

**PROCESOS DE MARKETING DE LAS AGENCIAS DE VIAJES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA (TURISMERK, CV VIAJES Y MUNDIAL
DE VIAJES)**

POR:

**CINDY JIMENEZ ARNEDO
GIPSY PEÑARANDA PERALTA
EDWIN SANCHEZ CHARRIS**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
SANTA MARTA
2010**

**PROCESOS DE MARKETING DE LAS AGENCIAS DE VIAJES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA (TURISMERK, CV VIAJES Y MUNDIAL
DE VIAJES)**

POR:

**CINDY JIMENEZ ARNEDO
GIPSY PEÑARANDA PERALTA
EDWIN SANCHEZ CHARRIS**

COMITE DE GRADO

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
SANTA MARTA
2010**

ÍNDICE

1. Presentación
2. Antecedentes o marco histórico
3. Planteamiento del problema
4. Objetivo general
 - 4.1. Objetivos específicos
5. Delimitación Espacial, Temporal y Geográfica
6. Descripción de las agencias de viajes turismark, Cv viajes y mundial de viajes.
7. Desarrollo del marketing en las agencias turísticas: turismark, mundial de viajes y cv viajes en Santa Marta
 - 7.1. Proceso de diseño y formulación de estrategias de servicios de las agencias turismark, mundial de viajes y cv viajes.
 - 7.2. Estrategias y enfoque de las políticas de precios en las empresas: turismark, mundial de viajes y cv viajes
 - 7.3. Descripción de la plaza donde operan y diseño del canal de distribución de las agencias de viajes Turismark, mundial de viajes y Cv viajes.
 - 7.4. Políticas de publicidad y promoción de las agencias turísticas: turismark, mundial de viajes y Cv viajes.
8. Sistemas de comunicación en el proceso de investigación de mercados de las agencias: turismark, mundial de viajes y cv viajes en santa marta.
9. Estrategias de segmentación aplicadas por las agencias: turismark, mundial de viajes y cv viajes.
10. Matriz comparativa de la aplicación de las estrategias del marketing y matriz BCG de los productos ofrecidos por las agencias de viajes.
11. Conclusiones

Bibliografía

Anexos

1. PRESENTACIÓN

El sector turístico es muy amplio, en él hay muchos subsectores, los cuales son objeto de investigación en la industria.

La investigación que queremos llevar a cabo es acerca del subsector de las agencias de viajes turísticas que operan en la ciudad de Santa Marta, de éstas queremos averiguar sus estrategias de mercadeo para penetrar en los mercados nacionales e internacionales, teniendo en cuenta que Santa Marta es una ciudad turística, tiene mucho que ofrecer en todo su territorio y lugares que aún no son explotados turísticamente.

Si bien es muy importante el estudio de mercado que algunas empresas realizan en sus negocios, no todos implementan esta estrategia al iniciar el plan de marketing de un producto o la compañía en general. De esta manera viven atrasados en el servicio al cliente, por consiguiente, no conocen los gustos y deseos de los clientes, siendo ajenos a las necesidades y exigencias de los consumidores, los cuales esperan que la compañía les satisfaga lo más posible con respecto al producto o servicio comprado.

El tema de las agencias de viajes turísticas es muy atractivo, ya que este tipo de negocios trae consigo una serie de servicios con todo incluido para la mejor atención del cliente. Algunas de los servicios que estas compañías prestan son: tiquete de viaje aéreo (o terrestre en algunos casos), transfer in and out en la llegada y salida de la ciudad de destino, guías en diferentes idiomas según sea la necesidad del pasajero, alojamiento en hoteles, cabañas y otros que se ajusten al bolsillo del cliente, tours por la ciudad a donde se viaja, entre otros servicios.

Con toda esta gama de servicios es difícil satisfacer totalmente a los clientes, sin embargo lo hacen, porque de no ser así ya estas agencias habrían acabado.

Por tal motivo, queremos desarrollar una investigación de tipo descriptivo para conocer la manera de atraer y mantener a los clientes de las agencias de viajes en esta zona del país que se destaca por su belleza natural y atractivos turísticos.

Para esta investigación de marketing aplicado, tomaremos una muestra de tres agencias que operan en la ciudad de Santa Marta: TURISMERK, CV VIAJES y MUNDIAL DE VIAJES. Estas prestan los mismos servicios, pero a todas no les va igual, ni tienen el mismo reconocimiento dentro de la industria.

Para obtener esta información, se realizarán cuestionarios con preguntas específicas para desarrollar entrevistas a los gerentes directamente o en su defecto a los directores comerciales de cada una de las empresas, este método nos resulta viable porque uno de nosotros labora en una de estas agencias, en el área de mercadeo y ventas, lo que facilita la entrevista personalmente a cada uno de ellos, además se aplicará la observación directa al manejo del marketing en la empresa.

2. ANTECEDENTES O MARCO HISTÓRICO

A lo largo de la historia se ha investigado muy poco de estos temas en las agencias de viajes a nivel nacional, pero se ha escrito mucho de las generalidades de las mismas aunque nada concreto sobre estructura de marketing, por lo cual nos dirigimos directamente a las oficinas de las agencias con las que pretendemos trabajar: (TURISMERK, MUNDIAL DE VIAJES Y CV VIAJES).

En éstas indagaremos sobre algunas investigaciones que se han perpetuado dentro o fuera de las mismas acerca de los diferentes temas de marketing por personal, ya sea estudiantes o trabajadores de diferentes universidades o empresas.

Empecemos por la agencia *Turismerk*:

Esta compañía ha desarrollado muchos proyectos de calidad en aras de mejorar sus servicios, para impactar positivamente en todo el globo terráqueo, y así darle a la ciudad una mejor visión mundialmente, siendo esta la mejor forma de hacer turismo en la ciudad.

Uno de estos proyectos es el resultado de una investigación realizada por parte de Proexport y la universidad del Norte, que consistió en desarrollar una red de receptivos “multi-destinos” de la costa Caribe Colombiana, que se perfila nacionalmente, con el fin de darle al mercado planes accesibles a todos los niveles de vida, según lo cual se genera mucha cultura de viaje tal como en el interior del país.

Este proyecto se lanzó en las redes empresariales de la industria con alianza Colombia Caribbean Travel, como un plan de negocio que podría surgir para el año 2011.

Esta investigación reposa en un CD que se encuentra en poder del gerente de la compañía, con copia a la dirección comercial, por lo cual lucharemos en conseguir otra copia, para que nos sirva como aporte a nuestra investigación.

A la agencia de viajes se le han realizado varias investigaciones acerca de los estándares de calidad de los servicios prestados. Una de ellas, la realizaron el año inmediatamente pasado, con el fin de hacerla participe de la sociedad L`alianxa Travel Network, que es la sociedad de agencias de viajes a nivel mundial.

A pesar de todas las sociedades que la agencia de viajes ha hecho tanto a nivel nacional como internacional, aún no está certificada, pero ahora mismo esta trabajando para conseguirlo, llevando a cabo una investigación de gestión de calidad para lograrlo.

Seguimos con las otras dos agencias sin hallar ninguna novedad, ya que todas las investigaciones que se han realizado dentro de éstas no tienen nada que ver con la parte de marketing o ventas, sólo tienen resultados de investigaciones del sector financiero de las mismas. Lo cual no quiere decir, que hayan dejado de lado las fases del proceso de marketing para fortalecer la fuerza de ventas.

Lo que si se encontró en estas dos últimas empresas, es que ambas realizan muchas capacitaciones para el personal de ventas y servicio al cliente, lo cual nos indica que aunque no se encuentren bases físicas, las empresas si realizan dentro de ellas investigaciones de mercado, pero sin aplicar ninguna de las metodologías que conocemos científicamente, sino de forma tradicional.

