a causa del nuevo Coronavirus, COVID-19. Marzo 15 de 2020.

Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. (2018). https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191004-CNPV-presentacion-Magdalena.pdf

Rivera, H., Gómez, J., & Méndez, L. (2010). Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado pymes. Universidad del Rosario, Documento de Investigación, (72), 31.

Santa Marta Magdalena. (2019, 4 octubre). *Resultados de censo nacional de población y vivienda 2018* [Diapositivas]. Slide Share. https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191004-CNPV-presentacion-Magdalena.pdf

Sistema de indicadores de sostenibilidad urbana en la ciudad de Santa Marta. (2015). https://www.santamarta.gov.co/sites/default/files/01_EXPEDIENTE_STM.pdf

XPERTOSOLUTIONS.COM. (2017, 9 mayo). *Diseño de Tienda Online Virtual Ecommerce*. Diseño de Tienda Online Virtual Ecommerce. Recuperado 30 de noviembre de 2021, de https://www.xpertosolutions.com/x/contenido/item/diseno-de-tienda-online-virtual-ecommerce