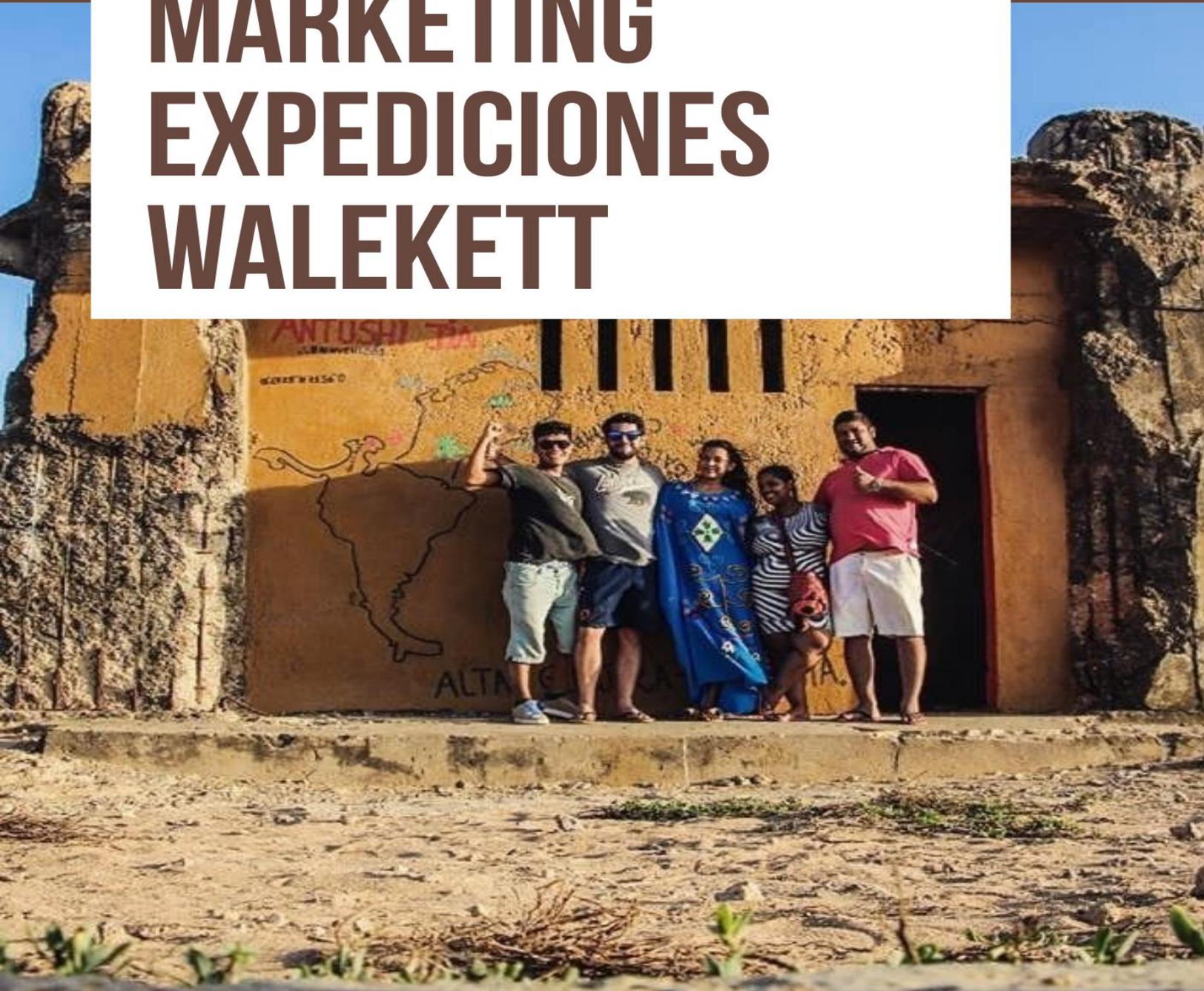


NOVIEMBRE 2021

PLAN DE MARKETING EXPEDICIONES WALEKETT



Tutor: Luis Alberto Sánchez García

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES EXPEDICIONES

WALEKETT

AMALIN MORON PEDROZO

DEIRIS RANGEL CAMARGO

YELIZA ESTHER RODRIGUEZ VIRGUEZ

LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

TUTOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

PROGRAMAS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, ADMINISTRACION DE

EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIPLOMADO INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA D.T.C.H.

2021- 2

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
1.1. HISTORIA	18
1.2. VENTAS.....	19
1.3. MARCAS PARTICIPANTES EN EL PORTAFOLIO.....	20
1.4. EXPECTATIVAS A CINCO AÑOS	20
1.5. ORGANIGRAMA	21
1.6. INSTALACIONES	22
1.7. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	23
1.8. FUNDADORES O SOCIOS	36
1.9. UBICACIÓN	36
1.10. DATOS DE CONTACTO	37
1.11. VALORES INSTITUCIONALES.....	37
1.12. MISIÓN	38
1.13. VISIÓN.....	38
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	39
2.1. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO	39
2.2. MACROAMBIENTE.....	43
2.2.1. ENTORNO POLÍTICO.....	43
2.2.2. LEGAL.....	45
2.2.3. ECONÓMICO.....	46
2.2.4. SOCIAL.....	51
2.2.5. TECNOLÓGICO.....	54
2.2.6. CULTURAL.....	56
2.2.7. FINANCIERO.....	58
2.2.8. CLIMATICO.....	60

2.2.9. GEOGRÁFICO	63
2.2.10. CUADRO RESUMEN	65
2.3. MICROAMBIENTE.....	71
2.3.1. PROVEEDORES	71
2.3.2. DISTRIBUIDORES	72
2.3.3. COMPETIDORES	74
2.3.4. CLIENTES	75
2.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS	77
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	80
2.6. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	82
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING	86
3.1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR EN EL PLAN	86
3.1.1. OBJETIVOS.....	86
3.1.1.1.OBJETIVO GENERAL.....	86
3.1.1.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS	86
3.2. FUENTE DE INFORMACIÓN A UTILIZAR	87
3.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	87
3.4. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	87
3.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	88
3.6. MODELO DE INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA.....	89
3.6.1. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	90
3.6.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	95
4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO	125
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	127
5.1. ESTRATEGIA DE SERVICIO	127
5.1.1. TRIANGULO DEL SERVICIO	136
5.1.2. CICLO DEL SERVICIO Y MOMENTOS DE VERDAD	137
5.1.3. FLUJO DE PROCESOS DEL SERVICIO	139
5.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	141

5.2.1. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE DETERMINAN EL PRECIO	143
5.2.2. ESTRUCTURA DE PRECIOS	144
5.2.3. MEDIOS DE PAGO	144
5.3. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	149
5.3.1. ESTRATEGIA DE CROSS- SELLING	152
5.3.2. ESTRATEGIA DE UPSELLING	153
5.3.3. ESTRATEGIA DE DOWNSELLING	154
5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	154
5.4.1. PLAN DE MEDIOS ESTRATEGIAS ONLINE	155
5.4.1.1.ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	155
5.4.1.2.ESTRATEGIA DE SEO.....	159
5.4.1.3.ESTRATEGIA DE STORYTELLING	163
5.4.1.4.ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS	167
5.4.1.5.ESTRATEGIA DE LANDING PAGE.....	169
5.4.2. PLAN DE MEDIOS ESTRATEGIAS OFFLINE.....	172
5.4.2.1.ANUNCIOS EN MEDIOS IMPRESOS	172
5.4.3. PLAN DE RRPP	175
5.4.4. PLAN DE PROMOCIÓN EN VENTAS	177
5.4.5. PLAN DE VENTAS PERSONALES	182
5.4.6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO.....	183
5.4.7. PRESUPUESTO DE MERCADEO.....	187
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS	189
7. ORGANIZACIÓN	193
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	198
9. EVALUACIÓN Y CONTROL	201
10. VIDEO PITCH	202
11. PROTOTIPO	203
12. RECOMENDACIONES	207
13. CONCLUSIONES	209

14. REFERENCIAS	210
15. ANEXOS	214
15.1. ANEXO No.1: CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO	214
15.2. ANEXO NO. 2: SOLICITUD Y CONFIRMACIÓN DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA	215
15.3. ANEXO No. 3: PANTALLAZO DE LA CANTIDAD DE RESPUESTAS DE LA ENCUESTA.....	217



LISTA DE GRAFICOS

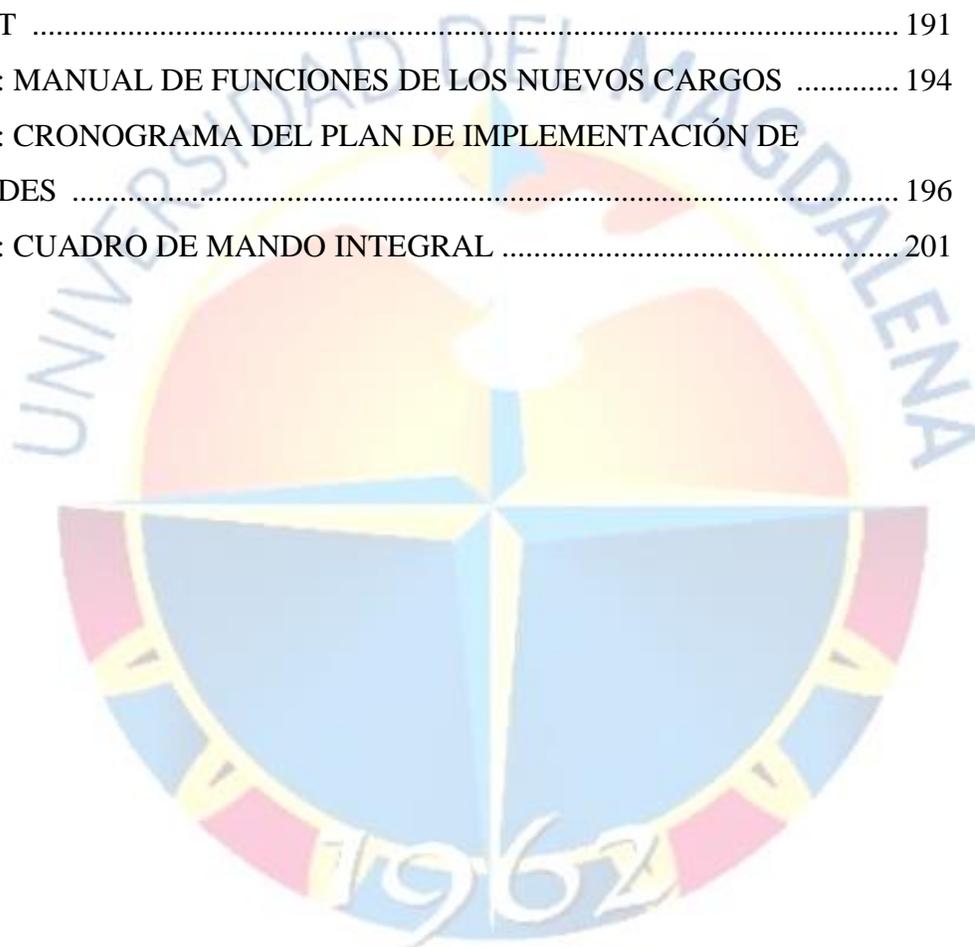
GRÁFICO No. 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTOS	73
GRÁFICO No. 2: PRINCIPALES COMPETIDORES.....	74
GRÁFICO No. 3: PREGUNTA No. 1 DE LA ENCUESTA	95
GRÁFICO No. 4: PREGUNTA No. 2 DE LA ENCUESTA	97
GRÁFICO No. 5: PREGUNTA No. 3 DE LA ENCUESTA	98
GRÁFICO No. 6: PREGUNTA No. 4 DE LA ENCUESTA	99
GRÁFICO No. 7: PREGUNTA No. 5 DE LA ENCUESTA	101
GRÁFICO No. 8: PREGUNTA No. 6 DE LA ENCUESTA	102
GRÁFICO No. 9: PREGUNTA No. 7 DE LA ENCUESTA	103
GRÁFICO No. 10: PREGUNTA No. 8 DE LA ENCUESTA	105
GRÁFICO No. 11: PREGUNTA No. 9 DE LA ENCUESTA	107
GRÁFICO No. 12: PREGUNTA No. 10 DE LA ENCUESTA	109
GRÁFICO No. 13: PREGUNTA No. 11 DE LA ENCUESTA	110
GRÁFICO No. 14: PREGUNTA No. 12 DE LA ENCUESTA	112
GRÁFICO No. 15: PREGUNTA No. 13 DE LA ENCUESTA	113
GRÁFICO No. 16: PREGUNTA No. 14 DE LA ENCUESTA	115
GRÁFICO No. 17: PREGUNTA No. 15 DE LA ENCUESTA	116
GRÁFICO No. 18: PREGUNTA No. 16 DE LA ENCUESTA	118
GRÁFICO No. 19: PREGUNTA No. 17 DE LA ENCUESTA	119
GRÁFICO No. 20: PREGUNTA No. 18 DE LA ENCUESTA	121
GRÁFICO No. 21: PREGUNTA No. 19 DE LA ENCUESTA	122
GRÁFICO No. 22: PREGUNTA No. 20 DE LA ENCUESTA	124
GRÁFICO No. 23: TRIÁNGULO DEL SERVICIO	137
GRÁFICO No. 24: CICLO DEL SERVICIO Y MOMENTOS DE VERDAD.....	138

LISTA DE TABLAS

TABLA No. 1: ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO	39
TABLA No. 2: RESUMEN DE ENTORNOS MACROECONÓMICOS	65
TABLA No. 3: PROVEEDORES DE EXPEDICIONES WALEKETT	71
TABLA No. 4: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	80
TABLA No. 5: ANÁLISIS DEL CLIENTE	82
TABLA No. 6: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	87
TABLA No. 7: FORMATO DE LA ENCUESTA	90
TABLA No. 8: PREGUNTA No. 1 NACIONALIDAD	95
TABLA No. 9: PREGUNTA No. 2 GÉNERO	96
TABLA No. 10: PREGUNTA No. 3 ESTADO CIVIL	97
TABLA No. 11: PREGUNTA No. 4 EDAD	99
TABLA No. 12: PREGUNTA No. 5 ESTRATO SOCIOECONÓMICO	100
TABLA No. 13: PREGUNTA No.6 NIVEL DE ESTUDIOS	101
TABLA No. 14: PREGUNTA No.7 ¿QUÉ TAN FRECUENTEMENTE ADQUIERE USTED UN PLAN TURÍSTICO?	103
TABLA No. 15: PREGUNTA No.8 A LA HORA DE ELEGIR UNA AGENCIA DE VIAJES ¿QUÉ ASPECTO VALORA MÁS?	104
TABLA No. 16: PREGUNTA No. 9 ¿QUÉ CANALES DE INFORMACIÓN UTILIZA USTED PARA ENTERARASE DE OFERTAS Y POMOCIONES EN PLANES TURÍSTICOS?	106
TABLA No. 17: PREGUNTA No.10 ¿DE QUE MANERA SE LE HARIA MÁS FACIL LA RESERVACIÓN DE UN TOUR?	108
TABLA No. 18: PREGUNTA No. 11 ¿LE GUSTARÍA VIAJAR A LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA GUAJIRA?	110
TABLA No. 19: PREGUNTA No.12 DE LOS SIGUIENTES DESTINOS TURÍSTICOS DE LA GUAJIRA ¿CUÁL VISITARÍAS?	111
TABLA No. 20: PREGUNTA No. 13 ¿CONECE LA OFERTA DE TOURS DE	

EXPEDICIONES WALEKETT?	113
TABLA No. 21: PREGUNTA No.14 ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS PLANES TURÍSTICOS QUE OFERTA EXPEDICIONES WALEKETT?	114
TABLA No. 22: PREGUNTA No.15 ¿QUÉ TIPO DE PLANES TURÍSTICOS SON DE SU PREFERENCIA?	115
TABLA No. 23: PREGUNTA No.16 ¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIO PROMEDIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLAN TURÍSTICO?	117
TABLA No. 24: PREGUNTA No.17 ¿QUÉ MEDIO ES DE SU PREFERENCIA AL MOMENTO DE PAGAR UN PLAN TURÍSTICO?	119
TABLA No. 25: PREGUNTA No.18 NORMALMENTE ¿CÓMO LÑE GUSTA DISFRUTAR DE UN PLAN TURÍSTICO?.....	120
TABLA No. 26: PREGUNTA No.19 ¿QUÉ SERVICIO VALORA MÁS EN UN PLAN TURÍSTICO?	121
TABLA No. 27: PREGUNTA No. 20 ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO DE TU PREFERENCIA PARA REALIZAR UN PLAN TURÍSTICO?	122
TABLA No. 28: ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO	123
TABLA No. 29: ESTRATEGIAS DE MEJORAS DEL SERVICIO	125
TABLA No. 30: CREACIÓN DEL NUEVO PLAN TURÍSTICO EXPEDICIONES WALEKETT GUAJIRA AVENTURA NATURAL	127
TABLA No. 31: ESTRATEGIA DE PRECIO DE PENETRACIÓN	132
TABLA No. 32: ESTRUCTURA DE PRECIOS DEL NUEVO PLAN	141
TABLA No. 33: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	141
TABLA No. 34: ESTRATEGIA DE SEO	158
TABLA No. 35: ESTRATEGIA DE STORYTELLING	163
TABLA No. 36: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS	166
TABLA No. 37: DISEÑO Y ACTUALIZACIÓN DE LA LANDING PAGE	168
TABLA No. 38: ANUNCIOS EN MEDIOS IMPRESOS	171

TABLA No. 39: PROMOCIONES DE VENTA	174
TABLA No. 40: PLAN DE VENTAS PERSONALES	181
TABLA No. 41: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	183
TABLA No. 42: PRESUPUESTO DE MERCADEO	186
TABLA No. 43: DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA NÓMINA DEL PLAN	187
TABLA No. 44: CÁLCULO DE LA NÓMINA DEL PLAN.....	190
TABLA No. 45: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS ...	190
TABLA No. 46: MANUAL DE FUNCIONES DE EMPLEADOS DE EXPEDICIONES WALEKETT	191
TABLA No. 47: MANUAL DE FUNCIONES DE LOS NUEVOS CARGOS	194
TABLA No. 48: CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES	196
TABLA No. 49: CUADRO DE MANDO INTEGRAL	201



LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No. 1: LOGOTIPO DE EXPEDICIONES WALEKETT	17
ILUSTRACIÓN No. 2: ORGANIGRAMA GENERAL DE EXPEDICIONES WALEKETT	21
ILUSTRACIÓN No. 3: INSTALACIONES DE EXPEDICIONES WALEKETT.....	22
ILUSTRACIÓN No. 4: EXPEDICIÓN GUAJIRA MÁGICA	24
ILUSTRACIÓN No. 5: EXPEDICIÓN PUNTA GALLINAS.....	25
ILUSTRACIÓN No. 6: EXPEDICIÓN ORIGEN	26
ILUSTRACIÓN No. 7: EXPEDICIÓN CABO DE LA VELA	27
ILUSTRACIÓN No. 8: PASADÍA CABO DE LA VELA.....	28
ILUSTRACIÓN No. 9: EXPEDICIÓN FLAMENCOS Y MAYAPO	29
ILUSTRACIÓN No. 10: EXPEDICIÓN MOCHILERO.....	30
ILUSTRACIÓN No. 11: EXPEDICIÓN MANAURE	31
ILUSTRACIÓN No. 12: TARDES DE RANCHERÍA	32
ILUSTRACIÓN No. 13: VIVE UN DÍA COMO WAYUU	33
ILUSTRACIÓN No. 14: EXPEDICIÓN PALOMINO	34
ILUSTRACIÓN No. 15: SALIDAS DIARIAS	35
ILUSTRACIÓN No. 16: UBICACIÓN EXPEDICIONES WALEKETT.....	36
ILUSTRACIÓN No. 17: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN EL AÑO 2020	48
ILUSTRACIÓN No. 18: CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE SANTA MARTA	75
ILUSTRACIÓN No. 19: INDICADORES DEMAGRAFICOS DE SANTA MARTA 2018	76
ILUSTRACIÓN No. 20: ESTADISTICAS NACIONALES TURISMO RECEPTOR.....	77
ILUSTRACIÓN No. 21: MOTIVOS DE NO VIAJE Y ACCIONES PARA CAMBIAR DE DECISIÓN 2021	78
ILUSTRACIÓN No. 22: CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	79

ILUSTRACIÓN No. 23: FLUJO DE PROCESOS DEL SERVICIO EXPEDICIONES WALEKETT	89
ILUSTRACIÓN No. 24: PASARELA DE PAGOS WOMPI BANCOLOMBIA	140
ILUSTRACIÓN No. 25: TARIFAS DE PAGO WOMPI BANCOLOMBIA	147
ILUSTRACIÓN No. 26: PÁGINA WEB CON CARRITO DE COMPRA INTEGRADO	148
ILUSTRACIÓN No. 27: FUNCIONAMIENTO DEL BOTÓN DE PAGO DE WOMPI EN LA PÁGINA WEB	149
ILUSTRACIÓN No. 28: PLANES TURISTICOS DE EXPEDICIONES WALEKETT EN LA PLATAFORMA VIATOR	150
ILUSTRACIÓN No. 29: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	152
ILUSTRACIÓN No. 30: COTIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM	156
ILUSTRACIÓN No. 31: LISTADO DE PALABRA CLAVE UBERSUGGEST	157
ILUSTRACIÓN No. 32: PUBLICACIONES USANDO PALABRAS CLAVE	160
ILUSTRACIÓN No. 33: ANALÍTICA WEB DE EXPEDICIONES WALEKETT	161
ILUSTRACIÓN No. 34: ESTRATEGIA DE STORYTELLING.....	162
ILUSTRACIÓN No. 35: COTIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN YOUTUBE.....	164
ILUSTRACIÓN No. 36: COTIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TIKTOK.....	165
ILUSTRACIÓN No. 37: MARKETING DE INFLUENCERS	165
ILUSTRACIÓN No. 38: LANDING PAGE.....	167
ILUSTRACIÓN No. 39: PLANES DE DISEÑO WEB DE WIX	169
ILUSTRACIÓN No. 40: ANUNCIOS EN MEDIOS IMPRESOS.....	170
ILUSTRACIÓN No. 41: ANUNCIOS EN EL INFORMADOR Y HOY DIARIO DEL MAGDALENA	172
ILUSTRACIÓN No. 42: TARIFAS DE PUBLICIDAD UNIDAD DE MEDIOS S.A.S	173
ILUSTRACIÓN No. 43: VITRINA TURISTICA DE ANATO.....	173
ILUSTRACIÓN No. 44: TARIFAS PARA RESERVAR UN ESPACIO EN LA VITRINA TURISTICA DE ANATO.....	175

ILUSTRACIÓN No. 45: PROMOCIÓN DEL 50% DE DESCUENTO EN EL SEGUNDO PLAN.....	177
ILUSTRACIÓN No. 46: PROMOCIÓN DEL 15% DE DESCUENTO EN EL HOSPEDAJE.....	178
ILUSTRACIÓN No. 47: PROMOCIÓN BLACK FRIDAY	179
ILUSTRACIÓN No. 48: PROMOCIÓN DESAYUNO GRATIS	179
ILUSTRACIÓN No. 49: PROCESO DE VENTAS	180
ILUSTRACIÓN No. 50: EMAIL PROMOCIONAL	184
ILUSTRACIÓN No. 51: MENSAJE DE WHATSAPP.....	185
ILUSTRACIÓN No. 52: IPC GENERAL COLOMBIA OCTUBRE 2021	189
ILUSTRACIÓN No. 53: NUEVA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	193
ILUSTRACIÓN No. 54: VIDEO PITCH PLAN DE MARKETING EXPEDICIONES WALEKETT	202
ILUSTRACIÓN No. 55: PÁGINA DE INICIO EXPEDICIONES WALEKETT	203
ILUSTRACIÓN No. 56: TIENDA DE LA PÁGINA WEB.....	204
ILUSTRACIÓN No. 57: LANDING PAGE INTEGRADA EN LA PÁGINA WEB	205
ILUSTRACIÓN No. 58: PUBLICIDAD Y POMOCIÓN EN VENTAS.....	206



INTRODUCCIÓN

En el presente plan de marketing realizado a la agencia de viajes Expediciones Walekett se encuentra inicialmente una descripción general de la empresa dentro de la que se resaltan aspectos como su historia y trayectoria en el mercado, instalaciones, ventas, expectativas a cinco años, organización, portafolio de servicios, misión y visión. Para tener mayor conocimiento de la situación actual de la empresa se implementaron herramientas como el DOFA y el análisis del microambiente y macroambiente, además de la elaboración de una investigación de mercado a través de una encuesta aplicada a su público objetivo en la ciudad de Santa Marta, que permitió recopilar la información necesaria para diseñar y proponer la implementación de estrategias de marketing que respondan a las necesidades del mercado.