Ahora seremos nosotros los que indagaremos sobre los proceso de marketing llevados acabo por estas empresas, para determinar si realmente se cumplen y como lo hacen.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo principal del marketing en cualquier compañía es generar estrategias de reconocimiento de la marca y los productos o servicios que ésta lance al mercado, teniendo en cuenta la misión y visión de la empresa enfocada siempre a servir al cliente, con el fin de generar confianza y lealtad en los consumidores al momento de comprar, obteniendo así beneficios económicos o utilidades, las cuales son el sostenimiento de la misma.

En una ciudad como Santa Marta donde no hay muchas empresas se encuentra muy débil el tema del mercadeo, ya que muchos empresarios cometen el mas grande error del mercado, que es mantenerse al margen de lo que pasa en él. Creyendo que el mercadeo es sólo vender el producto, dejando de lado la parte tan importante que es satisfacer al cliente en el momento que éste lo requiere.

Realmente en Santa Marta son muy pocas las empresas que se preocupan por saber lo que el cliente necesita o desea del producto o servicio que está adquiriendo de la compañía.

Muchas de las empresas Samarias no aplican los aspectos necesarios para desarrollar un mercadeo eficiente y eficaz en cada una de ellas, por ejemplo no es común ver una compañía que realice un estudio de mercado antes de lanzar un producto, a menos que ésta sea nacional o multinacional y tenga sede en esta ciudad.

Son pocas las que realizan este estudio aún cuando se conoce la importancia del mismo para saber la aceptación o no del producto y los problemas que éste podría tener en el mercado, el cual se hace con el fin de disminuir los riesgos que acarrea consigo lanzar un producto o servicio al mercado, porque permite estudiar estadísticas anteriores de actividades similares.

Realmente para algunas de las empresas de Santa Marta el servicio al cliente tampoco es muy bien llevado, ya que estas compañías creen que este servicio es sólo responder a quejas y denuncias de los clientes en contra del producto o la marca o de la misma empresa, cuando servir al cliente es estar atento de sus necesidades, motivaciones, hábitos de compra, su opinión del producto, entre otros aspectos importantes del mismo, para mantener una relación compañía-cliente y viceversa.

A este estudio se le llama en marketing “inteligencia de mercado”, la cual es de mucha utilidad para toda organización que quiere conocer a su cliente, y brindarle lo mejor de su producto o servicio. Este estudio consiste en manejar una serie de datos claves de los consumidores potenciales y ocasionales de la misma, para así estar atento en la variación de los gustos y preferencias de su mercado en particular.

En este punto, podemos resaltar la labor de las agencias de turismo en Santa Marta ya que se dedican a vender a la ciudad en Colombia y en el mundo, tanto así que existen alianzas estratégicas entre agencias del país con las del mundo entero, siendo específicos hacemos alusión a las agencias de viajes turísticos: TURISMERK, CV VIAJES Y MUNDIAL DE VIAJES, ya que éstas se han desempeñado en la labor de vender y hacer mercadeo con el turismo en Santa Marta, destacándose en esta industria como unas de la mejores y más confiables de la ciudad.

Su labor ha sido vender al país y al mundo lo mejor de la ciudad, recorriendo y explorando todos y cada uno de los mejores y más bellos lugares naturales de Santa Marta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que las pocas compañías samarias que prestan el servicio de viajes turísticos se han olvidado de hacer marketing, dejando de lado el objetivo principal del mismo, el cual no es solo

vender, sino generar estrategias de reconocimiento de la marca y los productos o servicios que las compañías ofrezcan al mercado, manteniéndose al tanto de los cambios en gustos y preferencias del cliente, al igual de sus necesidades y deseos, para así conocer sus opiniones.

Ahora bien, en este caso de las agencias de viajes turísticos en Santa Marta, investigaremos si estos parámetros se cumplen a cabalidad ó hasta que punto lo hacen, ó si sólo su objetivo es vender con estrategias empíricas de mercadeo. Además analizaremos, como se afecta la organización en el manejo del servicio al cliente que prestan y si les resulta ganancioso ofrecer sus servicios de forma tradicional.

4. OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia y aplicación de un plan de acción, donde se tenga en cuenta el marketing y sus herramientas en las operaciones de las agencias de viajes: TURISMERK, CV VIAJES Y MUNDIAL DE VIAJES para identificar el enfoque y tendencias de mercadeo de éstas, en la ciudad de Santa Marta.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Observar el desarrollo del concepto de marketing y las herramientas del marketing mix en las agencias de viajes Turismerk, Cv Viajes y Mundial de viajes, en la ciudad de Santa Marta.
- Identificar los procesos y aplicación de investigación de mercados en la toma de decisiones y los sistemas de información de marketing que poseen las agencias de viajes Turismerk, Cv Viajes y Mundial de viajes.
- Conocer las estrategias de segmentación de mercado en las decisiones que toman las agencias de viajes Turismerk, Cv Viajes y Mundial de viajes.
- Realizar una matriz comparativa donde se muestre la aplicación de las estrategias del marketing en las agencias Turismerk, Cv Viajes y Mundial de viajes y una matriz BCG para observar el posicionamiento de los productos turísticos que éstas ofrecen.

5. DELIMITACIÓN TEMPORAL, ESPACIAL Y GEOGRÁFICA

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Santa Marta, que se encuentra a orillas de la bahía del mismo nombre sobre el mar Caribe, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, en el departamento del Magdalena.

Se delimita así: al norte con sus coordenadas geográficas, las cuales son: 11° 14' 50" de latitud norte y 74° 12' 06" de latitud oeste.

El perímetro limita por el norte y el oeste con el Mar Caribe, por el este con el departamento de La Guajira y por el sur con los municipios de Aracataca y Ciénaga.

Las agencias de viajes turísticos con las que trabajaremos están ubicadas así:

1. Turismerk: Centro Histórico de Santa Marta, Calle 20 No. 3 – 73, Tel: (5) 43108 92 - 4 314182. www.turismerk.com
2. Cv Viajes: calle 23 No. 6 - 18 Of. 305. Cc. Plazuela 23. Tel: 431 93 08 - 431 66 62. www.cvu.com.co
3. Mundial de viajes: Santa Marta: Calle 29 No 15 - 97 Local No. 2 Edificio Centro Administrativo. Tel:(5) 431 8168 - 431 8170 Ext. 116. (posible traslado de oficina).

Para realizar esta investigación, contamos con 4 meses de trabajo, el cual empezó el 1 de marzo de 2010 y finalizará en junio del mismo año.

6. DESCRIPCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES TURISMERK, CV VIAJES Y MUNDIAL DE VIAJES

TURISMERK

Nace el día 8 de marzo de 2001. La Agencia de Viajes Turismerk, Tour Operador Especializado en la región Caribe Colombiana, con la *misión* de satisfacer eficiente y oportunamente las necesidades de servicios turísticos de los turistas nacionales y extranjeros con seguridad, calidad, innovación y profesionalismo y para lograr estos objetivos cuenta con un personal entusiasta, altamente calificado, transporte cómodo, confortable y seguro.

Hoy en día, Turismerk Tour Operador, cuenta con una novedosa oferta de planes culturales, ecológicos y de aventuras que han sido cuidadosamente diseñados, buscando superar las expectativas de Agencias de Viajes Mayoristas y de Viajes y Turismo de Colombia, América y Europa para la operación de Turismo receptivo en la ciudad de Santa Marta y en el Caribe Colombiano.

MISIÓN:

En Turismerk Tour Operador, buscamos satisfacer eficiente y oportunamente las necesidades de servicios turísticos, culturales, recreativos y ambientales de sus clientes, a través de excelentes productos turísticos que conforman los planes de la Agencia de Viajes, fundamentados en los principios de Calidad, Innovación y Profesionalismo en el servicio.¹

¹ Información tomada y disponible en: www.turismerk.com

AGENCIA DE VIAJES CIRCULAR DE VIAJES S.A.

Después de 39 años, en Círculo de Viajes Universal le seguimos haciendo posible los sueños de viajar a miles de colombianos. A través de nuestro sistema único de ahorro programado construimos una cultura de viaje.

Lograr que nuestros afiliados puedan hacer posibles sus viajes y los de su familia es nuestro principal objetivo. *¡Viajar, lo único que no hacemos por Usted!* Contamos con oficinas en 12 ciudades del país.

MISIÓN:

Ser la organización líder en generar una cultura de previsión de recursos para viajar y desarrollarla como intermediarios en la prestación de servicios turísticos y de viajes programados, cumpliendo el compromiso con nuestros clientes con un equipo humano, ético y profesional, brindando un servicio óptimo, para contribuir al desarrollo del sector turístico y del país.

POLÍTICA DE CALIDAD:

Círculo de Viajes Universal S.A., está comprometido en la generación de una cultura de ahorro para viajar, con un personal en permanente capacitación y cercanía con los clientes, mejorando continuamente los procesos y buscando la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad para cumplir los requisitos pactados por el cliente.

OBJETIVOS DE CALIDAD:

1. Garantizar que el personal sea competente.
2. Lograr la eficiencia en el proceso de ventas.
3. Lograr la eficiencia en el proceso de recaudos.
4. Asegurar la cercanía con los clientes e identificar y cumplir sus expectativas.

5. Evaluar y mejorar continuamente el desempeño del SGC.²

MUNDIAL DE VIAJES S.A

Para Mundial de Viajes S.A, es muy grato tener la oportunidad de presentarles nuestro portafolio de servicios y poner a su disposición 40 años de experiencia en el sector turístico Nacional e Internacional.

Pertenece a Travel Group, organización con 38 oficinas en las principales ciudades del país, lo cual nos amplía la cobertura a nivel nacional.

MISIÓN:

Estamos comprometidos para brindarles el soporte y las herramientas necesarias para la movilización de sus colaboradores, con el ánimo de que su compañía alcance los objetivos trazados con excelentes resultados logísticos y económicos.

REVISIÓN GENERAL

Estas compañías al desempeñarse en el mismo subsector del turismo, poseen características similares, por lo cual comparten los mismos elementos en la misión. Elementos como:

² Información tomada y disponible en : www.cvu.com.co

METAS:

1. Plena satisfacción del cliente.
2. Generar cultura de turismo en la sociedad Colombiana.
3. Transportar de manera eficiente, excelente y con calidad a los usuarios de sus diferentes servicios.
4. Contribuir al desarrollo turístico y económico del país.

POLÍTICAS Y VALORES:

Estas compañías se rigen por políticas que en la mayoría de los casos buscan lo mismo para todas, la satisfacción del cliente de la mejor manera posible; las políticas son: Seguridad, Calidad, Innovación y Profesionalismo. Para lograr sus objetivos, estas empresas cuentan con un personal entusiasta, comprometido y apto para desempeñar sus labores de servir al cliente.

ÁMBITO COMPETITIVO:

Para buscar la excelencia en sus servicios, cada día se comprometen a trabajar con personal altamente calificado, un transporte cómodo, confortable y seguro, lo que a su vez, las hace competir entre ellas para lograr el liderazgo de la industria en la región.³

³ Información tomada y disponible en: www.mundialdeviajes.com

7. DESARROLLO DEL MERCADEO Y LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX EN LAS AGENCIAS TURÍSTICAS: TURISMERK, CV VIAJES Y MUNDIAL DE VIAJES EN SANTA MARTA.

El desarrollo del marketing en los últimos años en estas compañías ha sido muy importante y vistoso dentro de la industria turística, ya que se han preocupado por capacitar a sus empleados en los diferentes temas de mercadeo y sistemas de información, básicamente para hacer de sus empresas las mejores, a través de un buen servicio al cliente y a su vez, crear fidelidad de los mismos en todos sus servicios.

En el caso de *Turismark*, cada día se trabaja para lograr que la satisfacción de los clientes sea total, lo cual comienza desde el momento de ofrecer el producto. Para ello cuenta con personal idóneo, capacitado en el tema de ventas y en relaciones interpersonales; luego sigue la prestación del servicio y el seguimiento respectivo para cualquier queja o inquietud que le surja al cliente, este seguimiento puede hacerse por medio de internet (correos electrónicos, webmaster), vía telefónica o fax.

Además de esto, la empresa posee un plan de marketing a corto plazo, puesto que éste, cambia con cada temporada alta de turismo en la ciudad. Según su director comercial, no siempre se reciben los mismos turistas debido al crecimiento que tiene el sector turístico en la capital Samaria. Este plan de marketing se alimenta de la misión y visión de la empresa, que siempre es encaminado a la satisfacción del cliente, la situación del medio y la información que han recopilado en su base de datos. Por lo general, se incrementa la meta de una temporada a otra (durante seis (6) meses).

Para *CV Viajes*, el desarrollo del marketing también se ha reflejado en el reconocimiento de la agencia como tal.

Se ha ido capacitando al personal de ventas interno y externo, al igual que todo el personal en servicio al cliente, esto por algunas quejas de los clientes acerca de la atención prestada por parte de los empleados de las oficinas.

Estas actividades han recuperado un poco la confianza de los clientes, los cuales hoy están un tanto satisfechos, porque sienten que los tienen en cuenta y aunque hay que trabajar mas duro en esto, se ha logrado una parte importante, la cual es mantener a los clientes.

Por otro lado, la agencia de viajes turísticos *Mundial de Viajes* ha realizado un gran esfuerzo en consolidarse en esta ciudad, por lo que ha recurrido a desarrollar el marketing en su sede.

Tal como *Turismerk*, para *CV Viajes* lo más importante es brindarles un buen servicio a sus clientes, además de que éste sea seguro. Aunque no es una empresa netamente samaria, ha sabido explotar el potencial turístico de la ciudad, por medio de investigación de mercados, valoración de la situación actual del sector y con publicidad de sus servicios en los lugares más hermosos de Santa Marta.

7.1 Proceso de diseño y formulación de estrategias de servicios de las agencias: Turismerk, Mundial de Viajes y Cv Viajes.

Estas compañías ofrecen servicios turísticos, los cuales constan de tures sencillos o planes más complejos con todo incluido.

Para *Turismerk*, lo más importante es que los clientes disfruten de sus servicios especializados, ofreciendo la mejor organización para la operación de sus excursiones o programas turísticos, transporte cómodo, confortable y seguro,

con modernos vehículos climatizados, los mejores hoteles con excelente ubicación en la ciudad y personal altamente calificado a su servicio.

Luego de indagar sobre los servicios que ofrece esta agencia, se le realizó una entrevista a algunos clientes de ésta y se puede afirmar que la satisfacción de los clientes depende básicamente de la empatía que tenga con el servicio escogido de la misma y que se cumpla con cada uno de los parámetros que se ha contratado incluyendo: servicios, horarios, vehículos y guías o empleados. Según la opinión de algunos entrevistados, la calificación a la satisfacción de los clientes de esta compañía es total.

Por otro lado, la agencia de viajes *Cv Viajes* dispone de una organización que permanentemente está desarrollando productos y ofreciendo servicios turísticos renovados, con el valor agregado de contar con un transporte especializado para este tipo de rutas, siendo muy confortables, cumpliendo el compromiso con sus clientes, con un equipo humano, ético y profesional; brindando un servicio óptimo, para contribuir al desarrollo del sector turístico de la ciudad.

En *Mundial de Viajes* se cuenta con el respaldo de un servicio enfocado a las necesidades de los clientes, ya que para todos los turistas hay un plan, según sus gustos y preferencias al momento de conocer.

Al igual que las otras agencias, *Mundial de Viajes* ofrece una óptima calidad en su sistema de transporte, donde el usuario pueda sentirse cómodo y seguro al momento de emprender sus viajes o excursiones programadas.

“Según sus clientes los servicios ofrecidos por estas agencias son muy agradables, porque prestan un servicio especial en el traslado de los mismos”

7.2 Estrategias y enfoque de las políticas de precios en las empresas: Turismerk, Mundial de Viajes y Cv Viajes.

Toda compañía busca con un precio maximizar sus utilidades, ya sea vendiendo más o estimulando la demanda.