Estas estrategias abarcan los cuatro elementos del Marketing Mix, siendo la parte principal de este plan, empezando por el producto donde se hace una propuesta de mejora para los planes turísticos actuales y se crea un nuevo plan enfocado en satisfacer las necesidades específicas del mercado, seguidamente se plantea la estrategia de precio en donde se establece su estructura, los factores que influyen en ellos y los nuevos medios de pago, que se acompañan por la estrategia de plaza en donde se describen cuales serán esos nuevos canales de venta que utilizara la empresa para llegar a más clientes, además de la creación de estrategias de Cross-selling, Upselling y Downselling que son fundamentales para lograr un incremento en las ventas, que en conjunto con una correcta estrategia de

promoción donde se integran los canales online y offline adecuados ayudan a cumplir con el objetivo de atraer, convertir, cerrar y deleitar al cliente en todo el proceso de compra y mejorar su reconocimiento en el mercado.

Finalmente para hacer realidad este plan se establece un presupuesto de mercadeo, se realizan una proyección de las ventas y del estado de resultados, se determina la nueva estructura organizacional necesaria para la realización del plan de marketing en la empresa, además de un cronograma de implementación de los diferentes actividades propuestas y una metodología de evaluación y control que permite a través de indicadores hacer un seguimiento de la implementación del plan y aplicar los ajustes y medidas correctivas correspondientes.



RESUMEN EJECUTIVO

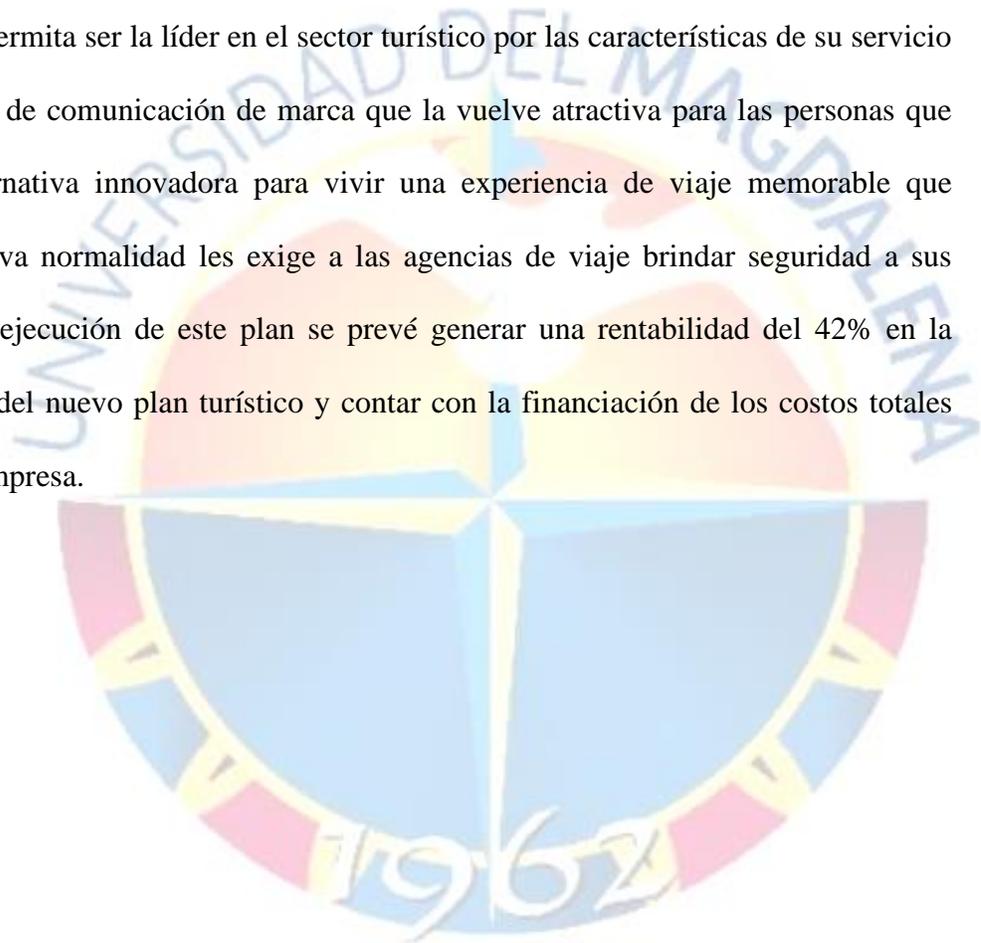
Expediciones Walekett es una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Riohacha capital del departamento de La Guajira, fue fundada en el año 2013 por Jeimmy Jholin Hernández quien es su única dueña actualmente. Su portafolio de servicios turísticos se especializa en la oferta tours con un enfoque social por los diferentes destinos de La Guajira colombiana, que brindan una experiencia de viaje que incluye los servicios de alimentación, alojamiento y transporte de la mejor calidad en el sector.

El mercado de las agencias de viajes que prestan este tipo de servicios turísticos es altamente competitivo, contando con cinco agencias que representan la competencia directa y abarcan el mercado, lo que plantea el reto de diferenciar su oferta de valor con el fin de posicionarse en el mercado samario como la primera opción para realizar un viaje turístico a La Guajira. Para afrontar los cambios que supone la dinámica del mercado actual del sector turístico que fue afectado por el confinamiento a raíz de la pandemia causada por el virus Covid-19, se deben adaptar los servicios a las nuevas necesidades del mercado en el que los consumidores han experimentado cambios en sus hábitos y comportamientos de compra.

Con la recuperación progresiva del sector y la aparición de nuevas tendencias se plantea un plan de marketing que le ayude a la empresa a responder a esas nuevas necesidades del mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing considerando el gran alcance que tienen en el público objetivo que cada vez más se comunica por los

medios digitales, estas estrategias y tácticas integran los canales actuales con los tradicionales para darle una mejor experiencia al cliente y posicionar a la empresa en la mente del consumidor. La propuesta diferencial de este plan es brindar herramientas para mejorar en su producto, precio, plaza y promoción, con el fin de impactar en el mercado con una oferta de servicios que agreguen valor al cliente.

Con la implementación de este plan se busca dar una ventaja competitiva a la empresa que le permita ser la líder en el sector turístico por las características de su servicio y gran estrategia de comunicación de marca que la vuelve atractiva para las personas que buscan una alternativa innovadora para vivir una experiencia de viaje memorable que dentro de la nueva normalidad les exige a las agencias de viaje brindar seguridad a sus clientes. Con la ejecución de este plan se prevé generar una rentabilidad del 42% en la implementación del nuevo plan turístico y contar con la financiación de los costos totales por parte de la empresa.



1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Ilustración No. 1: Logotipo de Expediciones Walekett



Fuente: (Pagina web de Expediciones Walekett, 2021)

Expediciones Walekett es una agencia de viajes ubicada en Riohacha enfocada al turismo social. Busca resaltar los talentos y mejorar la calidad de vida de las familias Wayuu mediante la elaboración y venta de artesanías. Expediciones Walekett ofrece al turista la posibilidad de interactuar con comunidades indígenas. Su propósito es brindar experiencias únicas que permitan mostrar la riqueza cultural y la biodiversidad que tiene el departamento de La Guajira. Cuentan con varios paquetes turísticos asequibles por diferentes partes de La Guajira, mayoritariamente se encuentran agrupados en diferentes sitios en cada una de las expediciones. Algunos de los Tours tienen como destino La Alta Guajira, Cabo de La Vela, Punta Gallinas, Serranía de Macuira, El Cerrejón, Playas de Mayapo, Playas Palomino entre otros.

1.1. HISTORIA

Expediciones Walekett inició actividades en el año 2013 por lo cual ya cuenta con 8 años de presencia en las diferentes comunidades indígenas. Desde sus inicios nuestra empresa siempre ha estado comprometida con el progreso y desarrollo de los indígenas Wayuu, resaltando sus talentos mediante la elaboración de artesanías (Mochilas, Chinchorros, manillas, gazas y demás relacionados), nuestros primeros beneficiados fueron los artesanos de la comunidad de Riohachamana (el Pájaro corregimiento de Manaure).

Con el fin de contribuir a la mejora de las condiciones de las comunidades indígenas, se buscó generar empleo en otras comunidades y por tal motivo se fueron sumando muchos artesanos de diferentes lugares como: el ahumado vía Camarones corregimiento de Riohacha, Perrohulia vía Mayapo, manzana vía Mayapo, chibolo vía Mayapo, Carrelapana vía el Pájaro corregimiento de Manaure.

Siguiendo en la línea de llevar beneficios a los lugares más lejanos y olvidados rincones de nuestra Península Guajira, donde el acceso es difícil, se decidió vincular a la comunidad de la Macuira Nazaret Alta Guajira y a la comunidad de Puerto Estrella Alta Guajira.

Promover la actividad de las artesanías wayuu y el turismo responsable hacia un desarrollo sostenible que mejore la calidad de vida de las comunidades indígenas. Nuestro objetivo principal es lograr una permanente mejora en la calidad de vida de nuestros artesanos y valorar su arte, no solo beneficiando a la persona vinculada sino su núcleo familiar y la comunidad en general, mediante la facilitación de la materia prima (hilos),

mano de obra con un pago justo, capacitaciones en convenio con nuestros aliados (SENA) y otorgar un servicio a la comunidad de acuerdo con nuestro alcance.

Nuestra empresa cuenta con un personal altamente capacitado en el área de elaboración de artesanías y en el área social, contamos con grandes mercados dentro y fuera del país, lo que se resalta que detrás de cada pieza y detrás de cada producto no solo está Walekett como empresa, sino un gran equipo de artesanos wayuu que cada día se esmeran para generar productos de calidad para resaltar y valorar el trabajo del artesano siempre ha sido nuestra principal consigna.

1.2. VENTAS

Debido a la emergencia actual, el 85,7% de las Agencias de Viaje cerró temporalmente y 14,3% han estado operando de manera parcial, además el 58,3% tuvo una disminución en la demanda de productos y servicios, y 41,7% directamente no tuvo demanda de sus servicios, según cifras del DANE se estima que han dejado de vender \$2,2 billones durante los seis primeros meses del año 2020 (La República, 2020).

Este panorama impone grandes retos al sector que en el presente año busca su reactivación en el país, por lo que Expediciones Walekett adaptó sus productos a las nuevas necesidades de sus clientes para afrontar los nuevos retos que le impone el mercado.

1.3. MARCAS PARTICIPACIÓN PORTAFOLIO

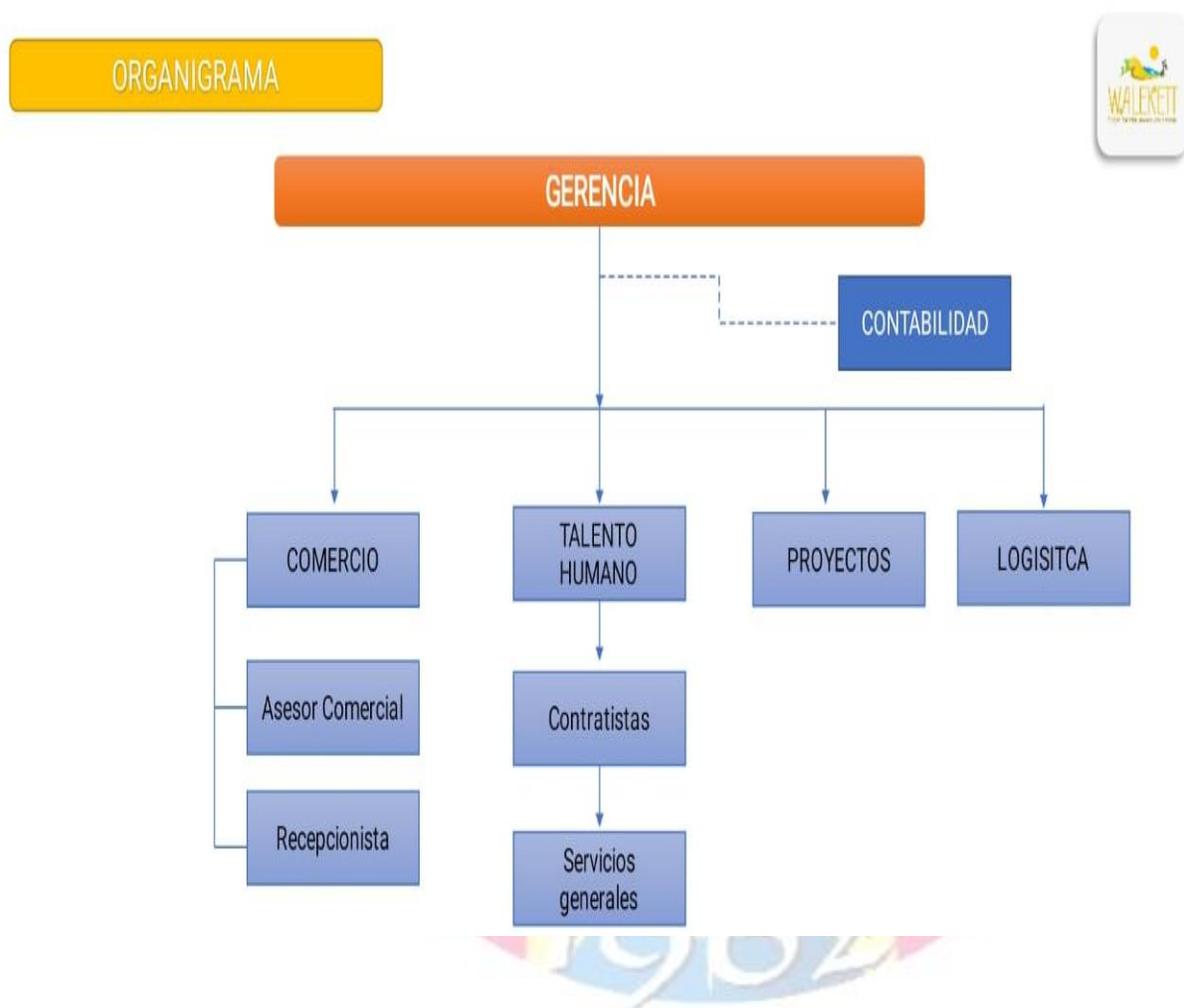
Expediciones Walekett cuenta con un portafolio integrado por una oferta de 12 distintos planes turísticos con destino a la Guajira, los cuales son sus productos insignias y permiten conocer la riqueza cultural y la biodiversidad que tiene este bello departamento de Colombia.

1.4. EXPECTATIVAS A CINCO AÑOS

Las expectativas de Expediciones Walekett a 5 años son lograr tener un crecimiento en el mercado de las agencias de viaje que ofrecen servicios turísticos en la Guajira, mediante la recuperación en las reservas de planes turísticos post pandemia pasando de un 21,1% en el año 2020 a un 90% proyectado al año 2026, por medio de la adopción de protocolos en los destinos, la promoción de la Guajira y la diversificación en la oferta de la agencia, haciéndola más atractiva ante los ojos de los turistas nacionales y extranjeros. En cuanto a los niveles de ingresos se estima recuperarlos antes de 2 años concentrando los esfuerzos en la generación de confianza para el cliente y la creación de nuevas ofertas y canales.

1.5. ORGANIGRAMA

Ilustración No. 2: Organigrama general de Expediciones Walekett

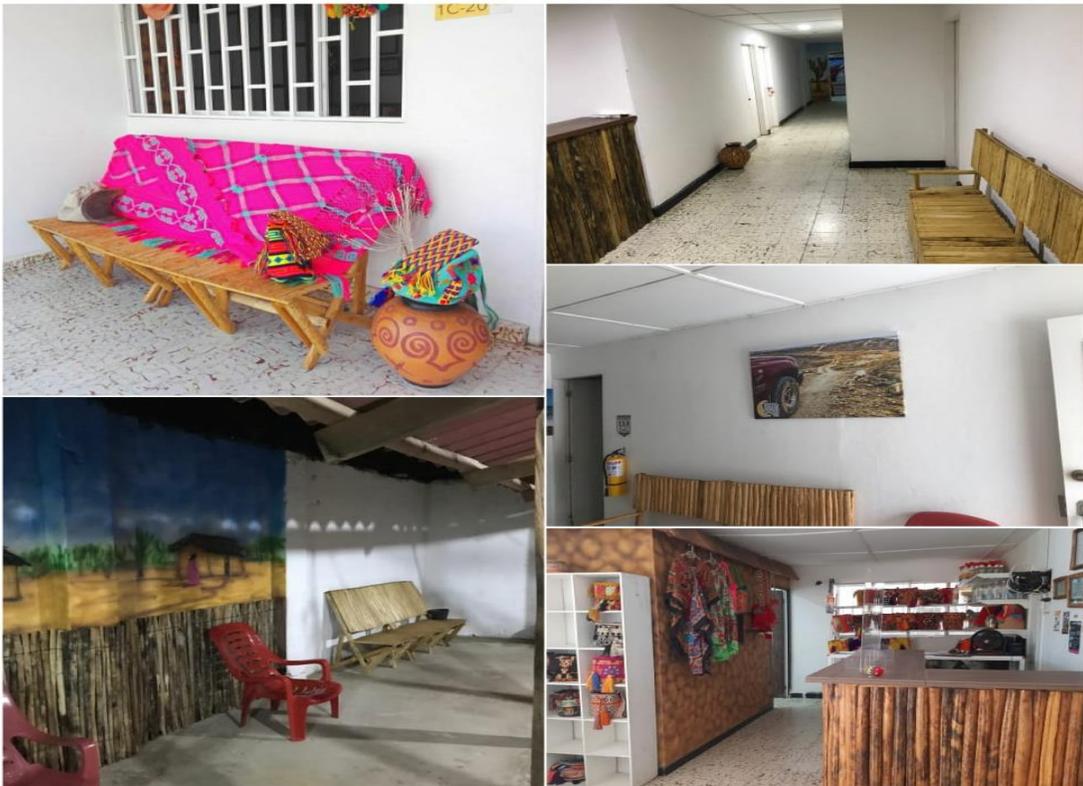


Fuente: (Expediciones Walekett, 2021)

1.6. INSTALACIONES

En la actualidad cuenta con una sede en el país, ubicada en la calle 3b No.1C – 20 Riohacha, la Guajira. Desde donde atiende a todos sus clientes nacionales e internacionales.

Ilustración No. 3: Instalaciones de Expediciones Walekett



Fuente: (Autores, 2021)

1.7. PORTAFOLIO PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE VENDE

El portafolio de Expediciones Walekett está compuesto por un conjunto de planes turísticos con destino a la Guajira, ofreciendo a sus clientes una experiencia única.

A continuación describimos cada uno de ellos:

- **Expedición Guajira Mágica (Cabo de la vela y Punta Gallinas):**

Este plan incluye 3 días y 2 noches y un kit de bioseguridad por un valor de \$600.000 pesos.

Recorrido: Mayapo, Salinas de Manaure, Uribia, Cabo de la Vela (Playa Arcoíris, Pilón de Azúcar, El Faro, Playa Ojo de Agua, Playa Dorada), Punta Gallinas (Bahía Portete, Playa Punta Aguja, Bahía Hondita, Dunas de Taroa, Faro de Punta Gallinas, Mirador de Casares).

Incluye: 2 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas, acomodación en chinchorro, transportes desde Riohacha, seguro de viaje y donación a la comunidad.

Opcional: Puedes agregar al plan una Tarde de Ranchería para convivir con una autentica familia Wayuu y degustar un delicioso almuerzo típico.

Esta actividad tiene un costo de \$35.000 por persona. Para acomodación en habitación privada con cama se deben cancelar \$30.000 adicionales por persona y noche.

Ilustración No. 4: Expedición Guajira Mágica



Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Expedición Punta Gallinas:**

Este plan incluye 2 días y una noche y un kit de bioseguridad por un valor de \$470.000 pesos.

Recorrido: Salinas de Manaure, Uribia, Punta Gallinas (Bahía Portete, Playa Punta Aguja, Bahía Hondita, Dunas de Taroa, Faro de Punta Gallinas, Mirador de Casares), Visita a Ranchería Wayuu, Playas de Mayapo.

Incluye: 1 desayuno, 2 almuerzos y 1 cena, acomodación en chinchorro y transportes desde Riohacha, seguro de viaje y donación a la comunidad.

El almuerzo se puede tomar en la Ranchería de Manaure frente al mar, o en la Playa de Mayapo. Para acomodación en habitación privada con cama se deben cancelar \$30.000 adicionales por persona y noche.

Ilustración No. 5: Expedición Punta Gallinas



Expedición Punta Gallinas
(2 días / 1 noche)

Gratis Kit de Bioseguridad
(Alcohol, 3 tapabocas y cartera Wayuu). **\$470.000**

Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Expedición Origen:**

Este plan incluye 4 días y 3 noches y un kit de bioseguridad por un valor de \$900.000 pesos.

Recorrido: Mayapo, Salinas de Manaure, Uribia, Cabo de la Vela (Playa Arcoíris, Pílon de Azúcar, El Faro, Playa Ojo de Agua, Playa Dorada), Punta Gallinas (Bahía Portete, Playa Punta Aguja, Bahía Hondita, Dunas de Taroa, Faro

de Punta Gallinas, Mirador de Casares), Nazareth (PNN la Macuira entrada incluida).

Incluye: 3 desayunos, 4 almuerzos y 3 cenas, acomodación en chinchorro y transportes desde Riohacha, seguro de viaje y donación a la comunidad.

Opcional: Puedes agregar al plan una Tarde de Ranchería para convivir con una autentica familia Wayuu y degustar un delicioso almuerzo típico.

Esta actividad tiene un costo de \$35.000 por persona. Para acomodación en habitación privada con cama se deben cancelar \$30.000 adicionales por persona y noche.

Ilustración No. 6: Expedición Origen



Expedición Origen
Cabo de la Vela / Punta Gallinas / La Macuira
(4 días / 3 noches)

Gratis Kit de Bioseguridad
(Alcohol, 3 tapabocas y cartera Wayuu).

\$900.000

Fuente:(Expediciones Walekett , 2021)

- **Expedición Cabo de la Vela:**

Este plan incluye 2 días y 1 noche y un kit de bioseguridad por un valor de \$340.000 pesos.

Recorrido: Mayapo, Salinas de Manaure, Uribia, Cabo de la Vela (Playa Arcoíris, Pilón de Azúcar, El Faro, Playa Ojo de Agua, Playa Dorada), Riohacha.

Incluye: 1 desayuno, 2 almuerzos y 1 Cena, acomodación en chinchorro y transportes desde Riohacha, seguro de Viaje y donación a la comunidad. Para acomodación en habitación privada con cama se deben cancelar \$30.000 adicionales por persona y noche.

Ilustración No. 7: Expedición Cabo de la Vela



Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Pasadía Cabo de la Vela:**

Este plan incluye una pasadía y un kit de bioseguridad por un valor de \$170.000 pesos.

Recorrido: Mayapo, Salinas de Manaure, Uribia, Cabo de la Vela (Playa Arcoíris, Pilón de Azúcar, El Faro, Playa Ojo de Agua, Playa Dorada), Riohacha.