Turismerk maneja estratégicamente dos tarifarios de receptivos, uno para los socios mayoristas y otro para los usuarios individuales. Ambos constan del precio según el número de personas y el plan turístico. Entre mas personas estén en el mismo plan, es más económico el valor del mismo; teniendo en cuenta los precios de la competencia, de tal manera que si le conviene igualar precios lo hace, sin dejar de analizar la calidad en la prestación del servicio y las utilidades generadas por este tipo de cambios en el precio.

El primer tarifario para los socios mayoristas es el precio real menos el veinte por ciento (20%), lo cual pertenece a la comisión de éstos. El segundo es normal, aquí se especifica el plan y su precio por persona.

En la agencia de viajes turísticos *Mundial de Viajes*, por un lado ofrecen un servicio colectivo y otro exclusivo, en el primero se cobra por persona el servicio, lo cual es ganancioso para ambas partes, el cliente paga menos y las utilidades son más grandes, el segundo es costoso a diferencia del anterior para los clientes, aunque es exclusivo.

En el servicio colectivo, el cliente es menos sensible al precio porque el costo es compartido con otros. El servicio exclusivo produce un efecto precio-calidad, ya que los clientes quieren tener exclusividad, estatus, prestigio y calidad por lo cual pagan un poco más.

En esta agencia, la estrategia para establecer precios es tener en cuenta el precio de la competencia y el de los servicios sustitutos, que en este caso son los de la ilegalidad. También se tiene en cuenta que sea rentable según su inversión.

Los precios son razonables y asequibles a los clientes y generan utilidades a la compañía, nunca es inferior a la de la competencia.

En el caso de *Cv Viajes*, aplican estrategias de precios razonables, teniendo en cuenta los precios de los competidores, de tal manera que para no perder el cliente igualan precios pero nunca por debajo de las otras compañías.

Esto es, que si el cliente afirma que en otra agencia vale menos el servicio y se puede constatar, se procede a hacer la igualdad de precios si conviene a la compañía, para no dejar ir al cliente, de no ser así se le ofrecen otros servicios de menor valor.

Lo que quiere decir que CV Viajes también usa la estrategia de fijación de precios basado en la competencia.

7.3. Descripción de la plaza donde operan y diseño de los canales de distribución de las agencias de viajes: Turismerk, Mundial de Viajes y Cv Viajes.

Santa marta es una plaza muy atractiva por su gran riqueza natural e histórica, de tal manera que para estas compañías es muy sencillo operar en esta ciudad, ya que les ofrece gran variedad de sitios turísticos que se prestan para explotar.

Para las agencias de viajes Turismerk, Cv Viajes y Mundial de Viajes el motivo para seleccionar esta ciudad es la belleza de su naturaleza, la cual necesita ser explotada y hacer turismo sostenible en ellas, para contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

Además de la significativa cantidad de turistas que arriban a esta ciudad en busca de diversión y descanso, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en temporadas altas estos turistas se duplican o triplican.⁴

Turismerk cuenta con una oficina principal arrendada en Santa Marta, desde donde se envían las órdenes y proyectos a las sucursales en la Costa Caribe Colombiana donde se ubican sus sedes: Barranquilla, Valledupar, Cartagena y La Guajira.

Las personas para disfrutar de los servicios de la agencia deben contactarla, ya sea por medio de la web, sus vendedores o personalmente.

Por su parte, *Mundial de viajes* es una compañía que posee muchas sucursales en todo el país, con un local propio en Bogotá, desde donde dirige a todas las demás sedes.

En cuanto a *Cv Viajes*, cuenta con 12 sucursales en el país, manejadas y administradas por la oficina principal en Bogotá.

Estas dos compañías en Santa Marta dependen de las decisiones que les ordene su sede principal en la ciudad de Bogotá, sin embargo, tienen autonomía de preparar y dirigir proyectos turísticos para esta ciudad.

La forma de acceder a los servicios que ofrecen estas compañías es contactarlos por internet, teléfono, guías, vendedores y personalmente.

⁴ información tomada y disponible en: www.mincomercio.gov.co

7.4. Políticas de publicidad y promoción de las agencias turísticas: Turismerk, Mundial de Viajes y Cv Viajes.

En las agencias de viajes de Santa Marta se nota mucho la publicidad que éstas llevan a cabo, esta publicidad en las temporadas altas de turismo (en los meses de Junio y Diciembre) se intensifica, sin embargo, todo el año están disponibles sus servicios por medio de los guías o por la página web de la compañías, la cual sirve para promocionar todos y cada uno de éstos a todas la personas que se interesen en el interior o exterior del país, en un plan turístico o simplemente en viajar.

En *Turismerk* se arma una campaña publicitaria dos veces al año, dividida en dos partes: una desplegada en la página web con todo el colorido de los mejores destinos turísticos de Santa Marta y toda la costa Caribe Colombiana y la otra que se dirige directamente a las personas en las calles, centros comerciales, en las playas, aeropuerto y transporte.

Esta promoción es masiva y dirigida dependiendo del cliente:

- Masiva: publicidad en internet por medio de la pagina web, volanteo en toda la ciudad por parte de personal contratado para esta actividad y los mismos guías turísticos, cuñas radiales y algunas revistas locales.
- Dirigida: ofertas, obsequios, descuentos, bonos, flyers y regalos para clientes especiales o mayoristas.

Turismerk como pocas agencias tiene identificados sus vehículos con su logo y slogan, los cuales por su excelente estado, le dan buena promoción a la agencia ya que genera confianza para viajar en ellos.

En el caso de *Mundial de Viajes*, sólo se realiza una promoción ardua todo el año, aunque se intensifica en las altas temporadas vacacionales, principalmente por el internet a través de su página web.

Esta compañía hace en las dos temporadas, ofertas y descuentos a su clientela permanente, aquellos que le consumen todo el año o que en su defecto lo hacen constantemente. Para estos clientes llamados “especiales” hay una serie de bonos y obsequios en Semana Santa, vacaciones de Junio, Navidad y Año Nuevo. Esto se puede lograr llevando un seguimiento de clientes, lo que ellos le llaman “servicio al cliente”, donde están atentos de enviarle promociones personalizadas según sea su preferencia.

Además de ello, usa carros vallas, y volanteo por toda la ciudad para atraer la atención de la gente en la calle y así dar a conocer sus servicios.

Cv *Viajes* para promocionar sus servicios, cuenta con personas idóneas para esta función, esparcidas en todas las zonas turísticas de la ciudad, así como en las recepciones de viajeros ya sea por aire o por tierra (transportes y aeropuerto).

Estas personas son especialistas en ventas en la calle, venden cara a cara, de tal manera que se acercan a las personas ofreciéndoles el servicio y haciéndoles llegar la variedad de planes que tiene la compañía, para su recreación y diversión durante su estadía en esta ciudad; o si por el contrario les interesa conocer otra ciudad de la costa, le ofrecen otros planes o si desean ir a otra zona del país, le pueden servir de intermediario con una agencia en la ciudad donde quieran ir, consiguiéndoles el tiquete y el plan de viaje.

Al final del día se reúnen todos los vendedores en las oficinas, se reparten los servicios vendidos, los cuales son diferentes, se asigna un guía y transporte, cuando éste se encuentra coordinado totalmente, se monta la operación, la cual debe cumplir con los horarios con los que se vendió al cliente.

Luego se arma la logística para recoger a cada uno de los clientes, que por lo general, están en lugares diferentes, se programan diferentes horas, estimando

la distancia entre un lugar y otro, cuando se recogen se procede a llevarlos a su destino.

Se utiliza mucho el volanteo en las calles, ofertas y descuentos para sus clientes especiales.

8. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LAS AGENCIAS: TURISMERK, MUNDIAL DE VIAJES Y CV VIAJES EN SANTA MARTA.

En este sentido, las agencias coinciden en que aplican los mismos sistemas de comunicación en el proceso de investigación de mercados.

Estos sistemas son principalmente el internet: cada una de estas compañías posee una creativa página web donde ofrecen sus servicios mostrando los mejores y más coloridos lugares de Colombia y el Mundo donde operan, en ella tienen un link de “contáctenos” donde los interesados pueden dejar sus inquietudes sobre lugares, precios y planes de viaje, luego les responden su solicitud y le hacen un seguimiento, hasta conseguir la compra del servicio. A través de este proceso se va creando una base de datos que se llama “clientes webmaster” con el fin de que cada vez que se tenga algún dato de interés para estos clientes, se les envíe inmediatamente la oferta o promoción del plan.

De ahí que se hace más fácil aplicar CRM en cada una de estas empresas.

Otro sistema de comunicación importante, es el teléfono ya sea fijo o celular, con el cual es mucho más sencillo hacer seguimiento después de prestar el servicio al cliente, al igual que seguir ofreciendo sus servicios y además de ello, mantener buena comunicación con sus proveedores y la misma clientela.

Para responder solicitudes de servicio o enviar facturas de manera física, se usa el fax que resulta muy útil para enviar documentos en forma rápida.

Además de todo esto, se debe tener en cuenta el tipo de comunicación que ofrecen los clientes, como lo son el boca a boca, según sea la calidad del servicio y la satisfacción del usuario después de prestado el servicio.

La que más les da resultado a todas estas agencias, según sus directores comerciales, es el internet principalmente y el boca a boca.

Para los clientes de *Turismerk* esto es cierto y muy común, ya que ellos por lo general, después de un servicio, se atreven a recomendar la empresa con familiares y amigos, que luego al viajar a Santa Marta se contactan con la misma para conocer y disfrutar de esta ciudad.

9. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN APLICADAS POR LAS AGENCIAS: TURISMERK, MUNDIAL DE VIAJES Y CV VIAJES.

Para segmentar, las agencias aplican las mismas estrategias, éstas afirman que para hacer este trabajo es vital tener en cuenta, la cantidad de turistas que llegan a la ciudad en cada temporada e informarse si crece o decrece y en que porcentaje.

A partir de esto se mide el mercado meta, para el cual se define un plan de marketing a corto plazo o mejor para seis meses, porque ese es el tiempo que demora una temporada alta de otra dos veces al año.

Los clientes de estas compañías, son las personas que son posibles turistas sin importar de donde sean e incluso de esta misma ciudad. Para cada uno de los servicios hay un grupo determinado de clientes, así:

- Turismo de aventura: para todos los turistas que les gusta el deporte extremo y la aventura. Las agencias ofrecen diferentes tours, principalmente en el parque Tayrona, donde se practican varios deportes así como la caminata.
- Eco-turismo: este es un turismo ecológico, para los amantes de la naturaleza, a los que les gusta estar al aire libre, conocer los pueblos donde la naturaleza es pronunciada. Para este tipo de turistas, las agencias ofrecen principalmente el tour a la Sierra Nevada y sus alrededores, lugares donde encontramos muchos arboles, ríos, nevados entre otros.
- Turismo sol y playa: este es el típico turismo que se practica y explota en Santa Marta. Por esta razón, hay muchos planes para hacerlo, tales

como: City tours, Acuario, Playa Blanca, Taganga, Parque Tayrona, entre otros.

Inicialmente, se clasifican los clientes que pertenecen a cada grupo sin importar si es numeroso o reducido, este grupo debe ser rentable o productivo, de ahí se segmenta y ofrece a cada grupo de clientes según el servicio que les interesa.

Como se puede ver, estas compañías aplican estrategias de segmentación por uso, en este caso por lo que el cliente desee de sus servicios o los que use.

Aunque esto tiene que ver con los perfiles mentales, es decir, describe los procesos y propiedades psicológicas del consumidor. Se complementa con los “estilos de vida”, esto es la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios de que se vale para alcanzarla.

La investigación por estilo de vida mide Actividades, Intereses y Opiniones, esto es:

- De que manera las personas pasan el tiempo realizando actividades
- Qué es lo que más les interesa o importa en sus ambientes inmediatos
- Sus opiniones y puntos de vista acerca de si mismo y el mundo circundante

Lo que quiere decir que combinan dos estrategias de segmentación: por uso y por psicografía.⁵

⁵Módulo: Segmentación de Mercado, Ricardo Quintero P., Enero de 2010

10. MATRIZ COMPARATIVA DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y MATRIZ BCG DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES: TURISMERK, MUNDIAL DE VIAJES Y CV VIAJES.

COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS

AGENCIAS ESTRATEGIAS	Turismerk	Cv viajes	Mundial de viajes
Producto Servicios turísticos.	Servicio cómodo, confortable y seguro	Renovación constante de los servicios ofrecidos	Enfocado a las necesidades de los clientes
Precio	Según competencia	Según competencia	Según competencia
Promoción	Campañas publicitarias en radio, internet boca a boca y volanteo	Publicidad en la calle con vendedores. Ofertas y rebajas a sus clientes especiales	Ardua publicidad en temporadas, ofertas y descuentos a su clientela
Plaza y distribución	Santa marta oficina principal, sucursales en la Costa Caribe Colombiana.	Santa marta oficina principal en Bogotá y 12 sucursales en el país.	Santa marta con sede principal en Bogotá y sucursales en todo el país.
Sistemas de Información	Internet, teléfono fijo y celular, radio y fax	Internet, teléfono fijo y celular, fax y radio	Internet, teléfono fijo y celular, fax y radio
Segmentación	Por uso, psicográfica	Por uso, psicográfica	Por usos, psicográfica

Fuente: Los autores

SERVICIOS OFRECIDOS (PRODUCTOS TURÍSTICOS), ANÁLISIS BCG.

En la ciudad de Santa Marta se ofrecen por lo general los mismos servicios, los clasificamos de la siguiente manera según la matriz BCG:

Producto Interrogante: Estas compañías, ofrecen paquetes turísticos pocos conocidos en el mercado a los cuales se le invierte mucho dinero en publicidad para darlo a conocer, un gran ejemplo de ello es el tour a la Guajira y sus alrededores.

Producto Estrella: Indudablemente en las agencias de Santa Marta el tour al *PARQUE NACIONAL NATURAL TAYRONA* es el mas vendido, es una operación que sale costosa realizar, pero que deja muchas utilidades, tiene una gran participación en el mercado y alto reconocimiento nacional e internacionalmente.

Producto Vaca Lechera: En esta parte clasifican los *CITY TOURS* y los *TRANSFERS IN/OUT* en la ciudad, los cuales son utilizados diariamente generando grandes utilidades, no se les invierte mucho, se venden por si solos, ya sea en temporada turística baja o alta.

Producto Perro: Estas agencias, son unas de las pocas que ofrecen el tour a la casa del nobel de la paz en el municipio de Aracataca. Este servicio no resulta ganancioso, no genera muchas utilidades, en casos específicos genera perdidas, quizás no se saca del mercado por lo que significa el Nobel Gabriel García Márquez en la cultura de Colombia y el Mundo entero.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO:

- ❖ **Ampliación de la gama de servicios o productos turísticos:**
Las agencias pretenden explotar cada uno de los rincones de las ciudades del país, estén o no incluidas en el sector industrial del turismo como tal.

- ❖ **Brindar mayor seguridad en los medios de transporte, lugares o sitios visitados por los turistas:**
Esto se ha logrado hasta ahora con la ayuda de los entes públicos y privados, tales como: La policía Nacional, el Ejército y algunas empresas de Seguridad Privadas.

- ❖ **Alianzas estratégicas con cadenas hoteleras nacionales e internacionales:**
Con el fin de impulsar el turismo formal dentro y fuera del país, tratando de combatir el turismo pirata.

- ❖ **Mayor inversión en los medios de comunicación para darse a conocer y llegar hasta el último rincón del país y el mundo:**
Con estrategias de comunicación muy dinámicas, como el internet con páginas sociales donde todos los usuarios pueden acceder y contactarlos.