Incluye: almuerzo y transportes desde Riohacha, seguro de viaje y día de playa.

Ilustración No. 8: Pasadía Cabo de la Vela



Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Expedición Flamencos y Mayapo:**

Este plan incluye una pasadía por un valor de \$160.000 pesos.

Itinerario: Salida desde Riohacha, llegada al Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos, Viaje en bote (avistamiento de flamencos), Almuerzo y Tarde de playa en Mayapo.

Incluye: almuerzo y transportes desde Riohacha, recorrido por la ciénaga en bote con guía oriundo de la región, seguro de viaje y tarde de playa.

Ilustración No. 9: Expedición Flamencos y Mayapo

Expedición Flamencos y Mayapo
Santuario de Fauna y Flora los Flamencos
(Pasadía)

¡Viaja tranquilo! El vehículo y conductor cumplen con todos los protocolos de bioseguridad. **\$160.000**

Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Expedición Mochilero:**

Este plan incluye 3 días y 2 noches por un valor de \$490.000 pesos.

Recorrido: Mayapo, Salinas de Manaure, Uribia, Cabo de la Vela (Playa Arcoíris, Pílon de Azúcar, El Faro, Playa Ojo de Agua, Playa Dorada), Punta

Gallinas (Bahía Portete, Playa Punta Aguja, Bahía Hondita, Dunas de Taroa, Faro de Punta Gallinas, Mirador de Casares).

Incluye: 2 desayunos, 2 almuerzos (sin bebida) y 2 Cenas (sin bebida), acomodación en hamaca, transportes desde Riohacha y seguro de Viaje.

Ilustración No. 10: Expedición Mochilero.



Expedición Mochilero
Cabo de la vela y Punta Gallinas
(3 días / 2 noches)

¡Viaja tranquilo! El vehículo y conductor cumplen con todos los protocolos de bioseguridad. **\$490.000**

Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Expedición Manaure:**

Este plan incluye una pasadía y un kit de bioseguridad por un valor de \$220.000 pesos.

Recorrido: Paso por las Playas de Mayapo, Visita a las Salinas, Visita a las piscinas de agua rosada (incluye terapia), Tarde de Ranchería.

Incluye: transportes desde Riohacha, almuerzo, recorrido turístico, actividades culturales y seguro de viaje.

Ilustración No. 11: Expedición Manaure



Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Tardes de Ranchería:**

Este plan incluye una pasadía y un kit de bioseguridad por un valor de \$130.000 pesos.

Itinerario: Traslado a la ranchería a las 3:00 pm, Coctel de bienvenida (Entaya), Charla sobre la cultura, Recorrido por toda la Ranchería, Demostración del baile típico (Yonna), Degustación del plato típico (El friche carne de chivo frito con bollo limpio y chicha de maíz), Regreso a Riohacha a las 6:00 pm.

Ilustración No. 12: Tardes de Ranchería



Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Vive un día como Wayuu:**

Este plan incluye 2 días y una noche y un kit de bioseguridad por un valor de \$370.000 pesos.

Día 1: Paso por las playas de Mayapo, Visita a las playas de Manaure, Almuerzo, Noche de ranchería con fogata donde conocerá usos costumbres y tradiciones de la cultura Wayuu, Cena típica.

Día 2: Desayuno, Actividad de pastoreo e interacción con la comunidad Wayuu, Almuerzo, Visita a las charcas de sal (laguna salada donde recibirá un masaje de Salasoterapia), Vista del Atardecer.

Incluye: transportes desde Riohacha, recorrido turístico, actividades culturales, seguro de viaje, 2 almuerzos, 1 cena y 1 Desayuno.

Ilustración No. 13: Vive un día como Wayuu



Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Expedición Palomino:**

Este plan incluye una pasadía y un kit de bioseguridad por un valor de \$240.000 pesos.

Itinerario: Salida desde Riohacha, Llegada a Palomino, Traslado en moto, a pie o vehículo hasta el sector de Manatíes, Caminata ecológica de 30 minutos hasta Pozo Caimán, Charla sobre el ecosistema y comunidades indígenas, Tubing por el Río Palomino, Almuerzo, Regreso a Riohacha.

Incluye: transportes desde Riohacha, recorrido turístico, actividades culturales, seguro de viaje, 1 Almuerzo y Tubing.

Ilustración No. 14: Expedición Palomino

Expedición Palomino
(Pasadía)

Gratis Kit de Bioseguridad
(Alcohol, 2 tapabocas y cartera Wayuu). **\$240.000**

Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

- **Salidas Diarias:**

Estas salidas incluyen solo transporte al Cabo de la Vela y Puta Gallinas todos los días de 5:00 am a 6:00 am y de 8:00 am a 9:00 am.

Cabo de la Vela:

- Solo ida al Cabo de la Vela \$90.000
- Solo regreso del Cabo de la Vela a Riohacha \$90.000
- Ida y vuelta al cabo \$140.000 (en el mismo día, incluye recorrido turístico).

Punta Gallinas:

- Ida y vuelta, partiendo desde Riohacha, pasando por el Cabo de la Vela,
 - llegando a Punta Gallinas y retornando a Riohacha (3 días y 2 noches)
- \$360.000.

Nota: los precios anteriormente descritos solo incluyen servicio de transporte y recorrido turístico (cualquier servicio adicional como: hospedaje o comida tienen un valor adicional).

Ilustración No 15: Salidas Diarias

Fuente: (Expediciones Walekett , 2021)

1.8. FUNDADORES O SOCIOS

Expediciones Walekett fue fundada en el año 2013 por Jeimmy Jholin Hernández, quien es su única dueña actualmente.

1.9. UBICACIÓN

Expediciones Walekett, está ubicado en la calle 3b No.1C - 20, Riohacha, Guajira, Colombia:

Ilustración No. 16: Ubicación Expediciones Walekett



Fuente: (Google Maps, 2021)

1.10. DATOS DE CONTACTO

Celular: (+57)310 620 9832

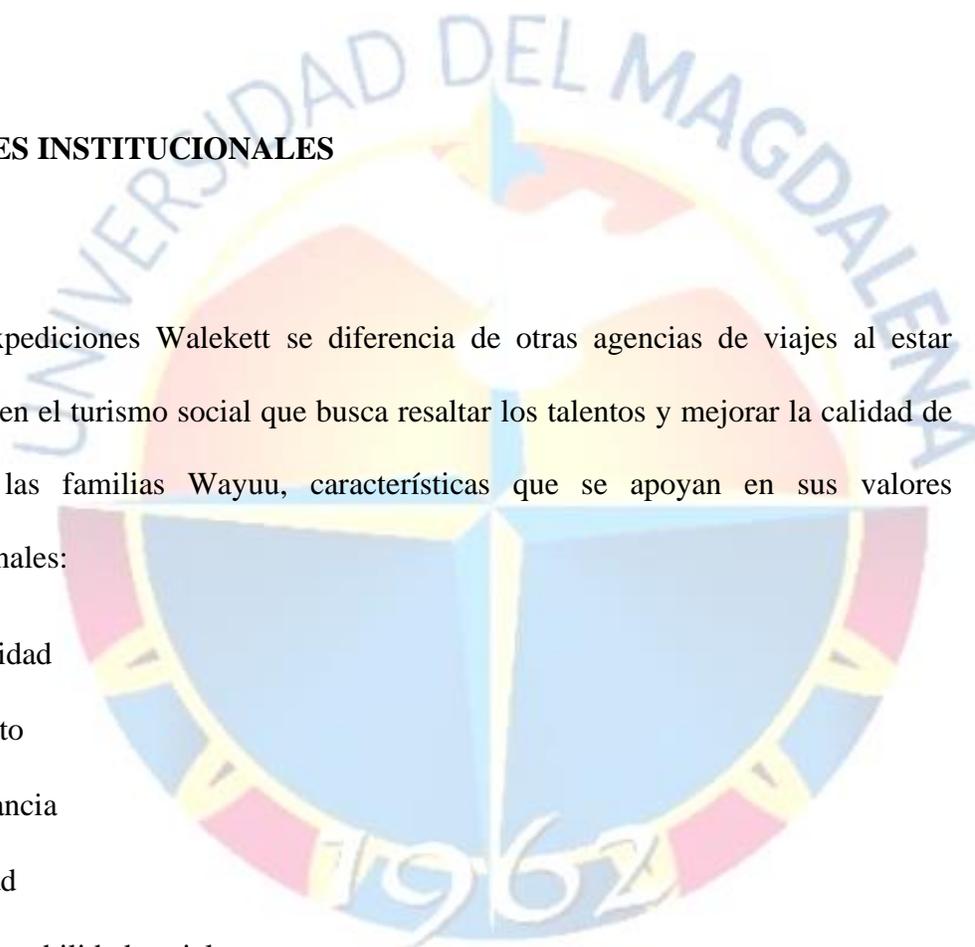
Correo electrónico: expedicioneswalekett@gmail.com

Página web: www.comollegaralaguajira.com

1.11. VALORES INSTITUCIONALES

Expediciones Walekett se diferencia de otras agencias de viajes al estar enfocada en el turismo social que busca resaltar los talentos y mejorar la calidad de vida de las familias Wayuu, características que se apoyan en sus valores institucionales:

- Integridad
- Respeto
- Tolerancia
- Lealtad
- Responsabilidad social
- Honestidad
- Solidaridad



- Coraje

1.12. MISIÓN

Generar experiencias turísticas memorables con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad a través del fomento a la preservación de la identidad cultural, el turismo étnico, ecoturismo, turismo solidario y turismo comunitario, propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, la protección del medio ambiente y el aprovechamiento del tiempo de libre de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el departamento de La Guajira.

1.13. VISIÓN

Ser uno de los principales referentes de gestión turística sostenible en el departamento de La Guajira, reconocida entre sus grupos de interés como una agencia de viajes innovadora e incluyente, comprometida con generar bienestar a las comunidades aliadas en el desarrollo de productos turísticos de alto valor para la comunidad nacional e internacional.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO

Es importante analizar el contexto que la rodea y cuál es su posición actual en el mercado, identificando sus principales fortalezas las cuales permitirán que se mantenga vigente en la mente de sus grupos de interés, las debilidades que posee frente a los cambios generados durante la pandemia, las cuales pueden generarles desventajas en el mercado, las oportunidades que rescata del contexto que la rodea y las amenazas que debe asumir para minimizar los riesgos de rezago.

Tabla No. 1: Análisis DOFA y análisis crítico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el mercado como una agencia de viajes incluyente, con alto sentido social y responsabilidad turística. • Estructura financiera con buenas bases para sostener la 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de herramientas tecnológicas que optimicen los procedimientos de reservas, cotizaciones y pagos. Además de facilitar los procesos administrativos, la gestión de proyectos

	<p>organización durante la crisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran aceptación por parte de las comunidades aliadas. • Alto grado de proactividad hacia el desarrollo organizacional. • Disposición al cambio y al diseño de nuevas estrategias comerciales. • Comunicación efectiva. • Actitud hacia la innovación y el riesgo. • Gestión y búsqueda del mejoramiento continuo en los procesos de la organización. 	<p>y el diseño de nuevas estrategias de gestión de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el desarrollo de actividades de alta gerencia, necesarias para lograr los objetivos de alto impacto de la organización. • Poco personal que atienda los cambios que se realizarán en la organización. • Oferta de atractivos turísticos limitados a la Ata y Media guajira. • Productos y servicios turísticos no diferenciados de la oferta que brindan los competidores.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar los 	<p>FO</p> <p>Ampliar y mejorar la oferta</p>	<p>DO</p> <p>Formación del personal para</p>

<p>productos y servicios y la identificación de nuevos segmentos mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos programas que facilitan el acceso a formación, redes de mercado, procesos de innovación abierta y eventos de Networking a través de la virtualidad. • Desarrollo y adaptación de nuevas tecnologías. • Diseñar propuestas de valor para satisfacer las nuevas necesidades del mercado. • Apoyo del Gobierno Nacional en la reactivación del turismo y el Programa de Apoyo al Empleo Formal. 	<p>de servicios a través de la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y estructura organizacional que permita permanecer a la vanguardia con las nuevas tendencias en opciones de viaje.</p> <p>Fortalecimiento de las relaciones con las comunidades aliadas de forma estratégica para mejorar la calidad de la cadena de valor y ofrecer una mejor experiencia al cliente.</p>	<p>la adopción de nuevas estrategias de diversificación de servicios que les permitan llegar a nuevos segmentos de clientes y diferenciarse de la competencia, haciendo uso de los nuevos programas e información que nos brinda la virtualidad.</p> <p>Crear estrategias de la mano del Gobierno Nacional y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para impulsar la reactivación del turismo en el país.</p>
--	--	---

AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre global sobre el futuro de la economía y del turismo debido a la evolución del comportamiento del virus y nuevos picos de contagio. • La dilatación del periodo de inactividad turística a nivel regional y local. Existen restricciones de movilidad en algunos destinos del país dependiendo del nivel de contagio y ocupación de las Unidades de Cuidados Intensivos. • Temor social debido a los altos niveles de contagio y nuevas 	<p>Diseño de nuevas estrategias innovadoras que permitan adaptarse a la nueva normalidad tras la pandemia, aprovechando el reto de la digitalización y la creatividad para materializar el servicio a través de las diferentes plataformas y páginas web.</p> <p>Adaptar sus procesos organizacionales a la nueva realidad sanitaria a través de la implementación de protocolos de bioseguridad, para brindarle más confianza al viajero y prevenir la propagación de la pandemia.</p>	<p>Articular esfuerzos con los proveedores que permitan mitigar el impacto económico negativo producido por la pandemia del Covid - 19.</p> <p>Ofrecer mayor flexibilidad en las políticas de cancelación y aplazamiento para darles mayor facilidad al momento de planear sus vacaciones, así como optimizar los procedimientos de reservas, cotizaciones y pagos para ser más accesible para los viajeros.</p>

<p>exigencias en el uso de medidas de bioseguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impactos negativos en las finanzas de los principales proveedores de la organización. 		
---	--	--

Fuente: (Autores, 2021)

Las fortalezas y debilidades descritas anteriormente comprenden las principales brechas en las que se prioriza invertir mayor esfuerzo para lograr el equilibrio, aprovechar al máximo las oportunidades, disminuir los riesgos y desarrollar herramientas para transformar las amenazas en escenarios de apalancamiento.

2.2. MACROAMBIENTE

2.2.1. ENTORNO POLÍTICO

Dentro de las estrategias de reactivación del turismo del Gobierno nacional, la certificación de bioseguridad turística es la primera acción para tener en cuenta en la industria del turismo. La meta es llegar a 17.500 empresas con el sello de calidad “Check in Certificado”. El plan también cuenta con el apoyo económico del sector financiero y

tributario, entre otros. Además, las campañas de promoción internacional y nacional tendrán una mayor articulación e integración.

El proyecto incluye una acción para una mayor innovación, competitividad y gobernanza del sector. Para esto se avanzará en el programa de “Formación Exportadora” de ProColombia; en la política de turismo sostenible; en el fortalecimiento del sistema de información turística; en la implementación de un Marketplace de turismo y “Compra lo Nuestro”; en la priorización de productos y Gestión Integral de Destinos; también con narrativas regionales y un manual de formación como guía de la naturaleza; y en inversión extranjera y política de infraestructura turística. Entre los resultados esperados para este sector está, la atracción de cinco proyectos de inversión extranjera en turismo en 302 municipios para el año 2022, con estrategia de gestión de destinos (MinComercio, 2020).

Así también con el Decreto 646 de 2021, Colombia adopta formalmente la Política de Turismo Sostenible denominada 'Unidos por la naturaleza'. La política tiene como objetivo posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país, como factor de competitividad de los negocios turísticos y de desarrollo social y cultural local. El decreto establece que el Ministerio de Turismo liderará la implementación de esta política, generando los mecanismos de articulación adecuados con las diferentes entidades públicas y privadas, además se elaborará un informe anual de seguimiento al cumplimiento del plan estratégico de esta política, detallando los resultados obtenidos, el avance hacia las metas y las recomendaciones para la siguiente vigencia (Portafolio, 2021).

Es muy importante pues será la hoja de ruta para el posicionamiento del sector en el largo plazo porque buscamos un turismo de calidad, orientado a la sostenibilidad, pues esta dejó de ser filantropía, dejó de ser responsabilidad por las futuras generaciones, dejó de ser amor a la naturaleza, claro, son elementos que nos deben motivar, pero hoy en día la sostenibilidad es un elemento esencial y fundamental de la competitividad de los destinos turístico, sobre todo en estos tiempos de pandemia (Castaño, 2021).

2.2.2. LEGAL

El Gobierno Nacional escuchó las solicitudes planteadas desde los distintos gremios del sector turístico como la asociación de agencias de viajes (ANATO) y dio una respuesta positiva con importantes anuncios, dentro de los que destacaron medidas concretas de apoyo al sector turístico en Colombia:

- **Ley de Turismo 2068:**

La Ley de Turismo, sancionada tras el trámite en el legislativo en diciembre del año anterior. Fortalecer la competitividad de la industria turística, al hacerla más sostenible con formalidad y calidad, reducir el IVA en los tiquetes aéreos que pasará del 19% al 5% hasta el 31 de diciembre de 2022, tan solo son algunos de los beneficios que se espera en su cumplimiento en beneficio del turismo para nuestro país y que según el ministro de comercio e industria del turismo, José Manuel Restrepo, estas herramientas del proyecto serán determinantes para fortalecer un turismo de talla mundial (Calderón, 2021).

Entre los aspectos que regula esta Ley, se encuentra la definición de conceptos tales como la capacidad de un atractivo turístico, entendido como el límite de uso turístico en un periodo de tiempo, para que este sea sostenible, y la capacidad de carga, entendida como el límite a la intensidad de uso turístico por un número de personas determinado por la autoridad correspondiente, para que este sea sostenible.

La Ley contempla la posibilidad de que los gobiernos locales declaren algunas zonas como atractivos turísticos, lo cual implica que dichos bienes sean afectados a su explotación como atractivos turísticos, frente a otros fines contrarios. Si el bien objeto de declaratoria es público, deberá contar con un programa y presupuesto de reconstrucción, restauración y conservación. La autoridad competente, en todo caso, podrá delegar en privados la administración y explotación de los bienes públicos que puedan ser declarados atractivo turístico (Brigard Urrutia, 2021).

2.2.3. ECONÓMICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) por el inesperado golpe de la pandemia se redujo el crecimiento del turismo internacional a un 22% durante el primer trimestre de 2020 y de acuerdo con las proyecciones realizadas por la agencia de las naciones unidas, para finalizar el año se podría representar una caída del 60-80% frente al histórico de 2019, el cierre de las aerolíneas y principales vías de acceso, cruceros, eventos masivos y establecimientos de prestación de servicios turísticos ocasionaron pérdidas

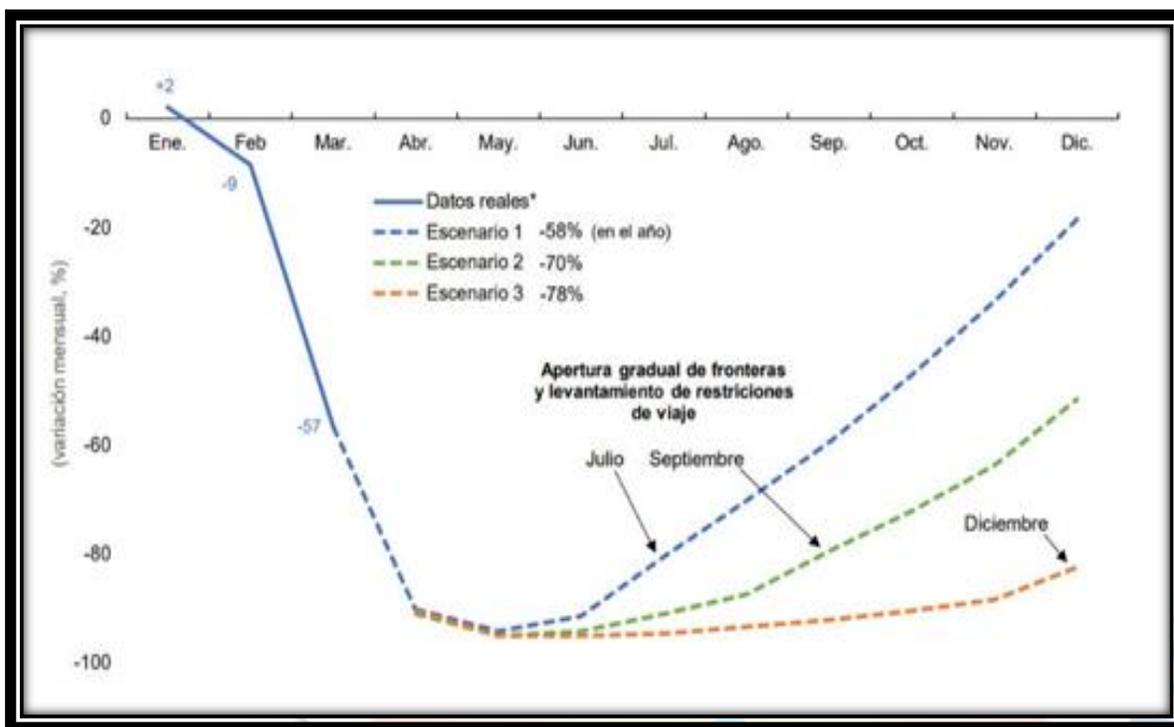
millonarias en ingresos por exportaciones y millones de empleos directos (Organización Mundial del Turismo, 2020).

La OMT provee una posible reactivación del turismo internacional de la siguiente manera:

- Escenario 1 (-58%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de julio.
- Escenario 2 (-70%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de septiembre.
- Escenario 3 (-78%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje solo a principios de diciembre.



Ilustración No 17: Llegadas de turistas internacionales en 2020: tres escenarios
(variación mensual interanual, %)



Fuente. (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Es importante destacar que estas proyecciones han sido modificadas en varias ocasiones debido a que se han presentado distintas variables impredecibles para muchos países.

La crisis económica producida por la pandemia dejó daños graves en distintos sectores de la economía de distintos países, es impreciso realizar una proyección del comportamiento económico sin que esté sujeto a cambios por la interacción de variables poco predecibles, por lo tanto, a pesar de que algunos países como China y España muestran signos de recuperación el comportamiento del virus se hace impredecible a largo plazo, es

por ello que la economía mundial está en una etapa de reactivación en un contexto de incertidumbre, sin embargo, la demanda interna podría recuperarse antes que la demanda internacional según la encuesta del Grupo de Expertos de la OMT. La mayoría espera empezar a ver signos de recuperación en el último trimestre de 2020, pero sobre todo en 2021. Tomando como punto de partida crisis anteriores, los viajes de ocio, especialmente los viajes para visitar a amigos y familiares podrían recuperarse más deprisa que los viajes de negocios.

En Colombia todo el sector del turismo se vio muy afectada por las medidas tomadas frente al COVID-19. El país perdió cerca del 2 por ciento del PIB en el 2020. Algunas de las industrias del turismo que más afectadas son:

- Alojamiento, la cual aporta cerca del 65 por ciento del valor agregado del sector del turismo.
- Las agencias de viajes
- La industria de aviación con operaciones en el país.

El sector de turismo aporta cerca del 8 por ciento del empleo a nivel nacional, así que la caída en las ventas de todas las empresas del turismo afectará seriamente el empleo directo, indirecto e inducido generado por el sector (Universidad Extenado de Colombia, 2020).

En el proceso de restablecer la economía, el país ha demostrado un importante avance en la reapertura del turismo gracias a la vacunación, llegando incluso a superar las cifras de reactivación reportadas a nivel mundial. De acuerdo con Asociación Colombiana

de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), el movimiento de pasajeros en vuelos internacionales en el mundo durante junio de 2021 tuvo una reactivación del 19%, mientras que en Colombia alcanzó un 55%, al compararse con el mismo mes de 2019, según datos de la Aeronáutica Civil. En cuanto al transporte de pasajeros en vuelos domésticos en el mundo se presentó una reactivación del 78% en junio de 2021. La cifra en Colombia fue superior, alcanzando un 81%, comparada con el mismo mes en 2019 (EL NUEVO SIGLO, 2021).