- ❖ **Mayor apoyo del gobierno para cambiar la imagen del país:**
Estas campañas publicitarias han resultado un éxito total dentro y fuera del país, ya que se reconocen en todos los sitios en donde se llega, cambiando las malas imágenes de Colombia, abriendo las puertas del país al mundo entero, beneficiando altamente el desarrollo turístico y comercial del mismo. El mejor ejemplo de

esto, es la ardua campaña publicitaria de “*Colombia es pasión*” la cual se ha caracterizado por llevar lo lindo de nuestro país al mundo entero.

11. CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo de investigación podemos concluir:

- Se pudo demostrar que las agencias de viajes indagadas en la ciudad de santa marta, han avanzado notablemente en sus procesos de marketing, aplicando herramientas de investigación de mercado, capacitación del servicio al cliente, estrategias de imagen y reconocimiento de marca entre otros aspectos, que le generan mayor satisfacción al cliente y aumento de los beneficios de la empresa.
- Las agencias ofrecen productos turísticos que para cada una de éstas son los mejores, básicamente muy organizados confortables, climatizados, seguros y renovados.
- Respecto a las estrategias de precios, cada agencia ha implementado diferentes sistemas de precios según sea el servicio y las preferencias del cliente, las cuales pueden ser: exclusiva o colectiva, buscando siempre maximizar utilidades y que el cliente se sienta satisfecho por lo que paga.
- Las agencias emplean una estrategia de publicidad que consta principalmente de páginas web, donde se ofrecen todos los servicios con las mejores imágenes de los mismos, seguidos de volanteo, cuñas radiales, obsequios y descuentos de acuerdo al tipo de cliente. Esta publicidad se hace dos veces al año, para las temporadas turísticas de mitad y fin de año.
- Estas agencias aplican diferentes estrategias de comunicación con el cliente y sus proveedores, para llegar a cada uno de la

manera más adecuada. Estos sistemas de comunicación son básicamente el internet, teléfono fijo y celular y fax. Todo esto con el fin de minimizar gastos con los proveedores y mejorar la atención al cliente acortando distancias.

- Podemos afirmar que la estrategia de segmentación más común, en la industria donde operan las agencias de viajes es por uso o por servicio, es decir que éstas ofrecen el plan turístico y los interesados lo toman de acuerdo a su estilo de vida.

BIBLIOGRAFÍA

Para desarrollar este trabajo de investigación se usaron diferentes textos, tales como:

1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL MARKETING

Autor: Philip Kotler

2. PAGINAS WEB DE LAS AGENCIAS:

- ✓ Turismerk: www.turismerk.com
- ✓ Cv Viajes: www.cvviajes.com
- ✓ Mundial de Viajes: www.mundialdeviajes.com
- ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo: www.mincomercio.gov.co

ANEXOS

FORMATO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAL TRABAJADOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES: TURISMERK, CV VIAJES Y MUNDIAL DE VIAJES.

ENTREVISTAS

A continuación los representantes de cada agencia nos responderán las siguientes preguntas con el fin de desarrollar cada una de los objetivos plasmados anteriormente:

1. ¿se evidencia desarrollo del mercadeo y las herramientas de marketing mix en la compañía?, ¿como?, ¿en que medida?
2. ¿el proceso de diseño y formulación de estrategias de productos y servicios se presenta en el plan de acción como tal?
3. ¿realizan y aplican investigación de mercados en el proceso de toma de decisiones de las empresas?
4. ¿se realiza adecuadamente el proceso de formulación de estrategia para el diseño del canal de distribución?, ¿como?
5. ¿poseen políticas de publicidad y promoción? Descríbala
6. ¿poseen sistemas de información para interactuar con los clientes y proveedores?, ¿en que estado se encuentran?
7. ¿se aplican estrategias de segmentación de mercado en las decisiones que toma la empresa?

**ESTADÍSTICAS DE FLUJO DE TURISMO EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS EN LA
CIUDAD DE SANTA MARTA, (SEGÚN MINCOMERCIO).**

**Llegada de viajeros extranjeros sin incluir
ingresos por puntos fronterizos, participación según
ciudad de destino**

Acumulado enero – abril (2008 – 2009*)

No.	Ciudad	2008	2009	Diferencia	Var%
1	Bogotá D. C.	199.232	222.858	23.626	11,9
2	Cartagena de Indias	47.359	49.939	2.580	5,4
3	Medellín	28.557	39.155	10.598	37,1
4	Cali	27.705	27.148	-557	-2,0
5	San Andrés	21.819	19.008	-2.811	-12,9
6	Barranquilla	16.751	17.044	293	1,7
7	Bucaramanga	6.386	8.105	1.719	26,9
8	Cúcuta	7.768	6.617	-1.151	-14,8
9	Santa Marta	4.825	5.544	719	14,9
10	Pasto	405	5.037	4.632	1143,7
11	Pereira	3.506	4.028	522	14,9
12	Ipiales	2.138	1.825	-313	-14,6
13	Manizales	1.277	1.497	220	17,2
14	Armenia	1.356	1.420	64	4,7
15	Valledupar	899	1.327	428	47,6
16	Ibagué	588	788	200	34,0
17	Leticia	722	732	10	1,4
18	Maicao	1.215	701	-514	-42,3
19	Resto	9.698	12.309	2.611	26,9
20	Total	382.206	425.082	42.876	11,2

*Cifras preliminares

Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo



Usted y Ocas
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



PROEXPORT
COLOMBIA
Al mundo le damos la bienvenida

 Colombia®
05. PASADIZO

Arribo de cruceros y pasajeros a Colombia Acumulado enero – abril (2008 – 2009*)

Número de Buques								
Mes	Cartagena		Santa Marta		San Andrés		Total	
	2008	2009	2008	2009*	2008	2009	2008	2009
Enero	24	24	2	2 (4)	0	0	26	26
Febrero	18	23	0	0 (4)	2	1	20	24
Marzo	19	22	3	1 (4)	1	2	23	25
Abril	22	24	3	2 (4)	1	0	25	26
Acumulado	83	93	8	21	4	3	95	117

Número de Pasajeros								
	Cartagena		Santa Marta		San Andrés		Total	
	2008	2009	2008	2009*	2008	2009	2008	2009
Enero	26.653	37.076	863	881 (9.560)	0	0	27.516	37.076
Febrero	28.710	40.412	0	0 (9.900)	910	561	29.620	40.973
Marzo	25.220	38.363	2.445	598 (9.900)	667	313	28.332	38.676
Abril	37.792	42.784	2.995	2.003 (7.628)	209	0	40.996	42.784
Acumulado	118.375	158.635	6.303	40.110	1.786	874	126.464	199.619

Fuente: SPRC, SPSM, Capitanía de Puerto San Andrés Isla

*Nota: En 2009 se incluyen entre paréntesis para Santa Marta, los cruceros con origen de Cartagena.



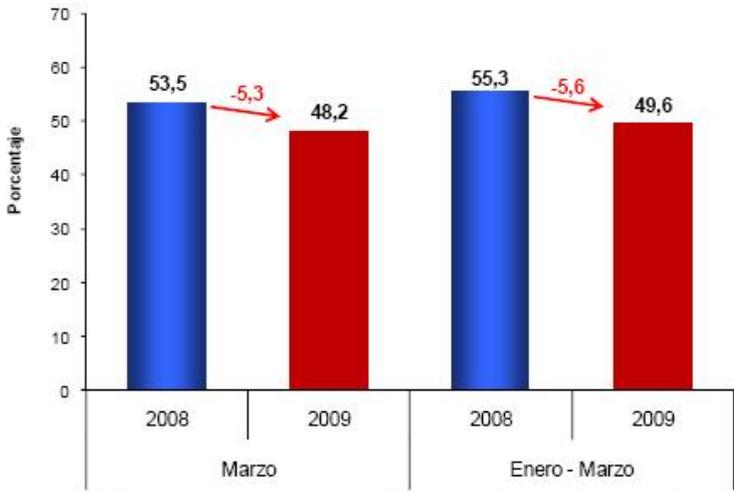
Lista y Oca
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



PROEXPORT
COLOMBIA
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Colombia
es PASIÓN

Tasa de Ocupación hotelera Marzo 2008 - 2009



Fuente: Dane



FORMATOS DE PRECIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES: TURISMERK.