A pesar de la crisis económica mundial también se han presentado oportunidades de cambio y de reestructuración del comportamiento de los actores de la cadena de valor del sector turismo, los viajeros han experimentado una transformación en su forma de viajar, tendencias y preferencias. Es así como las Agencias de Viajes han fortalecido su oferta teniendo en cuenta las condiciones del mercado y las restricciones para el ingreso de turistas a otros países o de destinos nacionales, lo cual ha contribuido a la reactivación del sector.

Paula Cortés Calle, presidente ejecutiva de ANATO, dijo que “a Colombia le ha favorecido la flexibilidad en los requisitos para la entrada de viajeros a su territorio. Creemos que estas cifras pueden mejorar, en la medida que los mercados de interés para nosotros levanten sus condiciones de ingreso” (EL NUEVO SIGLO, 2021).

Con esto surgieron cambios incrementales en las características de consumo de los nichos y en consecuencia el comportamiento natural del mercado, se descubrieron nuevas formas de atender a los prospectos, nuevas formas de capturarlos y fidelizarlos, nuevos

canales de distribución y recursos clave para ejecutar los servicios o desarrollar los productos lo que genera un cambio significativo en el ABC de la actividad económica, fuentes de financiación y nuevos focos de inversión. Los gobiernos de las naciones han priorizado la financiación de las empresas que pertenecen al sector de la economía naranja, las industrias de tecnología y comunicaciones, educación y salud, otro factor de cambio económico es el fomento del emprendimiento, la consolidación de grupos de coworking y la generación de ecosistemas de innovación para encaminar al sector empresarial a la adaptación de nuevas estrategias y herramientas que les permitan ajustarse a los cambios del mercado. En el caso particular de Colombia las empresas de turismo han encontrado oportunidad en la realización de eventos virtuales, la comercialización de implementos de bioseguridad y productos artesanales, servicios de domicilios y alojamiento especializado para servicios de salud (EL NUEVO SIGLO, 2021).

El panorama mundial es desafortunado e inesperado para la economía mundial, la pandemia por el virus Covid-19 trajo consigo cambios abruptos en el comportamiento de los sistemas económicos, sin embargo, también se considera un contexto para identificar y cristalizar nuevas oportunidades de desarrollo económico.

2.2.4. SOCIAL

Durante la pandemia uno de los factores de desarrollo humano más lastimados ha sido el factor social, las consecuencias del virus ocasionaron un aislamiento obligatorio entre los grupos sociales, las instituciones educativas, los espacios de interacción pública

cómo centros comerciales, aeropuertos, transporte público de uso masivo, parques, gimnasios, restaurantes, teatros, estadios, centros de convenciones, iglesias u otro tipo de espacios que involucrara una interacción social de más de 5 personas se consideraron zonas de riesgo y focos de contagios donde no se podía ingresar libremente como una persona normalmente podía, esto significó el confinamiento inmediato y obligatorio de las personas.

Es importante aceptar que la tolerancia al riesgo de los consumidores ha bajado, y por otro lado ha aumentado la importancia dada a la salud y al tiempo que se pasa con la familia. Los consumidores son ahora más sensibles al factor precio. Se informan mejor y serán más racionales en sus decisiones de compra. La incertidumbre hace que muchos consumidores dediquen más recursos al ahorro. Se posponen grandes inversiones como casas, coches, grandes electrodomésticos o viajes, a la espera de cómo evolucione el futuro. Para generar confianza en los turistas se deben conocer muy bien sus motivaciones para viajar, sus nuevas expectativas post Covid-19 y las necesidades que tienen durante el viaje (López, 2020).

En el reciente informe de La Organización Mundial del Turismo (OMT) se advierten algunos cambios en el comportamiento de los viajeros. El primero es el de la preferencia del turismo interno por la cercanía, por lo que la tendencia de viajar dentro del propio país ha registrado un desarrollo positivo en muchos mercados, gracias a que la gente elige desplazarse a sitios no muy lejanos. A esta tendencia le llama: staycations o vacaciones en casa.

En este mismo rubro se puede inscribir otra tendencia que está predominando, que es la inclinación por el ecoturismo y el turismo rural, es decir, por los lugares de naturaleza, al aire libre. Otra variación en el comportamiento de los viajeros es el incremento en las reservaciones de última hora, lo que atribuye a las restricciones de movilidad y a la inestabilidad de los acontecimientos ligados a la situación de pandemia (EL FINANCIERO, 2021).

El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre el impacto social de la pandemia en la comunidad global hace referencia a numerosas investigaciones donde se demuestra que hay una reducción considerable en las horas dedicadas a los estudios lo que empobrece el desempeño académico y en el caso de los menores cuyos padres no poseen un nivel de preparación adecuado para apoyarlos en el desarrollo de sus actividades académicas desde el hogar se torna más difícil garantizar que los estudiantes puedan adquirir el nivel de aprendizaje necesario para lograr los objetivos del programa escolar (PNUD, 2020).

En el caso de Colombia uno de los mayores retos para mantener el equilibrio del sistema educativo consistió en garantizar la conectividad en espacios rurales, donde los estudiantes lograran mantenerse activos en los programas educativos de las respectivas instituciones, a pesar de las estrategias asumidas por el gobierno nacional la deficiencia y el atraso en las actividades para el desarrollo del aprendizaje son evidentes (PNUD, 2020). Para el caso de los estudiantes cuyas áreas de formación se conciben en el marco del turismo hay afectaciones en cuanto a los procesos de prácticas formativas, estudios de campo y otros tipos de investigaciones que fortalecen los conocimientos de los aprendices,

a largo plazo esto podría generar debilidades en las habilidades del Recurso humano para realizar procesos propios de actividades turísticas.

Este tipo de cambios no solo impactó la educación, sino también los métodos de empleos, el emprendimiento virtual, los hábitos de consumo, el aprovechamiento del tiempo libre, el entretenimiento, etc. A lo largo de la cuarentena la continuidad en la educación y los cambios en el sistema laboral generaron nuevos comportamientos sociales, nuevas rutinas, nuevas perspectivas de vida, nuevas formas y niveles de comunicación.

2.2.5. TECNOLÓGICO

Actualmente, el turismo internacional aún está 82 % por debajo de los registros de viaje que se tenían antes de la pandemia, según cifras de la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), a partir de información de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Y esto ha llevado a los actores del sector a pensar en otras formas de operar ante la coyuntura.

Colombia no solo no es la excepción, sino que está viviendo una profunda transformación en los hábitos de consumo y preferencias de los turistas, lo cual plantea nuevos desafíos a la industria turística, como lo confirma el más reciente estudio realizado por KPMG sobre el “Análisis de Variación de Tarifas Hoteleras y de Aviación”, donde se evidencia que en el 51% de los casos es más barato reservar una habitación a través de los canales directos del hotel, pero todavía los canales indirectos,

sobre todo las agencias online de reservas juegan un papel fundamental en la consecución de la mejor tarifa para el cliente. Por otro lado, para el caso de los tiquetes, los canales indirectos son más económicos para la compra de tiquetes en el 65% de los casos (Villalba, 2021).

De allí que el foco de los hoteles, agencias de viajes y otros prestadores de servicios turísticos se haya volcado hacia nuevas tendencias, en las que la digitalización y la tecnología marcan el ritmo. De acuerdo con la OMT, a pesar de la caída de 2020 en la inversión global, la cantidad de fondos para el sector de tecnología turística permanece no solo estable, sino que experimentó un aumento marginal durante el primer semestre en comparación con 2019 (Portafolio, 2021).

Según Salvador Anton Clavé, director del Departamento de Innovación Turística de Eurecat, “el cambio generado va más allá de la mejora de los procesos o de la experiencia del turista, se trata de la transformación del propio sistema turístico”. Estamos asistiendo a una mejora de los procesos, del servicio, de la relación con el cliente y a la creación de nuevos modelos de negocio. Esto, lógicamente, también repercute en el viajero permitiéndole simplificar, y muchas veces enriquecer, la experiencia de planificar un viaje (Vidal, 2019).

Existen una serie de tendencias dentro de los servicios que han venido incorporando las 'startups' en turismo recientemente, como es la inteligencia artificial (IA) y analítica, experiencias de realidad virtual y aumentada, “blockchain”, tecnología en salud, tecnologías sostenibles y “cleantech” (limpieza y sanidad). Además, entre las soluciones preferidas están los modelos B2B (Negocio a negocio),

basados en análisis de datos, software de gestión empresarial, pagos y conectividad (Portafolio, 2021).

En el actual contexto y ante las nuevas demandas del turista, se hace imprescindible reorientar y rediseñar nuestra oferta y propuestas de valor. A nivel mundial están surgiendo oportunidades en el desarrollo, promoción y comercialización de experiencias turísticas en formato virtual. La digitalización en el sector turístico será clave en cualquier estrategia de marketing turístico en la gestión de los destinos, tanto para su promoción como para la captación y fidelización del nuevo viajero digital postpandemia (Universidad Externado de Colombia, 2021).

2.2.6. CULTURAL

La grave afectación que la pandemia le ha causado al mundo de la cultura, de la gastronomía, de los espectáculos y que ha dejado restaurantes cerrados, conciertos cancelados, librerías camino hacia la ruina definitiva, galerías con sus persianas abajo, demostraciones artísticas callejeras prohibidas, temporadas de ópera indefinidamente aplazadas y muchas otras manifestaciones culturales (como los carnavales), cuyo futuro es hoy incierto, se constituyen en un duro golpe para nuestra sociedad (LA REPÚBLICA, 2020).

La riqueza mundial de tradiciones, cultura y diversidad es una de las principales motivaciones para viajar. Las repercusiones de la COVID-19 en el turismo someten a una presión aún mayor la conservación del patrimonio en el sector cultural, así como el

entramado cultural y social de las comunidades, en particular, en el caso de los pueblos indígenas y los grupos étnicos. Por ejemplo, el cierre de los mercados de artesanías, productos y otros bienes ha afectado especialmente a los ingresos de las mujeres indígenas. También han caído en picada los ingresos de las organizaciones culturales. Durante la crisis, el 90 % de los países cerraron total o parcialmente los sitios de Patrimonio Mundial y alrededor de 85.000 museos cerraron temporalmente. El turismo, que se basa en la interacción entre personas, es uno de los principales vehículos para promover la cultura y fomentar el diálogo y el entendimiento interculturales (Organización de Naciones Unidas, 2020).

En el contexto del confinamiento, los gestores culturales también se han visto afectados en el ámbito económico. Como en cualquier empresa, las afectaciones en el sector cultural se han hecho evidentes en el congelamiento de proyectos, en los recortes de nómina y en la falta de liquidez para tomar decisiones.

“La afectación también podemos verla como una propuesta de cambio. Hemos aprovechado esta situación única para hacerle una reingeniería y empezar a ver todo desde el lado del consumidor de cultura y llegar a instancias que antes no pensábamos a través de la virtualidad. Los gestores lo que necesitamos en este momento y a futuro es el acompañamiento de la empresa pública y privada, así podemos seguir creando y proponiendo proyectos para el beneficio de nuestra comunidad”, asegura Paola Ramírez, gestora cultural en Tolima, Huila y Quindío (Batista, 2020).

Muchos trabajadores creativos de todos los países de la región mantienen una actitud positiva y participan proactivamente en actividades en línea para transmitir su

creación en forma digital y comunicarse con el resto de la sociedad. Los gobiernos también tratan de ayudar desde el plano normativo, buscando soluciones para proporcionar un mejor acceso a la cultura y la información pública y procurando extender ayudas sociales para los artistas y los trabajadores informales del sector cultural (UNESCO, 2020).

El Ministerio de Cultura trabaja articuladamente con el MinSalud para garantizar que la reapertura de los escenarios culturales del país se haga con todas las medidas de bioseguridad, además en alianza con Bancóldex crearon la Línea Cultura Adelante, una solución de crédito para sectores relacionados con actividades creativas y culturales. Los avances de estos programas fueron socializados en el conversatorio “Año Internacional de la Economía Creativa: reactivación y modernización para la postpandemia” (MinCultura, 2021). Así, la apropiación de los canales digitales parece ser el futuro de la gestión cultural. En este futuro, la innovación en las formas en que interactúan los actores del sector será clave y las redes sociales superarán su rol de complemento y se plantean como canales principales de consumo cultural.

2.2.7. FINANCIERO

El costo de la crisis en el sector financiero mundial será muy alto y aún es una incertidumbre cuantificar su verdadero impacto, pues la velocidad de propagación del brote y la profundidad en el tiempo es incierta; la interrupción de las operaciones, la disminución de las transacciones y las consecuencias en la liquidez del sector sin duda son las mayores

preocupaciones para atender y encaminar la estabilidad del sistema financiero, así como el adecuado funcionamiento de los mercados (Romero, 2020).

El turismo mundial vivió en 2020 "su peor año" a causa de la pandemia, con una pérdida económica para el sector estimada en 1.3 billones de dólares, anunció la Organización Mundial del Turismo (OMT). La OMT estima también que como consecuencia de esta crisis, están en riesgo "entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas".

A corto plazo, la Organización señala que "las perspectivas generales de un repunte en 2021 parecen haber empeorado", y cree que "el turismo internacional podría tardar entre dos años y medio y cuatro en volver a los niveles de 2019" (REPÚBLICA, 2021).

El gasto per cápita de un turista extranjero en Colombia ha venido cayendo desde el 2015. Sin incluir gastos en tiquetes aéreos internacionales, el año pasado el promedio de gasto de un turista extranjero en Colombia fue de 1.734 dólares por viaje. Asumiendo este mismo valor de gasto per cápita, se podría esperar un ingreso por exportaciones de turismo entre enero y mayo de 2020 de 1,53 billones de dólares. Esto representa una pérdida esperada de 5,3 billones de dólares, con respecto a lo que produjo el turismo en el 2019. Esta pérdida es equivalente a 20,1 billones de pesos, que podría representar el 1,5 por ciento del PIB de Colombia del año 2020. Esto, asumiendo una TRM promedio mensual de 3.800 pesos.

De acuerdo con cifras de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes (ANATO), los departamentos del país que se verán altamente afectados por dejar de recibir

el mayor número de turistas extranjeros son Bogotá-Cundinamarca, Nariño, Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca y San Andrés y Providencia (Universidad Extenado de Colombia, 2020).

Recientemente la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo aseguró que la devaluación del peso colombiano es una oportunidad para motivar las compras de paquetes turísticos que pueden llevarse a cabo en el mediano plazo. El gremio manifestó que, a lo largo del año, el peso colombiano ha venido presentando una devaluación, ocasionada, entre otros aspectos, por el impacto de la covid-19 y las restricciones internacionales que han dificultado la dinamización en la entrada de divisas al país. Cabe recordar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece una recuperación de las llegadas de turistas internacionales durante el segundo semestre de 2021, específicamente entre julio y septiembre, con un nivel de entre el 33% y 45% respecto a las cifras registradas en 2019 (Grandett, 2021).

El gremio espera que ante un mayor avance de la reactivación sean más positivas las cifras para Colombia, por lo que el precio favorable del dólar puede impulsar las reservas para el segundo semestre del año e impulsar aún más la recuperación del sector.

2.2.8. CLIMATICO

La pandemia en el mundo pauso el crecimiento que los países venían construyendo, dando una lección importante sobre lo que hace el ser humano para cuidar el medio

ambiente y así mismo, la integralidad de los entes sociales con su entorno en sus diferentes ámbitos se vio descubierto por el flagelo sanitario ocasionado por el virus, lo que hasta el momento se convierte en una nueva oportunidad para reflexionar y diseñar estrategias de protección sanitaria y ambiental.

Los tiempos de confinamiento han hecho que el ser humano vislumbre otras alternativas de consumo, más orientadas a la sostenibilidad y la buena salud. Los diferentes ecosistemas que antes de la cuarentena eran atropellados por el turismo masivo y las grandes exploraciones, durante el paso del virus oxigenan y reposan del alto nivel de consumismo del ser humano. Cada grupo social de manera particular ha valorado los espacios naturales a los cuales no han tenido acceso debido al confinamiento, los animales han explorado alrededor de mundo áreas urbanas que no transitaban debido a los extensos tráfico vehiculares (Serrano, 2020).

Sin embargo, a pesar de los aspectos positivos que genera para los ecosistemas y el aumento del consumo de alimentos sanos, durante la pandemia se fortaleció la compra de elementos plásticos, como botellas, bolsas, caretas y otros tipos de elementos que se identificaron necesarios para la prevención del contagio. Desde el año pasado el uso de plásticos se ha disparado de manera asombrosa, no solo miles de millones de mascarillas, pero también guantes, desechos médicos y empaques de comida para llevar. Su aumento ha sido tal que los sistemas de reciclaje han colapsado en algunos países. Si no se toman medidas, más del 70% de este plástico terminará tirado en océanos y vertederos, y hasta un 12% será quemado causando contaminación y enfermedad en las zonas más vulnerables del planeta (Organización de Naciones Unidas, 2021).

El aumento de los pedidos por domicilios trajo como consecuencia un aumento en los hogares de productos derivados del plástico, sin embargo, lo alarmante es que en la mayoría de los hogares no se practican hábitos de reciclaje, por lo tanto, es común encontrar plásticos, tapabocas, guantes de látex, bolsas de plástico y envases de icopor por las calles. Hasta la fecha los organismos de control no han establecido estrategias de alto impacto para prevenir un desastre ambiental postpandemia, a pesar de que la problemática ya ha sido identificada.

En lo referente al turismo a nivel mundial hay un clímax de temor por posibles rebrotes del virus en caso de reactivar el sector, lo que podría ocasionar un disparo en el número de contagiados y un potencial mayor de mortalidad, los estudios muestran un potencial al crecimiento del turismo interno en cada país y una disminución del turismo masivo internacional. A pesar de las hipótesis hay incertidumbre al momento de interpretar las tendencias mundiales, ya que según la OMS el comportamiento del virus ha sido impredecible a largo plazo, en algunos países se estima una segunda ola de contagios, mientras en otros aun no logran vislumbrar reactivaciones económicas.

El turismo relacionado con la naturaleza y los océanos es una importante motivación para viajar y una fuente de ingresos. Un estudio realizado en 2015 por la Organización Mundial del Turismo (OMT) determinó que 14 países de África generan unos 142 millones de dólares cobrando la entrada a zonas protegidas. La paralización de las actividades turísticas ha hecho que no perciban ingresos durante meses muchas zonas protegidas y las comunidades que viven en sus alrededores, muchas de las cuales dependen

en muy gran medida del turismo para sobrevivir y no tienen acceso a las redes de protección social.

La pérdida de los ingresos del turismo pone en peligro aún más las zonas protegidas y otras zonas de conservación de la biodiversidad, donde tiene lugar la mayor parte del turismo relacionado con la fauna y la flora silvestres. A falta de oportunidades alternativas, las comunidades podrían recurrir a la sobreexplotación de los recursos naturales, ya sea para su propio consumo o para generar ingresos. Al mismo tiempo, el sector turístico tiene una elevada huella climática y ecológica, dado que requiere un elevado consumo de energía y combustible y ejerce presión sobre los sistemas terrestres. El crecimiento del turismo en los últimos años ha puesto en peligro la consecución de las metas del Acuerdo de París. Se estima que las emisiones de gases de efecto invernadero del transporte relacionado con el turismo constituyen el 5 % de las emisiones antropogénicas y podrían repuntar de forma considerable si la recuperación del sector no se ajusta a los objetivos climáticos (Organización de Naciones Unidas, 2020).

La reconstrucción del sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas.

2.2.9. GEOGRÁFICO

Colombia es uno de los países con más potencial para desarrollar una industria turística fuerte que compita en el mercado mundial, recalcando que este crecimiento debe hacerse de forma sostenible. Colombia está muy bien posicionada en términos de turismo, es uno de los lugares más biodiversos del planeta, una de cada diez especies del mundo está aquí, tiene una diversidad geográfica impresionante y una cultura tradicional muy rica que todavía no es explotada de la mejor manera (Portafolio, 2018).

Colombia cuenta con una posición geográfica estratégica en el hemisferio de América. Por una parte, es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio, y, por otra, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico. Dicha ubicación le permite ser la puerta de entrada de América del Sur y disponer de puertos hacia el resto de América, Europa y los países de la Cuenca del Pacífico. Además, su localización en la zona ecuatorial determina la existencia de una gran variedad de climas y ecosistemas. Su posición privilegiada no solamente proviene por ser el único país de América del Sur que posee dos costas, una en el mar Caribe y la otra en el océano Pacífico (y por tanto una extensa plataforma continental), sino además que se encuentra en la parte media del continente americano, lo que facilita su comunicación con todos los continentes (García, 2019).

Lo anterior se justifica porque Colombia tiene una gran oferta turística por su excelente ubicación geográfica causa de que existan lugares muy bellos, paradisíacos y únicos, de una deliciosa gastronomía producto de la mezcla de razas y migraciones

provenientes de países europeos, latinos y de la propia cultura indígena entre otros, de la excelente infraestructura de ciudades como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla; de ferias y fiestas autóctonas de nuestro país (Durán, 2011).