TURISMERK
TOUR OPERADOR

Santa Marta y sus alrededores 2009-2010

Tarifario Receptivos
Vigencia febrero 1 de 2009 a enero 31 de 2010
www.turismerk.com



SERVICIOS DE TRANSFERS

1. Santa Marta

Transporte especializado de Turismo en vehículos climatizados y confortables tipo: Automóviles Sedan, Vans, busetas y buses de turismo. Incluye: Recibimiento en el Aeropuerto o Terminal de Transporte, traslados en servicio privado Aeropuerto- Hotel – Aeropuerto, manejo de equipaje y asistencia personalizada. Precios por persona.

1 Pax	2 Pax	Pax Adicional	5 - 9 Pax	Pax Adicional	15 - 21 Pax	Pax Adicional	27 Pax	Pax Adicional	Servicio Colectivo
\$92.000	\$46.000	\$30.000	\$40.000	\$20.000	\$28.000	\$21.000	\$25.000	\$19.000	\$35.000
Suplemento Transfer a Taganga, Posadas Villa Miriam y Seynekun: Adicionar por persona: \$10.000.									No aplica
Suplemento acompañamiento de Guía Bilingüe: Inglés, Francés, Alemán, Italiano \$100.000 (R.T).									

2. Parque Natural Tayrona y Posadas Turísticas.

Transporte especializado de Turismo en vehículos climatizados y confortables tipo: Automóviles Sedan, Vans, busetas y buses de turismo. Incluye: Recibimiento en el Aeropuerto o Terminal de Transporte, traslados en servicio privado Aeropuerto- Parque Tayrona y /o Posadas Turísticas – Aeropuerto, manejo de equipaje y asistencia personalizada. Precios por persona.

1 Pax	2 Pax	Pax Adicional	5 - 9 Pax	Pax Adicional	15 - 21 Pax	Pax Adicional	27 Pax	Pax Adicional	Servicio Colectivo
\$380.000	\$190.000	\$35.000	\$76.000	\$38.000	\$48.000	\$28.000	\$35.000	\$25.000	No aplica
Aplica traslados a las Posadas en la zona de Don Diego y Palomino.									
Suplemento acompañamiento de Guía Bilingüe (Inglés, Francés, Alemán, Italiano): \$120.000 R.T.									

3. Traslados Entre Ciudades Caribe Colombiano.

Transporte especializado de Turismo en vehículos climatizados y confortables tipo: Automóviles Sedan, Vans, busetas y buses de turismo. Incluye: Transporte desde Santa Marta o Viceversa a: Barranquilla, Cartagena, Valledupar y Riohacha, en servicio privado, manejo de equipaje y asistencia personalizada. Precios por persona.

Ruta	1 Pax	2 Pax	Pax Adicional	5 - 9 Pax	Pax Adicional	15 - 21 Pax	Pax Adicional	27 Pax	Pax Adicional	Servicio Colectivo
Santa Marta - Barranquilla	\$250.000	\$125.000	\$35.000	\$78.000	\$35.000	\$42.000	\$31.000	\$35.000	\$25.000	\$50.000
Santa Marta- Cartagena	\$550.000	\$275.000	\$55.000	\$110.000	\$82.000	\$82.000	\$62.000	\$60.000	\$45.000	\$80.000
Santa Marta - Riohacha	\$350.000	\$175.000	\$45.000	\$90.000	\$40.000	\$60.000	\$45.000	\$45.000	\$35.000	\$50.000
Santa Marta - Valledupar	\$550.000	\$275.000	\$55.000	\$110.000	\$82.000	\$82.000	\$62.000	\$60.000	\$45.000	\$80.000
Barranquilla - Cartagena	\$290.000	\$145.000	\$45.000	\$90.000	\$45.000	\$52.000	\$41.000	\$45.000	\$35.000	\$50.000

El servicio de Colectivo aplica según horarios de salidas y rutas programadas de los vehículos por el Operador. Los pasajeros deben estar listos 1 hora antes de la hora programada.

Parque Santander, Edificio Mirador del Parque Calle 19 No. 2 - 43 Ofi. 105 - Teléfonos: (5) 431 4714 – 431 5941 - Telefax: 423 2344
Celular 316 273 61 73 - 316 2736167 - E-mail: receptivos@turismerk.com.co – gerencia@turismerk.com.co
www.turismerk.com.co - Centro Histórico de Santa Marta - Colombia.

Trekking Pueblito. Day Tour. Parque Arqueológico en el Tayrona. Eco – Aventura. Gran Caminata dirigida entre montañas, bosques tropicales, arqueología y playas: Calabazo – Pueblito – Cabo San Juan – Piscina Natural – Arrecifes – Cañaveral. Incluye transporte terrestre, entradas, almuerzo y servicio de guía experto en la zona. Duración Un día.

Hora: 6:00 a.m.

Recomendaciones: Ropa y Zapatos adecuados para caminar, gorra, vestido de baño, protector solar, repelente, pasabocas ricos en calorías, bebidas hidratantes. No llevar envases de vidrio. Bastón de marcha opcional, todo envuelto en bolsas plásticas, morral liviano. Seguir las instrucciones del guía.

1 Pax	2 Pax	Pax Adicional	5 - 9 Pax	Pax Adicional	15 - 21 Pax	Pax Adicional	27 Pax	Pax Adicional	Servicio Colectivo
\$290.000	\$230.000	\$174.000	\$178.000	\$134.000	\$132.000	\$99.000	\$113.000	\$85.000	\$168.000
Suplemento de entrada para Turistas Internacionales: Según resolución No. 131/2006 de Parques Nacionales Naturales de Colombia, adicionar \$20.000 netos por persona por concepto de entradas al Parque Tayrona.									
Suplemento Almuerzo: Sector Ecohabs o Arrecifes \$35.000									
Suplemento de servicios de Guías Bilingües en Inglés, Francés, Alemán e Italiano; valor neto por servicio.									
\$80.000	\$80.000	No aplica	\$120.000	No aplica	\$120.000	No aplica	\$120.000	No aplica	\$80.000

5. HOTELES CENTRO HISTORICO DE SANTA MARTA

Viva al máximo la renovación del Centro histórico de la ciudad más antigua de Colombia, Cerca de todo!!! Disfrute los más bellos atardeceres frente al mar, el nuevo Camellón Turístico de la Bahía y los parques de Bolívar y Santander, las casas y calles coloniales; los museos Casa de la Aduana, El San Juan Nepomuceno y Museo Etnográfico en el San Juan de Dios; Centros comerciales, discotecas y bares y las más exquisita gastronomía en restaurantes especializados... Todo Cerca de Ti!!!

Vigencia: Baja Temporada: De enero 16 a diciembre 20 de 2009. Alta Temporada de Diciembre 21 de 2008 a enero 15 de 2009 y Semana Santa.

Hoteles	Sencilla	Doble	Adicional	Niños	Grupos	Descripción
Hostal Sol y Mar Baja Temporada.	\$90.000	\$110.000	\$49.000	\$49.000	No aplica.	Nuevo. 33 confortables habitaciones con aire acondicionado. Tv. Carrera 2 No 19 – 06. Incluye: Desayuno e Impuestos.
Alta Temporada.	\$112.000	\$162.000	\$65.000	\$65.000	No aplica.	Incluye: Desayuno e Impuestos.
Hostal Sol y Mar Baja Temporada.	\$90.000	\$110.000	\$49.000	\$49.000	No aplica.	Nuevo. 35 confortables habitaciones con aire acondicionado. Tv y teléfono. Calle 21 No. 2ª – 05. Incluye: Desayuno e Impuestos.
Alta Temporada.	\$112.000	\$162.000	\$65.000	\$65.000	No aplica.	Incluye: Desayuno e Impuestos.