2.2.10. CUADRO RESUMEN

Tabla No. 2: Resumen de entornos macroeconómicos

ENTORNO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<p>➤ POLÍTICO</p>	<p>Puesta en marcha de estrategias de reactivación del turismo por parte del Gobierno nacional, la certificación de bioseguridad turística es la primera acción para tener en cuenta en la industria del turismo.</p> <p>El proyecto incluye una acción para una mayor innovación, competitividad y gobernanza del sector.</p>	<p>Que el Gobierno nacional El plan no amplie la cobertura y el apoyo económico también cuenta con el apoyo económico al sector de las agencias de viajes.</p> <p>Que las campañas de promoción internacional y nacional se vean afectadas por un reporte en de la pandemia.</p>

<p>➤ LEGAL</p>	<p>La Ley de Turismo, sancionada tras el trámite en el legislativo en diciembre del año 2020. Para fortalecer la competitividad de la industria turística, acercarse al hacerla más sostenible con formalidad y calidad.</p>	<p>La poca durabilidad de los beneficios para el sector como la deducción del IVA que solo tendrá vigencia hasta diciembre de 2022</p>
<p>➤ ECONÓMICO</p>	<p>En el proceso de restablecer la economía, el país ha demostrado un importante avance en la reapertura del turismo gracias a la vacunación, llegando incluso a superar las cifras de reactivación reportadas a nivel mundial.</p> <p>generación de ecosistemas de innovación para encaminar al sector empresarial a la adaptación de nuevas estrategias y herramientas que les permitan ajustarse a los cambios del mercado.</p>	<p>En Colombia todo el sector del turismo se vio muy afectada por las medidas tomadas frente al COVID-19. El país perdió cerca del 2 por ciento del PIB en el 2020.</p> <p>Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) por el inesperado golpe de la pandemia se redujo el crecimiento del turismo internacional a un 22% en el 2020.</p>

<p>➤ SOCIAL</p>	<p>Oportunidad en el desarrollo del turismo interno por la preferencia de cercanía, por lo que la tendencia de viajar dentro del propio país ha registrado un desarrollo positivo en muchos mercados, gracias a que la gente elige desplazarse a sitios no muy lejanos</p>	<p>Es importante aceptar que la tolerancia al riesgo de los consumidores ha bajado, y por otro lado ha aumentado la importancia dada a la salud y al tiempo que se pasa con la familia. Los consumidores son ahora más sensibles al factor precio. Se informan mejor y serán más racionales en sus decisiones de compra, eliminando gastos que no consideran indispensables.</p>
<p>➤ TECNOLÓGICO</p>	<p>Nuevo foco de los hoteles, agencias de viajes y otros prestadores de servicios turísticos hacia nuevas tendencias, en las que la digitalización y la tecnología marcan el ritmo.</p>	<p>Poca capacidad financiera de los pequeños operadores turísticos para implementar nuevas herramientas tecnológicas que le permitan adaptarse a las necesidades del entorno.</p>

	<p>A nivel mundial están surgiendo oportunidades en el desarrollo, promoción y comercialización de experiencias turísticas en formato virtual.</p>	
<p>➤ CULTURAL</p>	<p>Se ha aprovechado esta situación única para hacerle una reingeniería y empezar a ver todo desde el lado del consumidor de cultura y llegar a instancias que antes no pensábamos a través de la virtualidad.</p> <p>La reapertura de los escenarios culturales del país con todas las medidas de bioseguridad, además en alianza con Bancóldex crearon la Línea Cultura Adelante, una solución de crédito para sectores relacionados con actividades creativas y culturales.</p>	<p>Las repercusiones de la COVID-19 en el turismo someten a una presión aún mayor la conservación del patrimonio en el sector cultural.</p> <p>Durante la crisis, el 90 % de los países cerraron total o parcialmente los sitios de Patrimonio Mundial y alrededor de 85.000 museos cerraron temporalmente.</p> <p>Las afectaciones en el sector cultural se han hecho evidentes en el congelamiento de proyectos,</p>

		en los recortes de nómina y en la falta de liquidez para tomar decisiones.
➤ FINANCIERO	<p>La devaluación del peso colombiano es una oportunidad para motivar las compras de paquetes turísticos que pueden llevarse a cabo en el mediano plazo.</p> <p>la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece una recuperación de las llegadas de turistas internacionales durante el segundo semestre de 2021.</p>	<p>El costo de la crisis en el sector financiero mundial será muy alto y aún es una incertidumbre cuantificar su verdadero impacto, pues la velocidad de propagación del brote y la profundidad en el tiempo es incierta.</p> <p>El turismo mundial vivió en 2020 "su peor año" a causa de la pandemia, con una pérdida económica para el sector estimada en 1.3 billones de dólares, anunció la Organización Mundial del Turismo (OMT).</p>
➤ CLIMATICO- GEOGRÁFICO	Los tiempos de confinamiento han hecho que el ser humano	La paralización de las actividades turísticas ha

	<p>vislumbre otras alternativas de consumo, más orientadas a la sostenibilidad y la buena salud.</p> <p>Colombia es uno de los países con más potencial para desarrollar una industria turística fuerte que compita en el mercado mundial, recalando que este crecimiento debe hacerse de forma sostenible.</p> <p>La reconstrucción del sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas.</p>	<p>hecho que no perciban ingresos durante meses muchas zonas protegidas y las comunidades que viven en sus alrededores, muchas de las cuales dependen en muy gran medida del turismo para sobrevivir y no tienen acceso a las redes de protección social.</p> <p>El sector turístico tiene una elevada huella climática y ecológica, dado que requiere un elevado consumo de energía y combustible y ejerce presión sobre los sistemas terrestres.</p>
--	---	--

Fuente: (Autores, 2021)

2.3. MICROAMBIENTE

2.3.1. PROVEEDORES

Tabla No. 3: Proveedores de Expediciones Walekett

PROVEEDORES	PRODUCTOS	DATOS DE CONTACTO
<p>Hospedaje Pujuru en el Cabo de la Vela.</p> 	Alimentación y alojamiento	3148519905
<p>Hospedaje Alexandra en Punta Gallina</p> 	Alimentación y Alojamiento	3205909735
<p>Restaurante CAN CAN Bahía Honda</p> 	Alimentación	3137370755

<p>Playa Isaashi en Mayapo</p>  <p>Playa Isaashi HOSPEDAJE Y RESTAURANTE MAYAPO LA GUAJIRA</p>	Alimentación	3126837316
---	--------------	------------

Fuente: (Autores, 2021)

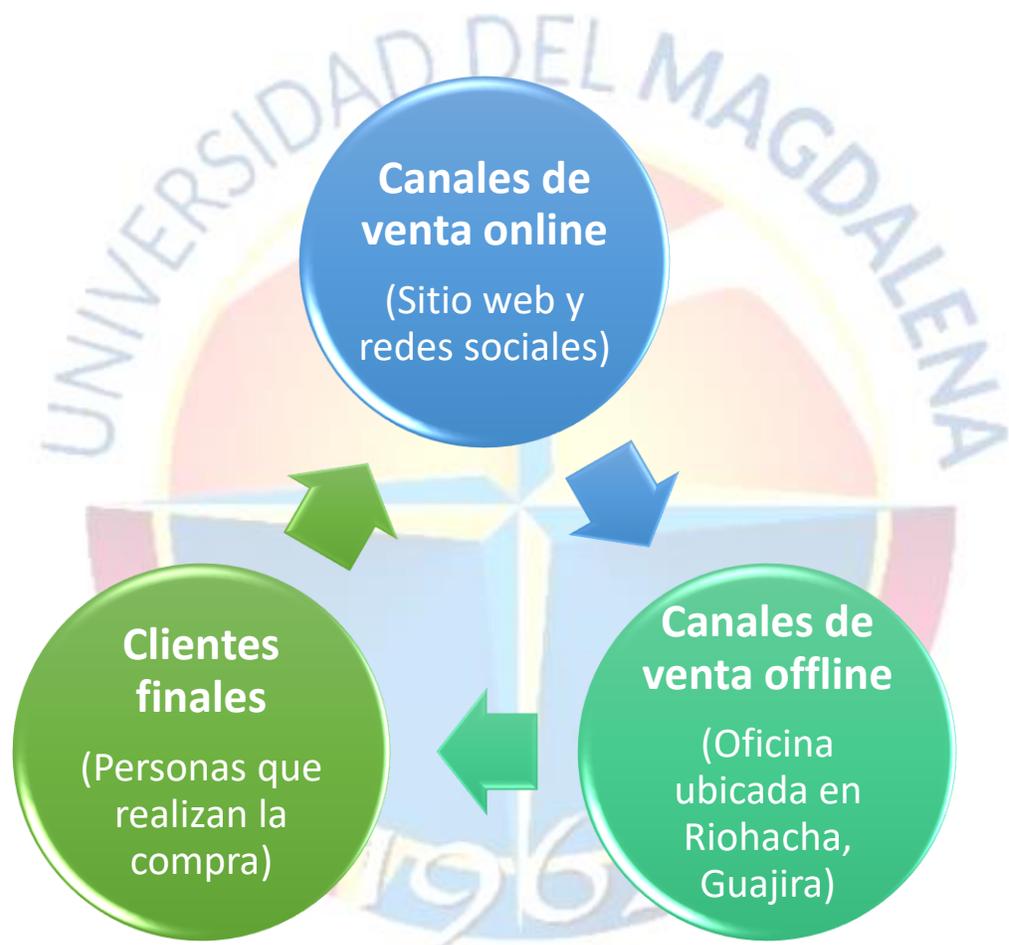
2.3.2. DISTRIBUIDORES

Expediciones Walekett para maximizar las oportunidades de ventas y presencia de marca cuenta con dos canales de distribución como forma de vender sus planes turísticos:

- **Canales de venta online:** estos están compuestos por su página web y redes sociales. Como agencia de viajes optimizar el sitio web le ofrece grandes beneficios, no tiene que pagar comisión por las reservas directas y tiene el control total sobre la forma en que los clientes interactúan con la marca. Al contar con redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, le permite a la agencia ponerse en contacto fácilmente con los clientes al momento de cotizar y hacer una reservación de un plan turístico.
- **Canales de venta offline:** este está compuesto por su oficina ubicada en la calle 3b No.1C - 20, Riohacha, Guajira, donde se cuenta con asesores

comerciales que le brindaran toda la información sobre el portafolio de productos y le ayudaran a hacer la reserva. Este canal es de gran utilidad para los turistas que no reservan tours y actividades hasta que llegan al destino turístico.

Gráfico No. 1: Canales de distribución directos



Fuente: (Autores, 2021)

2.3.3. COMPETIDORES

Expediciones Walekett cuenta con cinco competidores directos en el mercado de las agencias de viaje que ofrecen planes turísticos a la Guajira, de los cuales Alta Guajira Tours, History Travelers y Wayuu Tours, son sus tres principales competidores.

Gráfico No. 2: Principales competidores de Expediciones Walekett



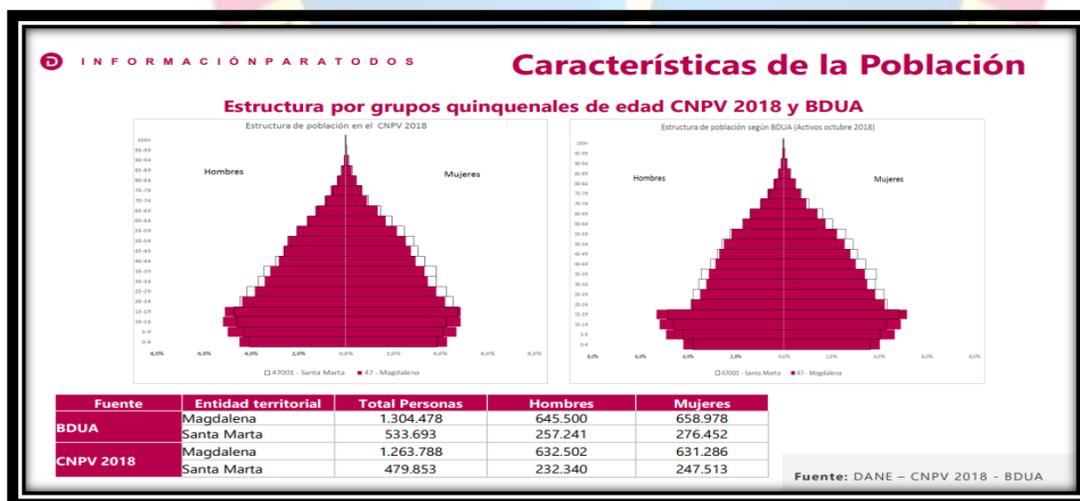
Fuente: (Autores, 2021)

2.3.4. CLIENTES

El servicio de la agencia de viajes Expediciones Walekett está orientado para la población conformada por hombres y mujeres que se encuentre en edades entre los 18 y 68 años, tanto nacionales como extranjeros, de estrato socioeconómico medio y alto, con un nivel educativo profesional, con un estatus laboral activo, con interés en realizar expediciones turísticas con destino a la Guajira.

Con respecto a estas características se definió a la ciudad de Santa Marta como un nicho de mercado atractivo ya que cuenta con un gran potencial debido a que gran parte de su población hace parte del mercado objetivo de la empresa. Según datos del último Censo Nacional de Población Realizado por el DANE en el año 2018, de los 479.853 habitantes de Santa Marta el 63,9 % tiene una edad entre 15 y 59 años, y el 10,7% tiene una edad superior a los 59 años.

Ilustración No. 18: Caracterización de la población de Santa Marta 2018



Fuente: (DANE, 2018)

Ilustración No. 19: Indicadores demograficos de Santa Marta 2018

INFORMACIÓN PARATODOS						
Características de la Población						
3. Indicadores Demográficos CNPV 2018 y CG 2005						
INDICADORES DEMOGRÁFICOS	Colombia		Magdalena		Santa Marta	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Porcentaje de hombres	48,8%	49,0%	50,0%	50,5%	48,4%	48,2%
Porcentaje de mujeres	51,2%	51,0%	50,0%	49,5%	51,6%	51,8%
Relación de masculinidad	95,5	96,2	100,2	101,9	93,9	93,1
Índice demográfico de dependencia	46,5	65,9	56,5	76,9	48,3	64,8
Índice demográfico de envejecimiento	40,4	20,5	25,7	14,8	28,3	15,5
Índice de Friz (IF)	115,7	153,6	156,1	193,7	129,6	161,7
Descripción IF	Población madura	Población madura	Población madura	Población joven	Población madura	Población joven
Relación niños mujer	25,6	36,8	34,5	50,9	28,7	40,2
Población entre 0 y 14 años (%)	22,6%	30,7%	28,7%	35,9%	25,4%	32,1%
Población entre 15 y 59 años (%)	64,1%	60,3%	60,5%	56,5%	63,9%	60,7%
Población mayor de 59 años (%)	13,3%	9,0%	10,8%	7,5%	10,7%	7,2%

Fuente: DANE - CNPV 2018 - CG 2005

Fuente: (DANE, 2018)

En cuanto a los extranjeros se pudo identificar que Santa Marta es una de las ciudades en donde llegan mayor cantidad de turistas provenientes de otros países tras la reactivación económica. Según cifras del Centro de Información Turística de Colombia (CINTUR) del MinCIT, en el presente año los puertos de Cartagena, Santa Marta y San Andrés han recibido 406.434 extranjeros no residentes al país. Esta afluencia de turistas extranjeros genera una oportunidad ya que su llegada a Santa Marta puede ser aprovechada para ofrecer los servicios de viaje turístico a la Guajira.

Ilustración No. 20: Estadísticas Nacionales (Turismo receptor)

Estadísticas Nacionales - Turismo Receptor - Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Colombianos residentes en el exterior	0	0	0	807966	840329	874564	911877	955206	356792	187772
Extranjeros no residentes	1596606	1726300	1967814	2290790	2529266	2837171	3107630	3213837	903300	406434
Número de pasajeros en cruceros internacionales	254403	306694	314207	272206	305820	344624	378081	361531	134357	0
TOTAL GENERAL	1851009	2032994	2282021	3370962	3675415	4056359	4397588	4530574	1394449	594206

Fuente: *Migración Colombia. Puertos de Cartagena, Santa Marta y San Andrés - Cálculos OEE- MINCIT (2021-06)*

Fuente: (MinCIT, 2021)

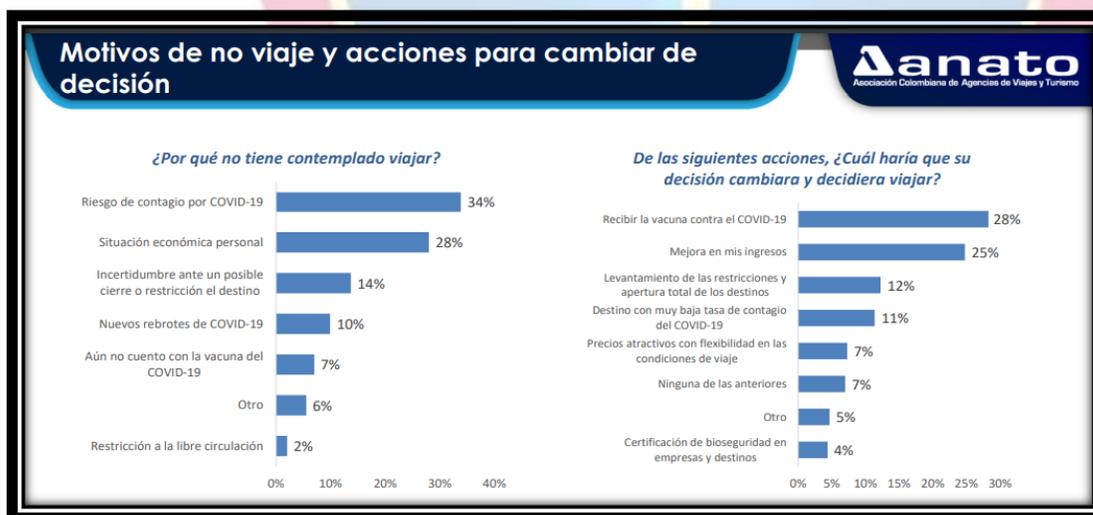
2.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

El sector de hotelería y turismo fue uno de los sectores que tuvo mayor impacto con la pandemia desde marzo de 2020, así mismo se vio afectado con el paro nacional del pasado mes de mayo. Las ciudades donde prima el turismo de naturaleza recibieron un mayor impacto en su ocupación hotelera por las restricciones y por el paro nacional, en los meses de abril y mayo. El turismo de playa presentó mayor ocupación en el país, durante el 2021.

El sector tiene el gran reto de continuar realizando alianzas con el transporte y nuevos destinos turísticos que permitan la ampliación de su portafolio, de la mano de una evolución hacia lo digital y lo sostenible. Además, incorporar las nuevas tendencias como turismo para nómadas, Slow tourism y turismo de naturaleza será indispensable para la recuperación y la atracción de los turistas (Bancolombia, 2021).

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) realizó una encuesta para identificar las tendencias de viajes. El estudio se desarrolló entre el 2 y 15 de febrero con la participación de 1.723 personas. En esta se encontró que el 73% de las personas encuestadas pagaría su viaje de contado, esto se explica por la incertidumbre de programar un viaje a largo plazo y explica las tendencias de reservas con poco tiempo de antelación. Así mismo, los datos revelaron que el 34% de los encuestados cancelaría su viaje por nuevos rebrotes de covid-19 y el 14% por la incertidumbre ante una restricción en el destino (ANATO, 2021).

Ilustración No. 21: Motivos de no viajar y acciones para cambiar de decisión 2021



Fuente: (ANATO, 2021)

Con estos cambios se han desarrollado nuevas tendencias a las que las agencias de viajes tendrán que adaptarse para responder a los requerimientos de sus clientes. La seguridad y confianza, es un factor determinante que implica implementar protocolos de bioseguridad, además de ofrecer seguros de asistencia en viaje con cobertura para covid-19 y seguros de cancelación para los turistas es fundamental en tiempos de incertidumbre. Las reservas con menor tiempo también se han convertido en una tendencia entre los turistas que aún temen poner en riesgo sus vacaciones debido a las nuevas restricciones de viaje, por lo tanto, programan sus viajes con menor antelación.

El Slow tourism que se trata del aumento del tiempo en los destinos para explorar la historia y la cultura local, además apoya el medio ambiente. Es un turismo de pocas personas y sostenible, Colombia es un destino ideal para este tipo de turismo, con sus actividades en naturaleza y cultura, turismo comunitario, caminatas, turismo de bienestar, entre otras. Los destinos nacionales o domésticos marcan tendencia, porque no requiere de documentación ya que se trata del mismo país, así como no representa ninguna barrera respecto al lenguaje o a la moneda utilizada, está siendo tendencia debido a los pasaportes de vacunación solicitados en algunos destinos internacionales, los cuales no solo piden estar vacunados, sino que en ocasiones solo reciben viajeros con vacunas específicas. Los agentes de viaje serán los mejores aliados, pues, entendiendo la incertidumbre actual, los viajeros buscarán asesoría para elegir el destino y conocer las restricciones.

Finalmente, las tecnologías de “pago sin contacto” aumentan la confianza del viajero, pues al evitar el contacto se evita la propagación del virus. Esta debería ser usada

en todos los eslabones de la cadena: aeropuertos, restaurantes, transporte público y hoteles (Bancolombia, 2021).

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la siguiente tabla se realiza un análisis de los tres principales competidores en el mercado de las agencias de viaje con destino a la Guajira:

Tabla No. 4: Análisis de la competencia

FACTORES	COMPETIDORES			
	ALTA GUAJIRA TOUR	HISTORY TRAVELERS	WAYUU TOUR	EXPEDICION ES WALEKETT
FORTALEZAS	Mayor experiencia en el sector.	Mayor número de agentes de viajes.	Mejor ubicación dentro de la ciudad de Riohacha Calle No. 1.	Mayor inversión en publicidad, calidad de servicio.
DEBILIDADES	Nivel de precios.	Posicionamiento de la marca.	Posicionamiento de la marca.	Nivel de precios.
PRODUCTOS	Tour hacia la Alta Guajira (cabo de la vela	Tour hacia la Alta Guajira (cabo de la vela	Tour hacia la Alta Guajira (cabo de la vela	Tour hacia la Alta Guajira (cabo de la vela

	– Punta Gallinas).	– Punta Gallinas).	– Punta Gallinas).	– Punta Gallinas).
PRECIOS	Variedad de precios con un rango de (150.000 a 800.000).	Variedad de precios con un rango de (150.000 a 550.000).	Variedad de precios con un rango de (180.000 a 700.000).	Variedad de precios con un rango de (170.000 a 900.000).
CANALES DE VENTAS	Punto físico y plataformas digitales (Instagram, WhatsApp, página web).	Punto físico y plataformas digitales (Instagram, WhatsApp, página web).	Punto físico y plataformas digitales (Instagram, WhatsApp, página web).	Punto físico y plataformas digitales (Instagram, WhatsApp, página web).
PROMOCIÓN				Descuento del 5% de chip viajero.
UBICACIÓN	Calle 1 #9-63, Riohacha, La Guajira.	Calle 9 #3-52, Riohacha, La Guajira.	Calle 1 #9-93, Riohacha, La Guajira.	Calle 3B #1C-20 BARRIO ARRIBA, Riohacha, La Guajira.
DATOS DE CONTACTO	(+57) 3008001619 (+57) 3126470710 (+57)	(+57) 3125792875 (+57) 3188966594	(+57) 3003507164 (+57) 3106325942	(+57) 3106209832 (+57) 3106161144

	3116784778			
FACTOR INNOVADOR	Convenio con plataformas digitales.	Convenio con plataformas digitales.	Convenio con plataformas digitales.	Publicidad, convenios con plataformas digitales.

Fuente: (Autores, 2021)

2.6. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Para hacer un análisis del perfil del cliente ideal de Expediciones Walekett se realizó una descripción del segmento del mercado y las características del target, definiendo quién y por qué compra, consume y usa el servicio con relación al valor que está dispuesto a pagar (la calidad-precio).

Los criterios de segmentación usados para definir su Mercado de Consumo: Ubicación, Edad, Nivel de lealtad, clase social, ocupación, nivel de educación, ciclo de vida de la familia, beneficios buscados, estilo de vida y los factores como las tendencias del cliente hacia donde se está moviendo el mercado de la empresa.

Tabla No. 5: Análisis del cliente

SEGMENTACIÓN	CLIENTES FINALES	CLIENTES INDUSTRIALES	USUARIOS O CONSUMIDORES
	Geográficamente los		Este grupo está

<p>GEOGRÁFICA</p>	<p>clientes de Expediciones Walekett están ubicados tanto en Colombia como en el Exterior, teniendo en cuenta la existencia de nichos de mercado en ciudades como Santa Marta por su potencial turístico hay gran afluencia de turistas extranjeros.</p>	<p>No aplica debido a que Expediciones Walekett no atiende este tipo de mercado.</p>	<p>integrado por las personas que utilizan el producto pero que no necesariamente lo compran como son en este caso los niños que viajan en compañía de sus padres y disfrutan igualmente del servicio.</p>
	<p>Demográficamente sus clientes a personas de sexo masculino y femenino, en un rango de edad entre</p>	<p>No aplica</p>	<p>Atendiendo a niños desde la edad de 1 año en adelante, de</p>

DEMOGRÁFICA	<p>los 18 y 68 años, con un nivel de educación universitario, pertenecientes a los estratos medio y alto y unos ingresos promedio mensuales per cápita entre los \$653.781 y \$3,5 millones, con un ciclo de vida familiar integrada por jóvenes solteros con pocas cargas financieras y los casados de edad media con hijos y con estabilidad financiera.</p>		<p>sexo masculino y femenino, pertenecientes a familias de clase media y alta.</p>
	Se caracterizan por		

<p>PSICOGRÁFICA</p>	<p>ser de personalidad abierta con tendencia a conocer nuevos lugares y personas, con intereses en disfrutar de nuevas experiencias orientadas a la aventura y disfrute del entorno natural. Con tendencia a disfrutar las caminatas y tener un estilo de vida saludable.</p>	<p>No aplica</p>	<p>Se caracterizan por disfrutar de los viajes en familia, el aire libre y la naturaleza.</p>
----------------------------	---	------------------	---

Fuente: (Autores, 2021)

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

3.1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR EN EL PLAN

La investigación de mercados se realizará a través de la aplicación de encuestas utilizando como muestra la población del mercado objetivo de Expediciones Walekett tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de identificar los factores que influyen en la decisión de compra de las personas al adquirir un plan turístico y con esto implementar estrategias que permitan adquirir un mayor segmento de mercado.

3.1.1. OBJETIVOS

3.1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los gustos y necesidades del mercado objetivo que atiende Expediciones Walekett en el sector de los viajes turísticos y evaluar el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercados donde opera Expediciones Walekett.
- Analizar los resultados e identificar las características y preferencias del cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior al cliente y permita obtener mayor segmento de mercado.

3.2. FUENTE DE INFORMACIÓN A UTILIZAR

Primaria: se seleccionó una fuente primaria como método de recopilación de información mediante la utilización de la encuesta, la cual proveerá información fidedigna para la investigación recolectada directamente una muestra del total del mercado objetivo. La encuesta se caracteriza por ser de carácter cuantitativo y tener la capacidad de medir una mayor proporción de muestra.

3.3.TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: ENCUESTA

La encuesta será realizada de forma digital mediante un formulario de Google Forms, teniendo en cuenta la condición actual de la pandemia en el país y la facilidad al momento de diligenciar y recopilar la información proporcionada, adamas este medio ayuda a su rápida difusión entre la muestra seleccionada mediante aplicaciones de chat como WhatsApp que son usadas por la mayoría de los usuarios de teléfonos móviles, como también mediante las redes sociales.

3.4.FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Tabla No. 6: Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	
Población objetivo	Hombres y mujeres entre 18 y 68 años de la ciudad de Santa Marta.
Técnica de recolección	Encuesta compuesta por 20 preguntas de opción múltiple diseñada en medios

	digitales aplicada mediante un formulario de Google Forms.
Tamaño de la muestra	69 personas.
Fecha de aplicación	Entre el 13 y el 16 de octubre de 2021.
Margen de error	Se calculó utilizando 90% de confianza y 10% de error.

Fuente: (Autores, 2021)

3.5.CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para realizar el cálculo de la muestra es necesario establecer los siguientes datos:

- Tamaño de la muestra: 406.434 personas entre los 18 y los 68 años.
- Nivel de confianza: 90%
- Margen de error: 10%

Ilustración No. 22: Cálculo de la muestra

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ: 406.434

Nivel de confianza (%) ⓘ: 90

Margen de error (%) ⓘ: 10

Tamaño de la muestra: **69**

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y ve las primeras 40 respuestas.

SUSCRIPCIÓN GRATUITA

Fuente: (SurveyMonkey, 2021)

El cálculo se realizó por medio de la página SurveyMonkey, la cual arrojó que se deben realizar 69 encuestas.

3.6.MODELO DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA

La encuesta fue diseñada para estudiar el mercado en el que opera Expediciones y por medio de ella identificar las preferencias y expectativas de sus clientes a la hora de adquirir un plan turístico con destino a la Guajira. La aplicación de estas encuestas y la información recolectada son de uso académico para la construcción del presente plan de marketing.

3.6.1. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

Tabla No. 7: Formato de encuesta

Investigación de mercado Expediciones Walekett

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar los gustos y necesidades del segmento de mercado objetivo que atiende la organización en el sector de los viajes turísticos y evaluar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Solicitamos su amable ayuda respondiendo las siguientes preguntas que solo le tomaran unos minutos.

The following survey aims to identify the tastes and needs of the target market segment served by the organization in the tourism travel sector and assess the positioning in the consumer's mind.

We request your kind assistance by answering the following questions that will only take a few minutes.

- 1. Nacionalidad / Nationality**
 Colombiano(a) / Colombian
 Otros:
- 2. Género / Gender**
 Mujer / Woman
 Hombre / Man
 Otros:
- 3. Estado Civil / Marital status**
 Soltero / Single
 Casado / Married
 Unión libre / Unmarried cohabitation
 Divorciado / divorced
 Viudo / widower
- 4. Edad / Years**
 Entre 18 y 25 años / between 18 and 25 years
 Entre 26 y 35 años / between 26 and 35 years

Entre 36 y 45 años / between 36 and 45 years

Entre 46 y 60 años / between 46 and 60 years

Más de 60 años / More than 60 years

5. Estrato Socioeconómico / socioeconomic

Alto / High stratum

Medio / middle stratum

Bajo / low stratum

6. Nivel de estudios / educational level

Bachillerato / high school degree

Técnico / technical

Universitario / University studies

Posgrado / Postgraduate

7. ¿Qué tan frecuentemente adquiere usted un plan turístico? / How often do you purchase a tourism plan?

Seguido / Often

Pocas veces / Rarely

Nunca / Never

8. A la hora de elegir una agencia de viajes ¿Qué aspecto valoras más? / When choosing a travel agency, what aspect do you value the most?

El precio / Price

Buen Servicio / Great service

Seguridad / Security

Comodidad / Comfort

Variedad de destinos turísticos / Variety of tourist destinations

Los descuentos / Discount

Otros

9. ¿Qué canales de información utiliza usted para enterarse de ofertas y promociones en planes turísticos? / What information channels do you use to find out about offers and promotions in tourist plans?

Revistas o folletos / Magazines or Brochures

Radio / Radio

Sitios web / Websites

Redes Sociales / Social media

Televisión / Television

Marketing por Correo electrónico / Email Marketing

Periódicos / Newspapers

Otros:

10. ¿De qué manera se le haría más fácil la reservación de Tours? / How would booking Tours be easier for you?

Llamada telefónica / Phone call
 Página web / Web page
 Personalmente / personally
 Mensajes de WhatsApp / WhatsApp messages

11. ¿Le gustaría viajar a los destinos turísticos que tiene la Guajira? / Would you like to travel to the tourist destinations that La Guajira has?

Sí / Yes
 No
 Tal vez / Maybe

12. De los siguientes destinos turísticos de la Guajira ¿Cuál visitarías? / Of the following tourist destinations in La Guajira, which one would you visit?

Cabo de la vela
 Punta Gallinas
 Santuario de fauna y flora de los los flamencos
 Rancherías indígenas Wayuu
 Parque Nacional Natural Macuira
 Salinas y playas de Manaure
 Playa de Mayapo
 Expedición Palomino
 Todas las anteriores
 Otros:

13. ¿Conoce la oferta de Tours de Expediciones Walekett? / Are you familiar with the Walekett Expedition Tours offer?

Si / Yes
 No

14. ¿Le gustaría recibir información sobre los planes turísticos que oferta

Expediciones Walekett? / Would you like to receive information about the tourist plans offered by Walekett Expeditions?

Si / Yes

No

Tal vez / Maybe

15. ¿Qué tipo de planes turísticos son de su preferencia? / What type of tourist plans are of your preference?

Planes de turismo de aventura / Adventure tourism plans

Planes de turismo deportivo / Sports Tourism plans

Planes de turismo social y natural / Social and natural tourism plans

Otros:

16. ¿Cuál es el rango de precio promedio que estaría dispuesto a pagar por un plan turístico? / What is the average price range that you would be willing to pay for a tourism plan?

Entre \$90.000 y \$140.000 pesos

Entre \$140.001 y \$340.000 pesos

Entre \$340.001 y \$600.000 pesos

Entre \$600.001 y \$900.000 pesos

Más de \$900.001 pesos

17. ¿Qué medio es de su preferencia al momento de pagar un plan turístico? / What means are of your preference when paying for a tourist plan?

Transferencia bancaria / Wire transfer

Pagos en efectivo / Payments in cash

Pagos con tarjeta de crédito / Credit card payments

Plataformas de pago online / Online payment platforms

18. Normalmente ¿Cómo le gusta disfrutar de un plan turístico? /

Normally, how do you like to enjoy a tourist plan?

Viaja solo / Travel alone

Viaja en familia / Travel as a family

Viaja en pareja / Travel as a couple

Viaja con amigos / Travel with friends

19. ¿Qué servicio valora más en un plan turístico? / What service do you value most in your tourism plan?

Hospedaje / Lodging

Gastronomía /Gastronomy

Transporte / Transport

Expediciones turísticas / Tourist expeditions

20. ¿Cuál es el tiempo promedio de tu preferencia para realizar un plan turístico? / What is the average time of your preference to carry out a tourist plan?

De 1 a 2 días / From 1 to 2 days

De 3 a 4 días / From 3 to 4 days

5 días o más / 5 days or more

Fuente: (Autores, 2021)

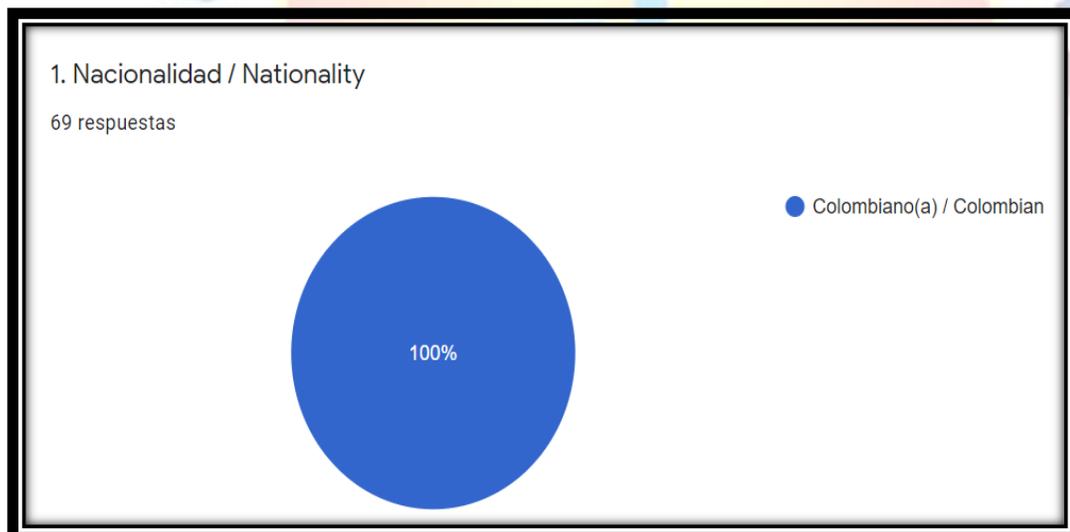
3.6.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla No. 8: Pregunta No. 1 Nacionalidad

1. Nacionalidad	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Colombiano(a)	69	100%
Otros	0	0%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 3: Pregunta No.1



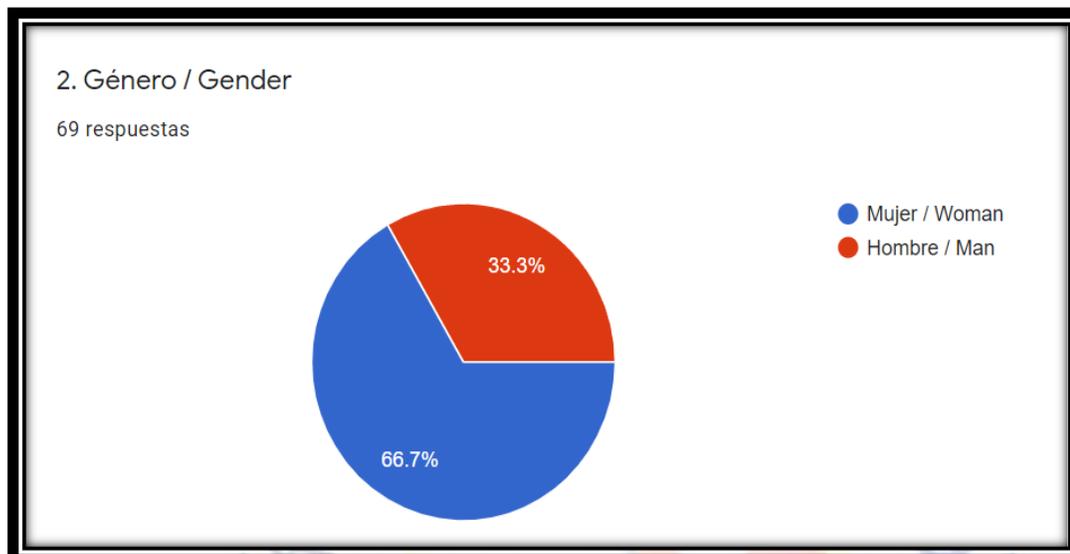
Fuente: Tabla No. 8

La intención con esta pregunta fue explorar el país de origen del mercado objetivo al que apunta Expediciones Walekett que incluyen turistas tanto nacionales como internacionales. Se obtuvo como resultado que el 100% de la muestra seleccionada es de nacionalidad colombiana proveniente de la ciudad de Santa Marta.

Tabla No. 9: Pregunta No. 2 Género

2. Género	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mujer	46	66,7%
Hombre	23	33,3%
Otros	0	0%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 4: Pregunta No. 2

Fuente: Tabla No. 9

En la pregunta No. 2, se buscó conocer el Género predominante dentro del mercado objetivo de la empresa, donde el 66,7% de los encuestados fueron mujeres y el 33,3% hombres, dejando así con un 0% la categoría de otros. Determinándose con esto que la población femenina es predominante dentro de la muestra.

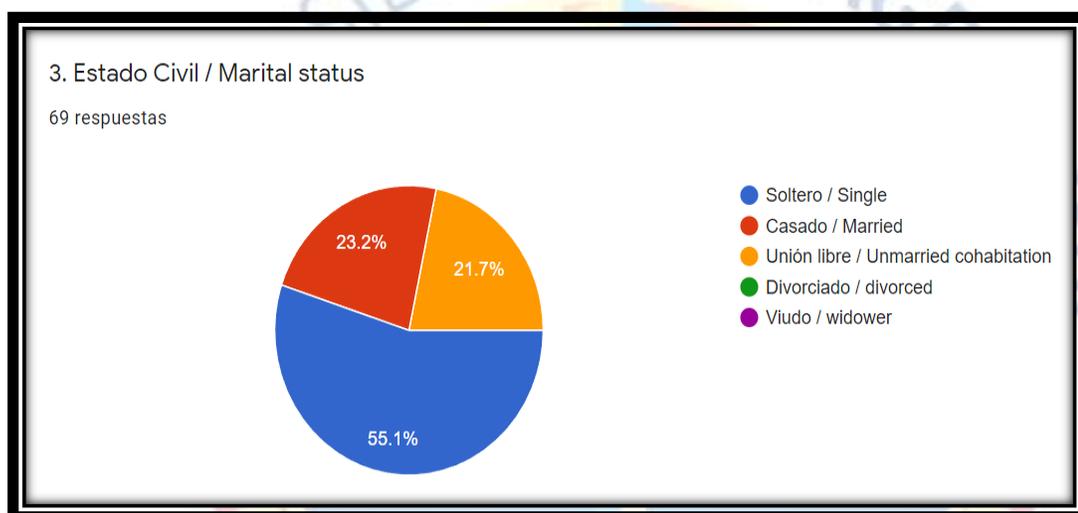
Tabla No. 10: Pregunta No. 3 Estado civil

3. Estado Civil	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Soltero	38	55,1%
Casado	16	23,2%
Unión libre	15	21,7%

Divorciado	0	0%
Viudo	0	0%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 5: Pregunta No. 3



Fuente: Tabla No. 10

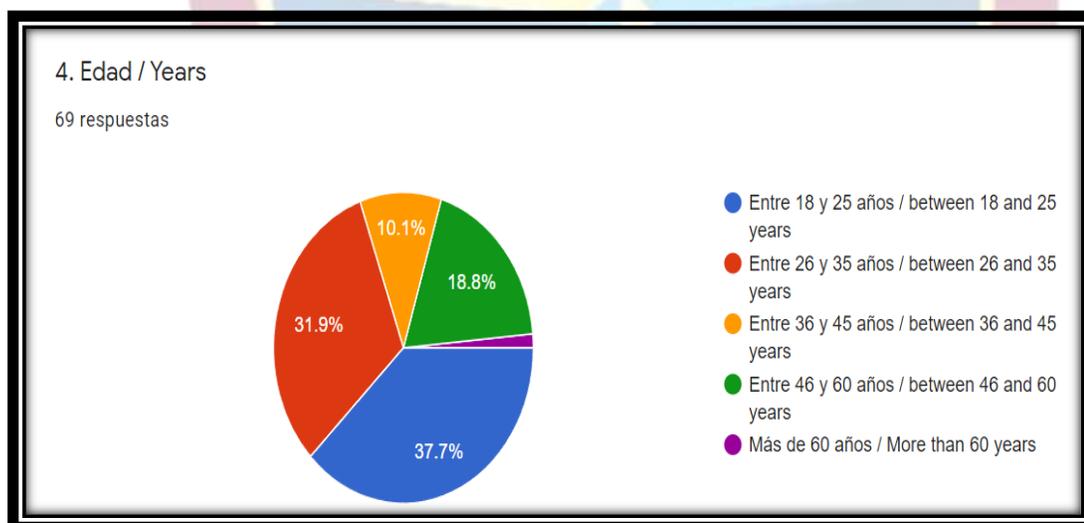
La Pregunta No. 3 se realizó con la intención de conocer el estado Civil predominante dentro del mercado objetivo. Se obtuvo como resultado que el 55,1% son solteros, el 23,2% casados, el 21,7% en unión libre, dejando así con un 0% a las categorías de divorciado y viudo. Esto evidencio que la gran mayoría del mercado objetivo se encuentra soltero.

Tabla No. 11: Pregunta No.4 Edad

4. Edad	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Entre 18 y 25 años	26	37,7%
Entre 26 y 35 años	22	31,9%
Entre 36 y 45 años	7	10,1%
Entre 46 y 60 años	13	18,8%
Más de 60 años	1	1,4%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 6: Pregunta No. 4



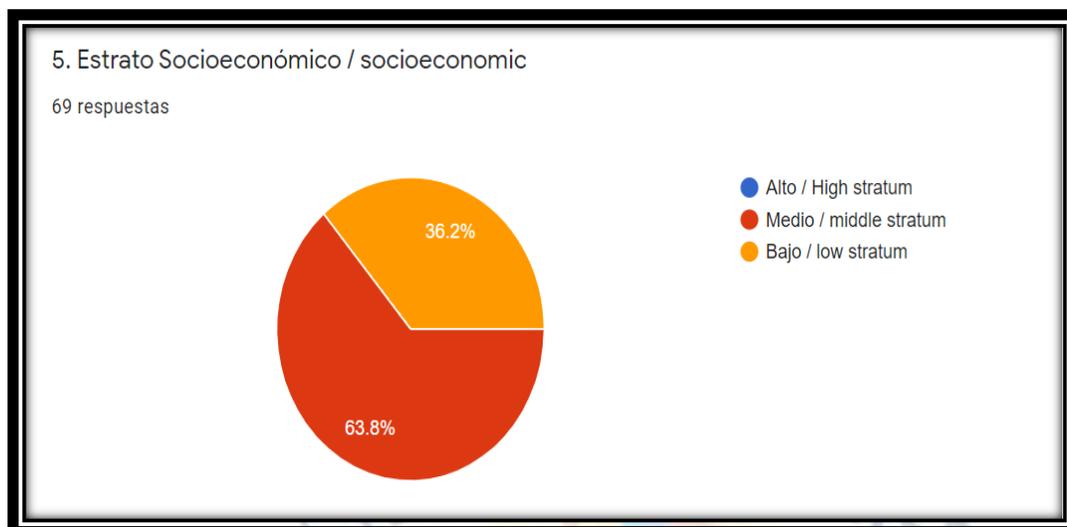
Fuente: Tabla No. 11

Con la pregunta No. 4 se pudo identificar que el perfil predominante entre el mercado objetivo de la empresa son las personas con edades entre los 18 y 25 años con un 37,7%, seguido por el 31,9% perteneciente a las personas con edades entre los 26 y 35 años, dejando en las últimas posiciones a las personas entre los 36 y 45 años, las de entre 46 y 60 años y las de más de 60 años con unos porcentajes de 10,1%, 18,8% y 1,4% respectivamente.

Tabla No. 12: Pregunta No. 5 Estrato socioeconómico

5. Estrato socioeconómico	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Alto	0	0%
Medio	44	63,8%
Bajo	25	36,2%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No 7: Pregunta No. 5

Fuente: Tabla No. 12

En la pregunta No. 5, el estrato socioeconómico predominante es el medio con un 63,8%, seguido del estrato bajo con un 35,2%, dejando al estrato alto con un 0%. Esto marca una pauta del tipo de cliente y sobre cómo es su comportamiento de compra en cuanto a variables como el precio, permitiendo desarrollar productos que se adapten a ellos.

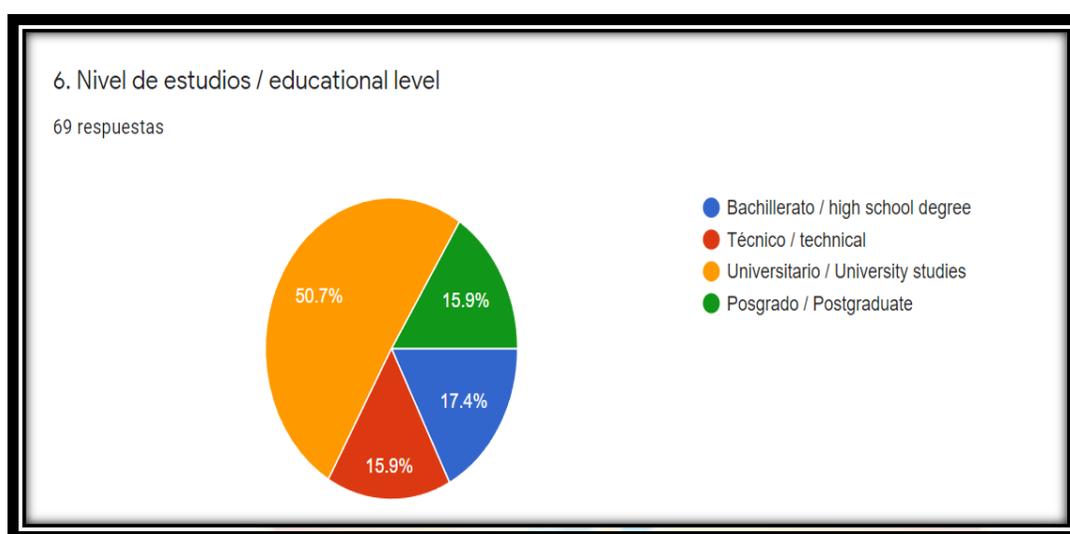
Tabla No. 13: Pregunta No. 6 Nivel de estudios

6. Nivel de estudios	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Bachillerato	12	17,4%
Técnico	11	15,9%
Universitario	35	50,7%
Posgrado	11	15,9%

TOTAL	69	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 8: Pregunta 6



Fuente: Tabla No. 13

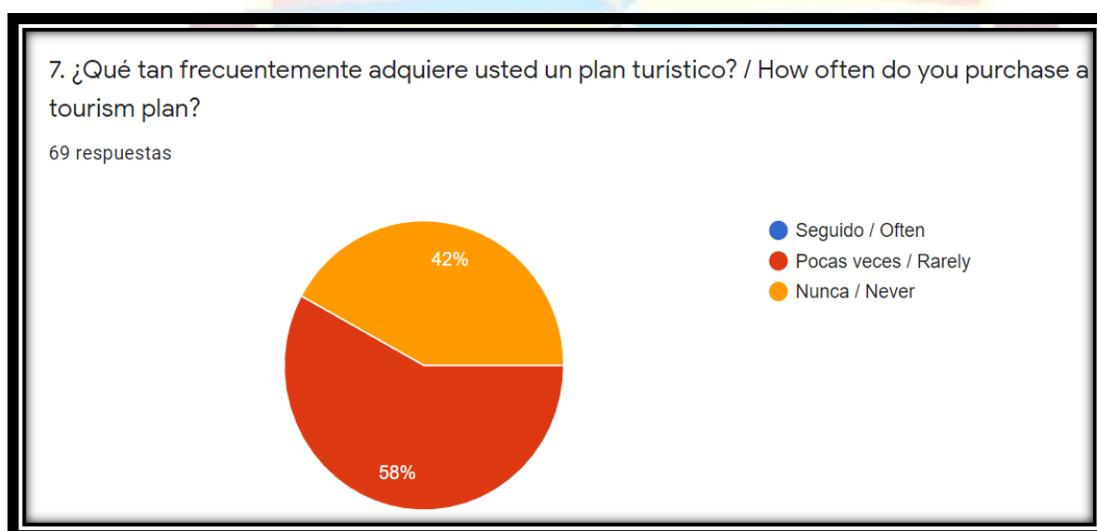
La Pregunta No. 6, evidencia que el 50,7% del público objetivo tiene un nivel educativo universitario, seguido por el bachillerato con un 17,4% y el técnico y de posgrado con un 15,9%. Estas cifras dan un panorama sobre los estilos de vida, niveles de ingresos y ocupación de los clientes, con base a esta información se pueden crear líneas de productos personalizadas al cliente.