DISFRUTE LAS VENTAJAS DE UN EXCELENTE SERVICIO DE SU OPERADOR ESPECIALIZADO:

- Usted cuenta con la mejor organización para la operación de su excursión o programa.
- Transporte cómodo. Confortable y seguro, con modernos vehículos climatizados.
- Los mejores hoteles con excelente ubicación y calidad.
- Dispone de una organización que permanentemente está desarrollando productos turísticos para brindarle siempre el mejor servicio.
- Cuenta con el respaldo de un servicio enfocado a sus necesidades.
- Personal altamente calificado a su servicio.
- Visítenos en www.turismark.com
- Gerencia: E mail: gerencia@turismark.com.co

Reservas Santa Marta: receptivos@turismark.com.co
Cel: 316 273 61 73

Reservas Riohacha: laguajira@turismark.com.co
Cel: 316 273 61 67

Parque Santander, Edificio Mirador del Parque Calle 19 No. 2 - 43 Ofi. 105
Teléfonos: (57) (5) 431 4714 – 431 5941 - Telefax: (57) (5) 423 2344
Centro Histórico de Santa Marta - Colombia



La Guajira & sus Alrededores

Tour Cabo de la Vela, Plan de un día: Full plan. Excursión de aventura. Riohacha – Manaure – Uribia – Cabo de la Vela – Mirador del faro – Playas Pilón de Azúcar. Incluye: Transporte en vehículos climatizados, almuerzo, refrescos y servicio de conductor - guía. Duración: 01 día. Hora: 5:00 a.m. Las salidas de un día aplican desde Riohacha únicamente.

Individual (2 - 4 pax)	Grupo (>15 pax)	Niño (4 a 10 años)
\$225.000	\$180.000	\$180.000

Cabo de la Vela. Excursión de 2 días. Excursión de aventura: Riohacha – Manaure – Uribia – Cabo de la Vela – Mirador del faro – Playas Pilón de Azúcar. Incluye: Transporte en vehículos climatizados, alimentación completa, alojamiento en posadas, refrescos y servicio de conductor - guía. Duración: 2 días. Hora: 8:00 a.m.

Individual (2 - 4 pax)	Grupo (>15 pax)	Niño (4 a 10 años)
\$330.000	\$258.000	\$264.000
Noche Adicional \$140.000		

Plan Guajira Ardiente, 4 días – 3 noches.

El programa Incluye: Traslados en vehículo climatizado Aeropuerto Almirante Padilla – Hotel – Aeropuerto, una noche de alojamiento en Riohacha plan p.a.m. Tour panorámico por Riohacha, Tour Tarde de Ranchería, Tour al Cerrejón; Visita a las Salinas de Manaure. 2 noches de alojamiento en el Cabo de la Vela, en Posadas Wayuu (En camas o en Chinchorro, según disponibilidad); visitas al Mirador del Faro, Playas Ojo del Agua y playas Pilón de Azúcar. Alimentación: Desayuno y cena por noche. Servicio de guía. Duración: 4 días. Desde Santa Marta incluye plus de traslados, en salidas regulares, Santa Marta – Riohacha – Santa Marta.

Hoteles: Majayura, Arimaca, Gimaura u otros de categoría similar según disponibilidad.

TEMPORADA BAJA		
Individual (2 - 4 pax)	Grupo (>15 pax)	Niño (4 a 10 años)
\$790.000	\$650.000	\$710.000
Noche Adicional \$140.000		

TEMPORADA ALTA		
Individual (2 - 4 pax)	Grupo (>15 pax)	Niño (4 a 10 años)
\$ 878.000	\$ 722.000	\$ 790.000
Noche Adicional \$ 145.000		

Excursion Alta Guajira.

Extraordinario recorrido de aventura para disfrutar bellos paisajes de contrastes: Semidesiertos, médanos, playas y oasis. Riohacha - Cabo de la Vela – Nazareth – La Makuira – Punta Gallinas – Riohacha. El programa Incluye: Traslados en vehículos climatizados 4 x4 Aeropuerto Almirante Padilla – Cabo de la Vela, una noche de alojamiento en el Cabo de la Vela, 2 noches de alojamiento en Nazareth y una noche en Punta Gallinas en Posadas Wayuu (En camas o en Chinchorro, según disponibilidad); Alimentación completa, refrescos Servicio de experto conductor - guía.

Plan de 5 días – 4 noches
Valor por persona: \$ 1.942.000
aplica de 2 – 4 personas.

Plan de 7 días – 6 Noches
Valor por persona: \$ 2.372.000
Aplica de 2 – 4 personas.

Tour Tarde de Rancherías.

Visita a una autentica comunidad indígena conociendo sus valores culturales, forma de vida, mitos y leyendas. El plan Incluye: Transporte en Vehículos climatizados, Exposición de artesanías. Degustación del Ron típico y presentación de la danza Yonna. Duración: 3 Horas

Tour Mina de El Cerrejón.

Conozca la explotación carbonífera a cielo abierto más grande de América Latina, con tecnología ultramoderna es extraído de la tierra el carbón Colombiano de altísima calidad para ser exportado hacia diversos mercados del mundo. El plan incluye: Transporte en Vehículos climatizados, Entradas, tour panorámico por la mina, vídeo, refrescos y servicio personalizado de Guía. No incluye almuerzo. Duración: 5 Horas.

Tour a al Santuario de Flora y Fauna de los Flamencos Rosados. Camarones.

Importante sistema lagunar para la observación de aves, especialmente el avistamiento de Flamencos Rosados. Disfrute de playas. El plan Incluye: Transporte en Vehículos climatizados a Camarones, visita al parque natural de flora y fauna de los flamencos rosados, paseo en botes típicos de pescadores, visita al Centro de investigación y educación ambiental de Tortugas Marinas, refrescos y servicio de guía. Duración: 4 horas. No incluye almuerzo.



Valor persona por Plan

Individual (2 - 4 pax)	Individual (5 - 10 pax)	Grupo (>20 pax)	Niño (4 a 10 años)
COP	COP	COP	COP
90.000	68.000	52.000	52.000

Parque Santander, Edificio Mirador del Parque Calle 19 No. 2 - 43 Ofi. 105
Teléfonos: (5) 431 4714 – 431 5941 - Telefax: 423 2344
Celular: 316 273 61 73 - 316 273 61 67
E – mail: receptivos@turismmerk.com.co – gerencia@turismmerk.com.co
www.turismmerk.com - Centro Histórico de Santa Marta - Colombia.



IMÁGENES Y DESCRIPCIONES DE ALGUNOS DESTINOS TURÍSTICOS OFRECIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES ESTUDIADAS.



CIUDAD PERDIDA BURITACA

Abandonada la ciudad precolombina de los Tayronas, rodeado de selva densa, en la fuente del río Barítica.



PARQUE TAYRONA ARRECIFES- CAÑAVERAL

Los bosques tropicales y playas espectaculares de la orilla del Mar Caribe y las estribaciones de la Sierra Nevada.



PUEBLITO

Los fundamentos de un pueblo Tayrona, donde se puede apreciar la arquitectura de esta antigua civilización



CABAÑAS BURITACA

La fiebre del río y el mar El lugar encantador donde el río Barítica, después de su viaje por la Sierra Nevada, se une con el mar



QUEBRADA VALENCIA.

Cascadas y Estanques Piscinas naturales formadas por cascadas espectaculares situado en medio de una vegetación exótica



TAGANGA

Pueblo de pescadores Puerta de Entrada a Parque Tayrona, esta hermosa bahía es rica en vida marina y es un gran lugar para el buceo.



**CABO DE LA VELA
GUAJIRA**

Cambiar en un segundo a los paisajes del desierto al lado y llamativo contraste con la impresionante costa.