Tabla No. 14: Pregunta No. 7 ¿Qué tan frecuentemente adquiere usted un plan turístico?

7. ¿Qué tan frecuentemente adquiere usted un plan turístico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Seguido	0	0%
Pocas veces	40	58%
Nunca	29	42%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 9: Pregunta No. 7



Fuente: Tabla No. 14

La pregunta No. 7, permite hacer una aproximación de la frecuencia con que los clientes adquieren un plan turístico, con lo cual se pudo evidenciar que un 58% los encuestados manifestaron que pocas veces invierten en este servicio y un 42% nunca ha adquirido un plan turístico en una agencia de viajes, dejando con un 0% la categoría de compras seguidas. Esto permite direccionar hacia donde deben ir enfocados los esfuerzos del marketing para captar ese segmento que nunca ha disfrutado de un plan turístico y producir recompra en los que ya lo han hecho.

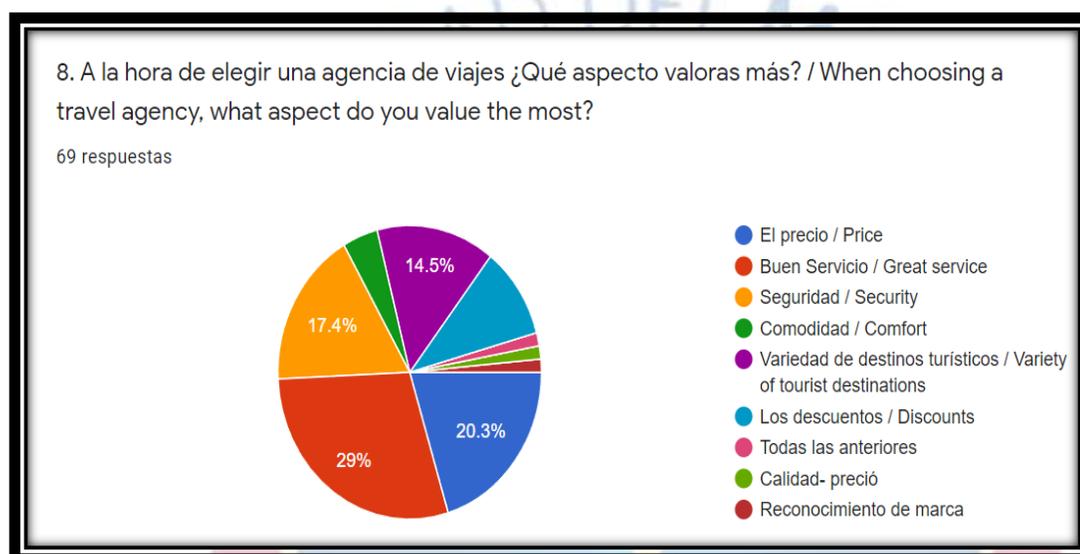
Tabla No. 15: Pregunta No. 8 A la hora de elegir una agencia de viajes ¿Qué aspecto valoras más?

8. A la hora de elegir una agencia de viajes ¿Qué aspecto valoras más?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Precio	14	20,3%
Buen servicio	20	29%
Seguridad	12	17,4%
Comodidad	3	4,3%
Variedad de destinos turísticos	10	14,5%
Los descuentos	7	10,1%
Todas las anteriores	1	1,4%
Calidad- Precio	1	1,4%

Reconocimiento de Marca	1	1,4%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 10: Pregunta No. 8



Fuente: Tabla No. 15

La pregunta No. 8, tenía como objetivo explorar esos factores del servicio que los clientes consideraban principales para seleccionar una agencia para realizar su viaje turístico. Se obtuvo como resultado que lo más valorado a la hora de seleccionar una agencia es que le ofrezcan un buen servicio con 29%, seguido del precio con un 20,3%, la seguridad con un 17,4% y la variedad de destinos con un 14,5%, dejando en los últimos lugares a factores como los descuentos con un

10,1%, la comodidad con un 4,3%, la calidad- precio y el reconocimiento de marca con un 1,4%.

Con esto se evidencia que factores como la seguridad se han convertido en un aspecto determinante en la decisión de compra influido por la actual situación sanitaria del país.

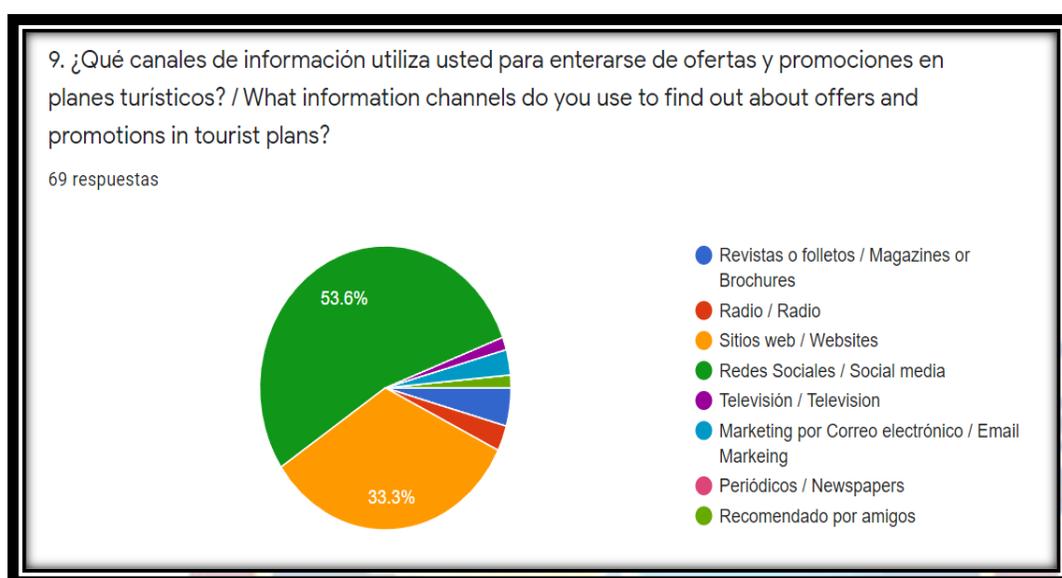
Tabla No. 16: Pregunta No. 9 ¿Qué canales de información utiliza usted para enterarse de ofertas y promociones en planes turísticos?

9. ¿Qué canales de información utiliza usted para enterarse de ofertas y promociones en planes turísticos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Revistas o Folletos	3	4,3%
Radio	2	2,9%
Sitio web	23	33,3%
Redes sociales	37	53,6%
Televisión	1	1,4%
Marketing por correo electrónico	2	2,9%
Periódicos	0	0%
Recomendado por amigos	1	1,4%

TOTAL	69	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 11: Pregunta No. 9



Fuente: Tabla No. 16

La pregunta No. 7, fue realizada con la intención de conocer cuáles son esos canales por donde los clientes se enteran de las promociones de servicios turísticos. Los resultados arrojaron que el principal medio son las redes sociales con un 53,6%, seguido de los sitios web con un 33,3%, dejando en últimos lugares a medios como las revistas o folletos, la radio, el marketing por correo, la televisión, la

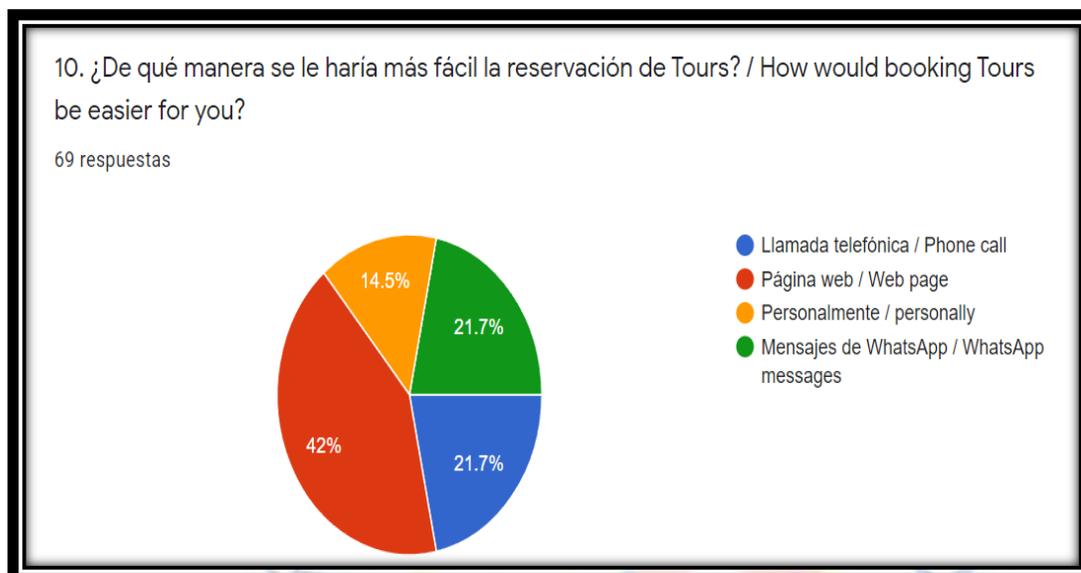
recomendación por amigos y los periódicos con un 4,3%, 2,3%, 2,9%, 1,4%,1,4% y 0% respectivamente.

Esto muestra una clara tendencia orientado al uso de medios digitales como canales de preferencia.

Tabla No. 17: Pregunta No. 10 ¿De qué manera se le haría más fácil la reservación de Tours?

10. ¿De qué manera se le haría más fácil la reservación de Tours?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Llamada telefónica	15	21,7%
Página web	29	42%
Personalmente	10	14,5%
Mensajes de WhatsApp	15	21,7%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 12: Pregunta No. 10

Fuente: Tabla No. 17

La pregunta No. 10, buscaba conocer cuál era el medio de reservación preferido y que les facilita el proceso a los clientes. Se obtuvo como resultado que la página web es el medio principal con un 42%, seguido por las llamadas telefónicas y los mensajes de WhatsApp con un 21,7% y en último lugar está la preferencia a hacerlo personalmente con un 14,5%.

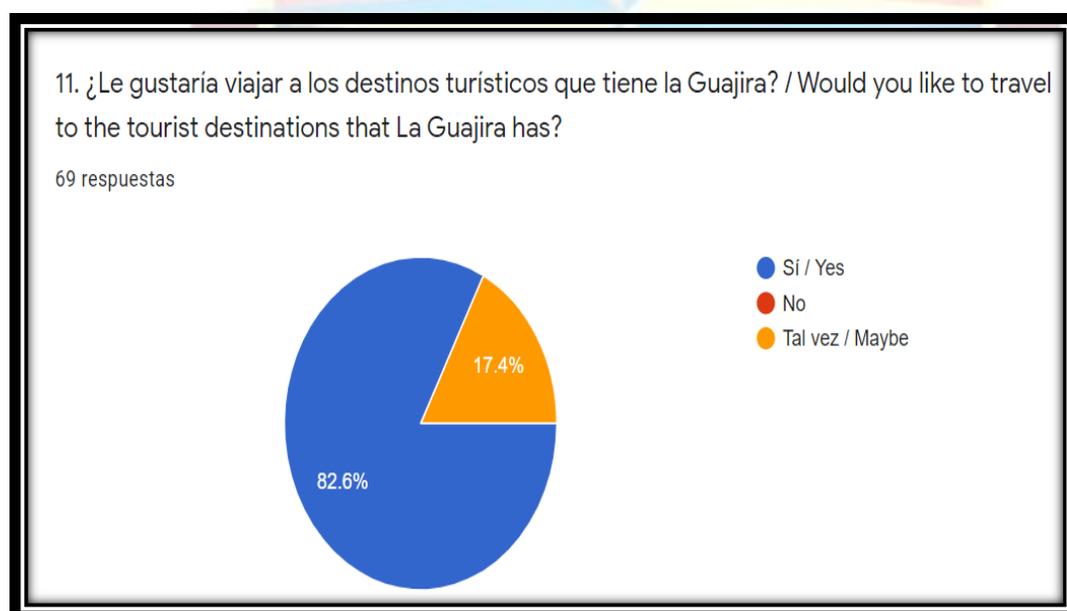
Estos resultados aumentan el conocimiento de las preferencias del cliente y fortalecer estos medios en la empresa.

Tabla No. 18: Pregunta No. 11 ¿Le gustaría viajar a los destinos turísticos que tiene la Guajira?

11. ¿Le gustaría viajar a los destinos turísticos que tiene la Guajira?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	57	82,6%
No	0	0%
Tal vez	12	17,4%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 13: Pregunta No. 11



Fuente: Tabla No. 18

A la pregunta No. 11, donde se indagaba sobre sus deseos de conocer los destinos turísticos de la Guajira, el 82,6% respondió afirmativamente mientras que el 17,4% manifestó que tal vez lo haría, dejando con un 0% la respuesta negativa. Estos resultados evidencian que La Guajira está presente en la mente del cliente como una clara elección de destino a la hora de hacer turismo.

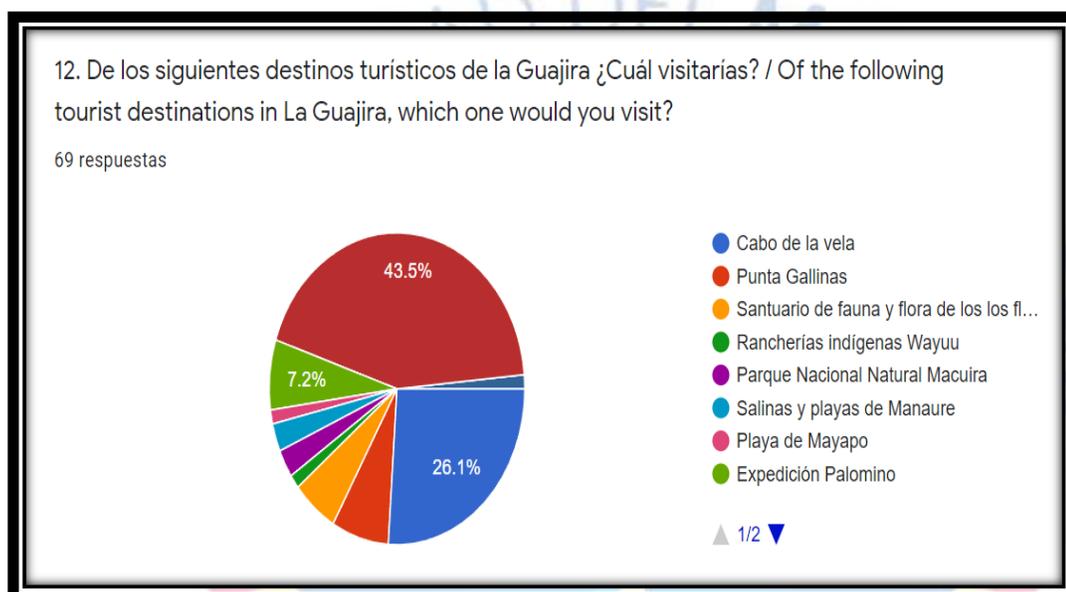
Tabla No. 19: Pregunta No.12 De los siguientes destinos turísticos de la Guajira ¿Cuál visitarías?

12. De los siguientes destinos turísticos de la Guajira ¿Cuál visitarías?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Cabo de la Vela	18	2,1%
Punta Gallina	5	7,2%
Santuario de fauna y flora de los flamencos	4	5,8%
Rancherías indígenas Wayuu	1	1,4%
Parque Nacional Natural Macuira	2	2,9%
Salinas y playas de Manaure	2	2,9%
Playa de Mayapo	1	1,4%
Expedición Palomino	5	7,2%
Todas las anteriores	30	43,5%

Ninguna	1	1,4%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 14: Pregunta No. 12



Fuente: Tabla No. 19

A la pregunta No. 12, donde se indaga sobre la preferencia de un destino en específico de la Guajira, la opción de todas las anteriores ocupó el primer lugar con un 43,5%, seguida de la opción del Cabo de la Vela con un 26,1%, Punta Gallina y Palomino con un 7,2% y el Santuario de fauna y flora de los flamencos con un 5,8%, dejando en los últimos lugares a la Rancherías indígenas Wayuu, la playa de Mayapo, el parque Nacional Natural Macuira y las Salinas y playas de Manaure con un 1,4%, 1,4%, 2,9% y 2,9%

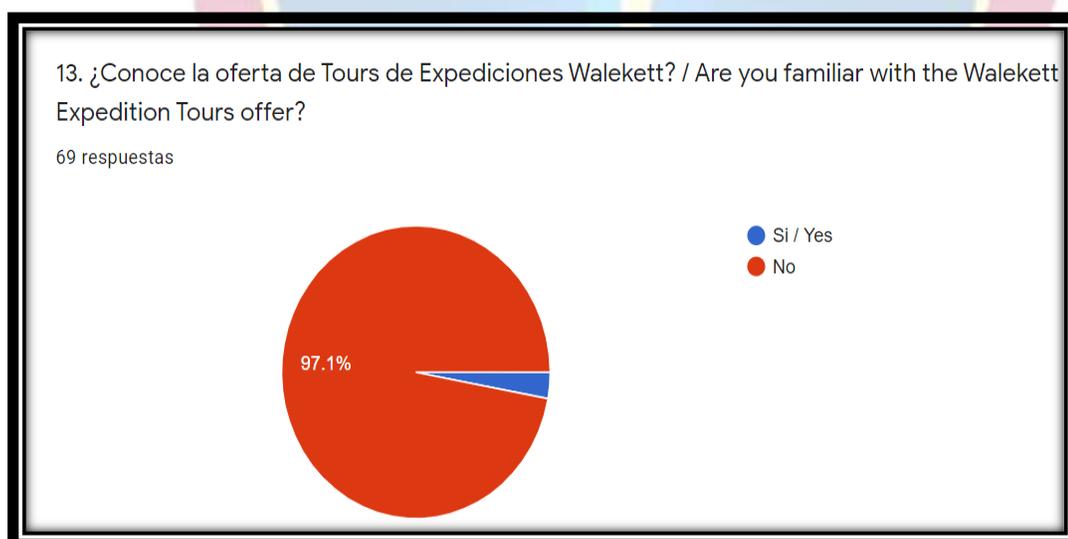
respectivamente. Esta información es de gran utilidad a la hora de construir la oferta de planes turísticos y determinar su demanda.

Tabla No. 20: Pregunta N0.13 ¿Conoce la oferta de Tours de Expediciones Walekett?

13. ¿Conoce la oferta de Tours de Expediciones Walekett?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	2	2,9%
No	67	97,1%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 15: Pregunta No.13



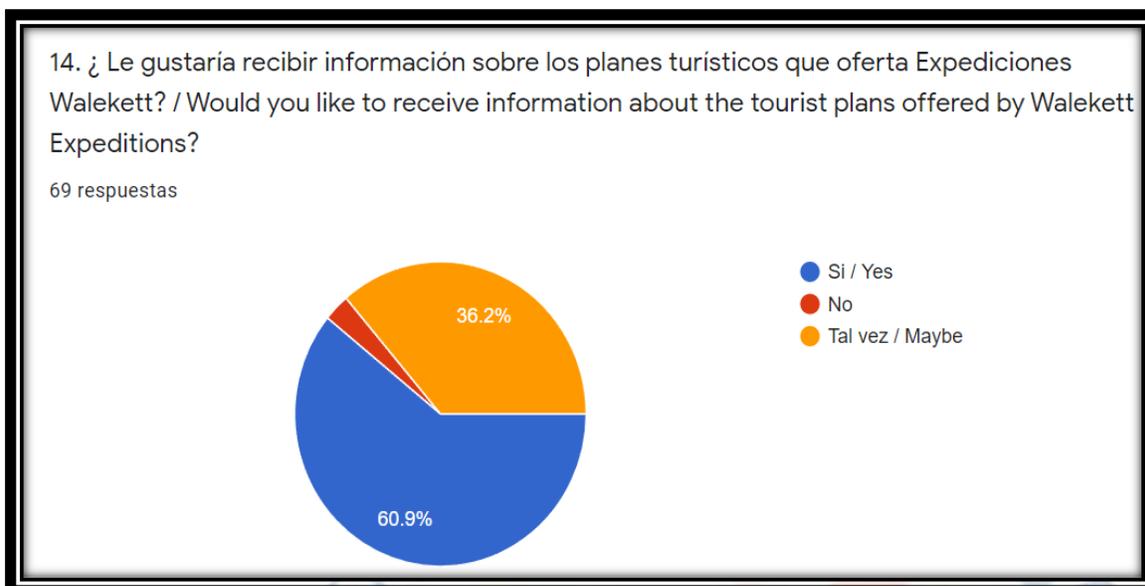
Fuente: Tabla No. 20

En la pregunta No. 13 se indaga sobre el conocimiento de marca de la empresa. Donde el 97,1% manifestaron no conocer su oferta, contra un 2,9% que manifestaron conocerla. Esta información sirve como base para implementar acciones orientadas a posicionarse en la mente de los clientes y ampliar su reconocimiento en el mercado.

Tabla No. 21: Pregunta No.14 ¿Le gustaría recibir información sobre los planes turísticos que oferta Expediciones Walekett?

14. ¿Le gustaría recibir información sobre los planes turísticos que oferta Expediciones Walekett?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	42	60,9%
No	2	2,9%
Tal vez	25	36,2
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 16: Pregunta No. 14

Fuente: Tabla No. 21

En la Pregunta No. 14, donde se preguntaba si les gustaría recibir información sobre la oferta turística de la empresa, un 60,9% de las personas respondieron que sí, un 36,2% manifestaron que tal vez y un 2,9% no estarían interesados. Esta información abre la posibilidad de que la empresa pueda tener una comunicación más eficaz y enviar información de valor a sus clientes.

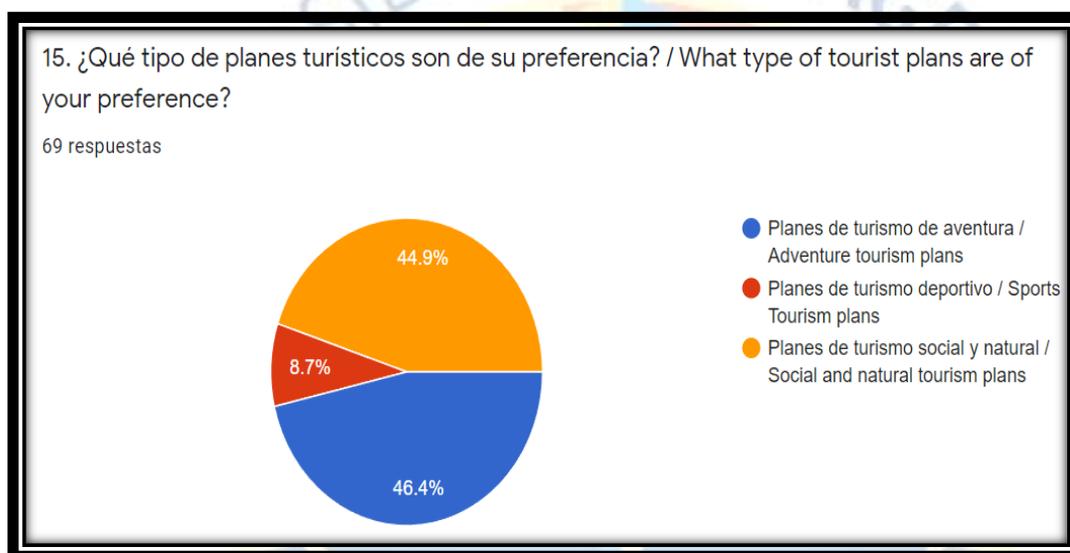
Tabla No. 22: Pregunta No. 15 ¿Qué tipo de planes turísticos son de su preferencia?

15. ¿Qué tipo de planes turísticos son de su preferencia?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Planes de turismo de aventura	32	46,4%

Planes de turismo deportivo	6	8,7%
Planes de turismo social y natural	31	44,9%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 17: Pregunta No. 15



Fuente: Tabla No. 22

En la pregunta No. 15, donde se indaga sobre las preferencias en cuanto a tipos de planes turísticas, con un 46,4% los planes de turismo de aventura ocupan el primer lugar, seguido de los planes de turismo social y natural con un 44,9% y por último los planes de turismo deportivo con un 8,7%. Esta información ayuda a la

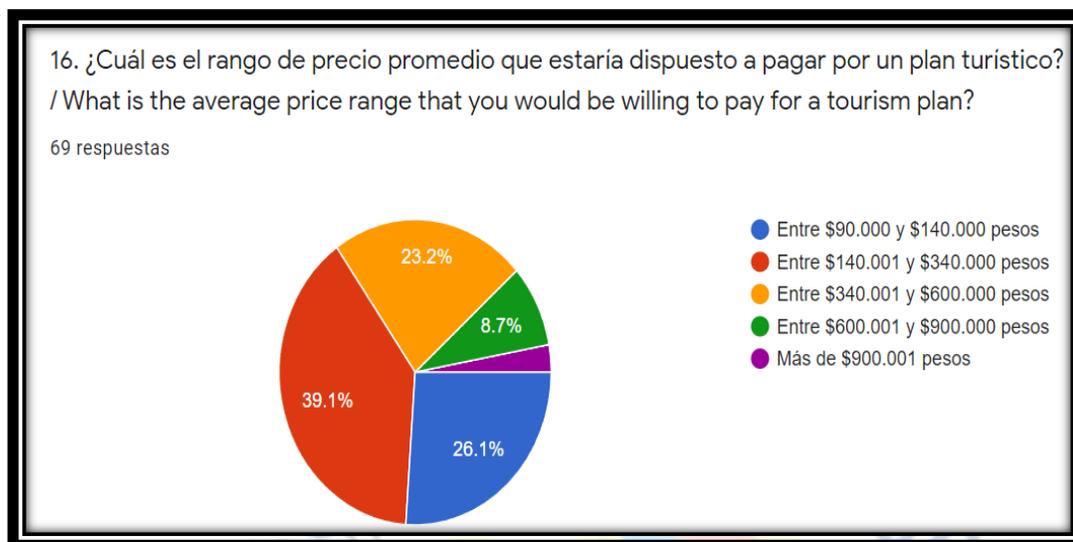
empresa a identificar cuáles son las tendencias en viajes turísticos en el mercado e innovar en su servicio para siempre estar a la vanguardia del mercado.

Tabla No. 23: Pregunta No. 16 ¿Cuál es el rango de precio promedio que estaría dispuesto a pagar por un plan turístico?

16. ¿Cuál es el rango de precio promedio que estaría dispuesto a pagar por un plan turístico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Entre \$90.000 y \$140.000 pesos	18	26,1%
Entre \$140.001 y \$340.000 pesos	27	39,1%
Entre \$340.001 y \$600.000 pesos	16	23,2%
Entre \$600.001 y \$900.000 pesos	6	8,7%
Más de \$900.001 pesos	2	2,9%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 18: Pregunta No.16



Fuente: Tabla No. 23

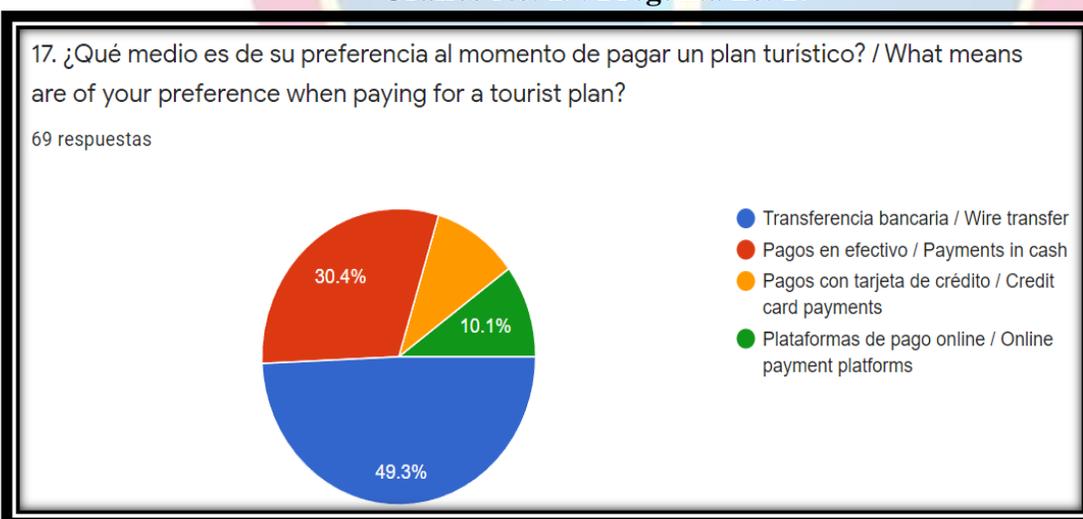
La pregunta No. 16, le permite a la empresa explorar sobre el promedio de dinero que los clientes destinan para realizar un plan turístico. Lo que arrojó como resultado que el 39,1% de los clientes destinan entre \$140.001 y \$340.000 pesos, seguido del promedio entre \$90.000 y \$140.000 con un 26,1% y entre \$340.001 y \$600.000 pesos un 23,2%, en los últimos lugares se encuentran las opciones entre \$600.001 y \$900.000 con un 8,7% y más de \$900.001 con 2,9%. Esta información orienta a la empresa a brindar unos precios que se encuentren en rangos accesibles y que se ajusten al poder adquisitivo del mercado objetivo.

Tabla No. 24: Pregunta No.17 ¿Qué medio es de su preferencia al momento de pagar un plan turístico?

17. ¿Qué medio es de su preferencia al momento de pagar un plan turístico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Transferencia bancaria	34	49,3%
Pagos en efectivo	21	30,4%
Pagos con tarjeta de crédito	7	10,1%
Plataformas de pago online	7	10,1%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 19: Pregunta no. 17



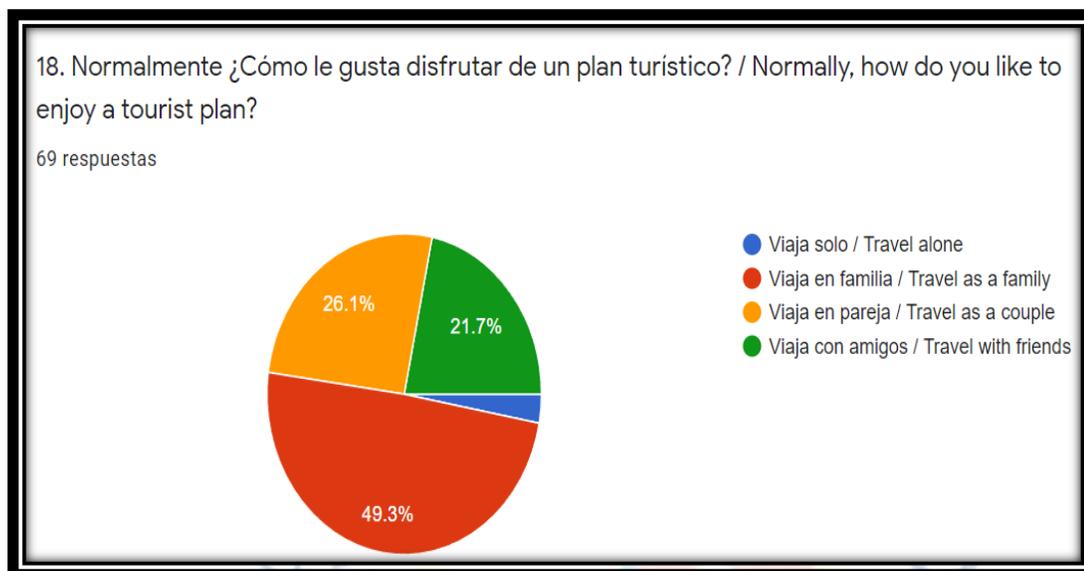
Fuente: Tabla No. 24

Con la pregunta No. 17, se buscaba conocer cuál es el medio de pago preferido de los clientes y se obtuvo como resultado que el 49,3% pagarían un plan turístico mediante una transferencia bancaria, seguido de un 30,4% que prefiere hacerlo en efectivo, dejando en último lugar los pagos con tarjeta de crédito y las plataformas online con un 10,1%. Esta información muestra la nueva tendencia que existente de realizar pagos por transacciones, dejando en segundo plano al pago en efectivo, por lo que es necesario fortalecer estos canales de pago e impulsar otros como los realizados mediante plataformas online.

Tabla No. 25: Pregunta No. 18 Normalmente ¿Cómo le gusta disfrutar de un plan turístico?

18. Normalmente ¿Cómo le gusta disfrutar de un plan turístico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Viaja solo	2	2,9%
Viaja en familia	34	49,3%
Viaja en pareja	18	26,1%
Viaja con amigos	15	21,7%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 20: Pregunta No. 18

Fuente: Tabla No. 25

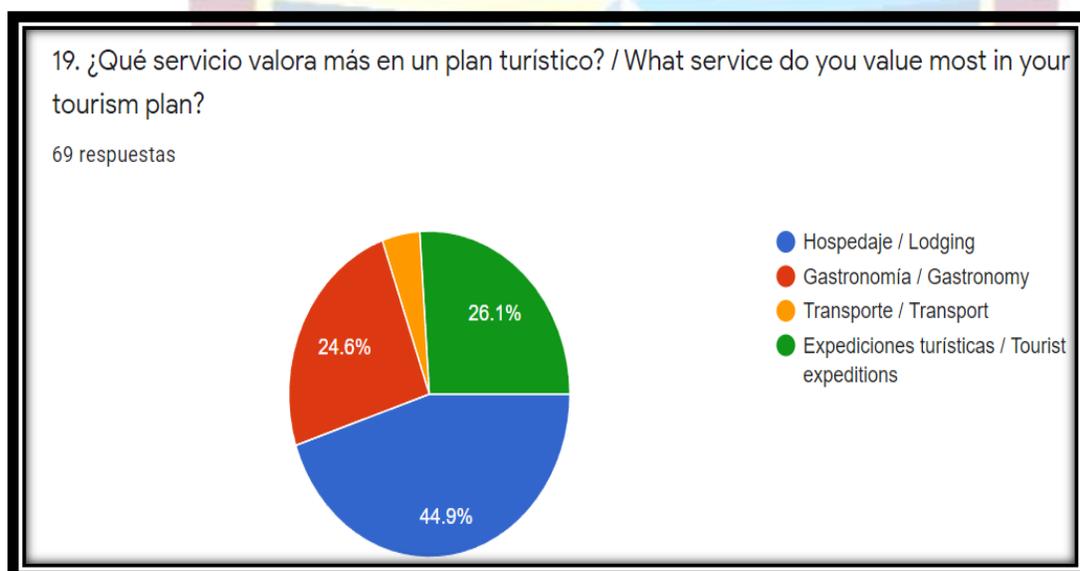
Con la pregunta No. 18, se buscaba conocer como disfrutaban de los planes turísticos los clientes, donde un 49,3% manifestó que lo hace en familia, mientras un 26,1% lo hace en pareja y un 21,7% con amigos, dejando en último lugar a la preferencia de hacerlo solo con un 2,9%. Con estos resultados es evidente que la tendencia apunta a que el perfil del cliente objetivo se caracteriza por preferir viajar acompañado ya sea por la familia, amigos o pareja, lo cual es de gran utilidad para diseñar estrategias orientadas a brindarles una oferta que se adapte a sus necesidades.

Tabla No. 26: Pregunta No.19 ¿Qué servicio valora más en un plan turístico?

19. ¿Qué servicio valora más en un plan turístico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Hospedaje	31	44,9%
Gastronomía	17	24,6%
Transporte	3	4,3%
Expedición turística	18	26,1%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 21: Pregunta No.19



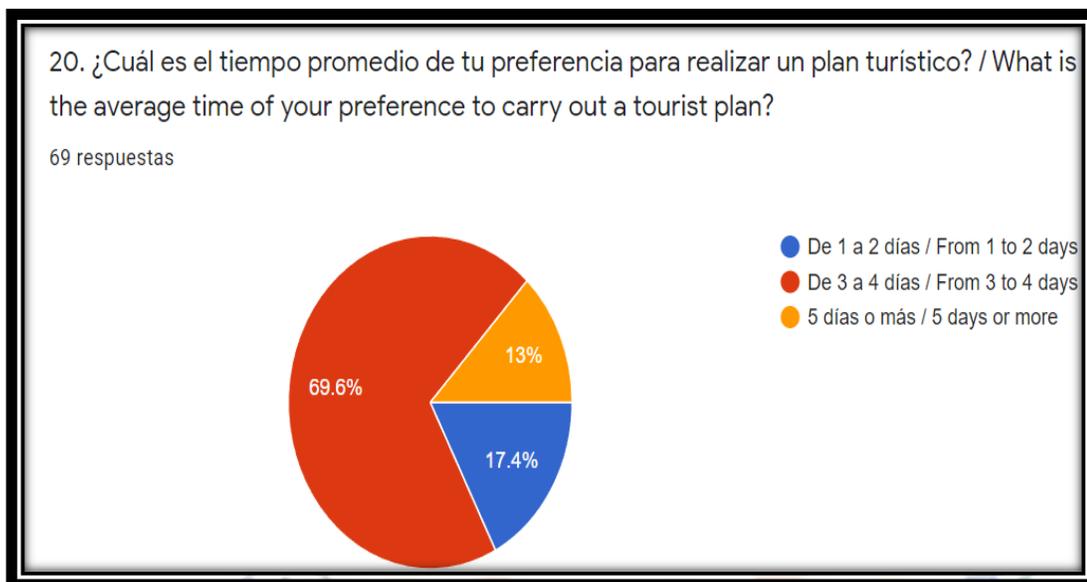
Fuente: Tabla No. 26

Con la pregunta No.19, se buscaba conocer cuál es el servicio más valorado por los clientes en un plan turístico. Se obtuvo como respuesta que con un 44,9% el hospedaje es el factor más valorado, seguido de las expediciones turísticas con un 26,1% y la gastronomía con un 24,6%, dejando en último lugar al transporte con un 4,3%. Estos resultados evidencian que para los clientes es fundamental contar con un excelente hospedaje para poder disfrutar de su viaje turístico.

Tabla No. 27: Pregunta No. 20 ¿Cuál es el tiempo promedio de tu preferencia para realizar un plan turístico?

20. ¿Cuál es el tiempo promedio de tu preferencia para realizar un plan turístico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De 1 a 2 días	12	17,4%
De 3 a 4 días	48	69,6%
5 días o más	9	13%
TOTAL	69	100%

Fuente: (Encuestas realizadas a través de Google Forms, 2021)

Gráfico No. 22: Pregunta No. 20

Fuente: Tabla No. 27

Con la pregunta No. 20, se buscaba conocer el tiempo promedio que disponen los clientes para realizar un plan turístico, donde se obtuvo como resultado que el 69,6% disponen de 3 a 4 días, el 17,4% dispone de 1 a 2 días y en último lugar con un 13% las personas que disponen de 5 días o más. Esta información evidencia que la mayoría de los clientes prefieren disfrutar un plan de 3 a 4 días, lo que ayuda a la empresa a preparar mayor oferta para cubrir esta necesidad del mercado.

4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

Tabla No. 28: Enfoque mercado - producto

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>Penetración de mercado:</p> <p>La empresa se enfoca en aumentar la venta de sus planes turísticos actuales dentro del segmento de mercado actual, creando estrategias para fidelizar y garantizar que su público tenga más interés en la empresa y atraer los clientes de la competencia para así tener mayor posicionamiento dentro de su mercado.</p>	<p>Desarrollo de nuevos productos:</p> <p>La empresa también crea nuevas rutas turísticas para su mercado actual con el fin de ofrecer un portafolio más amplio a sus clientes, dentro de un mercado en constante cambio donde los clientes buscan servicios turísticos nuevos e innovadores, en vanguardia con las nuevas tendencias y que ofrezcan un mayor valor.</p>

	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación
--	---------------	--	------------------------

Fuente: (Matriz Ansoff adaptada por Autores, 2021)



5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1. ESTRATEGIA DE SERVICIO

De acuerdo con la encuesta realizada al mercado objetivo conformado tanto por habitantes como por turistas que llegan a la ciudad de Santa Marta, se pudo determinar que la estrategia de servicio debe estar orientada en proponer mejoras en el servicio actual y crear un nuevo plan turístico para cubrir las necesidades específicas de este nicho de mercado y así crear valor para el cliente y prestar servicios de una forma más eficaz y eficiente, lo que da por resultado clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes.

Tabla No. 29: Estrategias de mejoras del servicio

<p>Características</p>	<p>Servicio: Se propone ofrecer una agenda de ofertas ampliada o diversificada, conocido como Marketing Mix (producto, precio, distribución y promoción) de los destinos y planes destacados con anterioridad, dentro de la política de precios propuesta, a fin de ofrecer variedad de formas de disfrute en cada uno de los lugares que desee visitar el turista a fin de que este logre cubrir sus expectativas y disfrutar con sus actividades de preferencia, conociendo un poco más de nuestra cultura de la Guajira. Sumado a ello se propone ejecutar una excelente labor estratégica de marketing para promover la buena imagen, reconocimiento y rentabilidad de la</p>
-------------------------------	--

	compañía.
	<p>Promesa básica:</p> <p>Nuestros planes turísticos de estadía y pasadías disfrutarán al máximo inolvidables aventuras familiares en el departamento y regiones aledañas con atención permanente y personalizada desde el inicio hasta la finalización del paquete turístico, acompañados por nuestro personal, quienes estarán siempre presentes para que su experiencia logre ser memorable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto esperado: Lograr que el consumidor viaje y conozca muchos destinos distintivos de nuestro departamento y sus zonas aledañas, con transporte, alimentación, chinchorros y asesorías personalizadas incluidas, que permita captar y movilizar al mayor número de clientes. ✓ Producto aumentado: Viajes multidestinos de turismo receptor nacional e internacional, visitas naturalistas con contenido científico, destinos clásicos, destinos exóticos, y relacionamiento con población nativa de estos destinos. Trabajar en conjunto con las agencias de viajes y tour

	<p>operadores locales que proporcionen mayor variedad de lugares y servicios que sean poco conocidos pero que puedan resultar atractivos para los clientes.</p>
Requerimientos	<p>Para lograr el desarrollo máximo de nuestro producto planteamos ciertos recursos y requerimientos necesarios para el funcionamiento exitoso de este y mejorar la relación con los clientes, y ampliar el nivel de satisfacción de los clientes y de confiabilidad con la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalar letreros comerciales que atraigan los clientes hacia la empresa. ✓ Entablar labores de Marketing por internet. Proveer a los trabajadores de uniformes con el logo de la empresa. ✓ Disponer de un estándar audiovisual para los clientes potenciales, donde se muestren las ofertas que tiene la empresa. ✓ Emprender una labor de marketing bilingüe y mejoramiento de la capacidad de informar y mantener una comunicabilidad pertinente, eficiente y acertada del personal de mercadeo y agentes de ventas. <p>Planes relacionados con los residentes aledaños a las zonas turísticas:</p>

- ✓ Planes turísticos con bonos de menor precio con la condición de que estos den voz a voz y referido de clientes con un logro de negocio exitoso.

¡VIVE TU AVENTURA!

VIAJES PARA EL ALMA

Explora entre nuestros paisajes y disfruta de nuestra cultura.

SENDERISMO

Playas, desiertos, ríos, gastronomía y cultura, ven y disfruta.

LUGARES MÁGICOS

Lugares que debes ver con tus propios ojos. ¡Reserva ya mismo tu paquete exclusivo!



Fuente: (Autores, 2021)

Beneficios

- ✓ Conocimiento de ubicación para la recomendación de puntos turísticos cercanos.
- ✓ Notificación de promociones a través de los medios hacia los clientes.
- ✓ Beneficio básico: Expresar como su deseo fundamental

	“Quiero hacer algo en nuestras próximas vacaciones” y posicionar nuestra empresa.
Ventajas	La agencia obtendrá un fortalecimiento en su posición frente a otras compañías y podrá lograr captar la mayor cantidad de clientes.

Fuente: (Autores, 2021)

Tabla No. 30: Creación del nuevo plan turístico Expedición Guajira Aventura Natural

Características	Nuevo plan: Expedición Guajira Aventura Natural
	<p>Servicio: Este nuevo plan se creó teniendo en cuenta las preferencias de los clientes en cuanto al buen servicio, seguridad, variedad de destinos y duración. con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado en cuanto a los planes de turismo de natural y de aventura, incluyendo los destinos turísticos preferidos por el mercado objetivo.</p>

Itinerario



Expedición Guajira Aventura Natural
Cabo de la Vela / Punta Gallinas / Palomino
(3 días / 2 noches)

Gratis Kit de Bioseguridad
(Alcohol, 3 tapabocas y cartera Wayuu)

\$600.000

- **Día 1: Cabo de la Vela**

8:00 AM. Salida de Riohacha al Cabo de la Vela para dar un recorrido por los siguientes lugares turísticos: Mayapo, salinas de Manaure, Montañas de sal, Uribía (capital indígena de Colombia) y observar variedad de paisajes del entorno del cabo de la vela

12: 30. PM. Almuerzo en el Cabo de la Vela.

2:30 PM. Visita a Playa Arcoíris, Cerro Pilón de Azúcar, Playa Dorada del Pilón de Azúcar, finalizando la tarde contemplamos el atardecer desde la punta del Faro.

7:00 PM. Cena en el Cabo de la Vela

Dormida en el Cabo de la Vela en cómodos chinchorros.

- **Día 2: Punta Gallinas**

Desayuno en el Cabo de la Vela.

8:00 AM. Salida para Punta Gallinas visitando los siguientes lugares turísticos: Bahía Portete, Playa Punta Aguja, Bahía Hondita y el Mirador de Caseres y visita a Ranchería Wayuu.

12:30. Almuerzo típico y descanso en cómodos chinchorros.

2:30 pm. Visita a la playa y dunas de Taroa para apreciar el hermoso paisaje y tomar un baño en la playa.

5:00 PM. Visita al faro de punta gallinas ubicadas para contemplar el atardecer.

7:00 PM. Cena en Punta Gallinas.

Dormida en Punta Gallinas en cómodos chinchorros.

- **Día 3: Palomino**

Desayuno en Punta Gallinas.

8:00 AM. Salida para Palomino para realizar las siguientes actividades: traslado en moto, a pie o vehículo hasta el sector de Manatíes, Caminata ecológica de 30 minutos hasta Pozo Caimán.

12:30 PM. Almuerzo típico en Palomino.

2:30 PM. Charla sobre el ecosistema y comunidades indígenas y Tubing por el Río Palomino que consiste en usar flotadores gigantes para navegar

el río y disfrutar de la vista y el paisaje de selva que poco a poco va cambiando a uno de mar.

5:00 PM. Finalización del Tour, entrega de suvenires y salida para Riohacha.

Incluye:

- **Plan de 3 días y 2 noches.**
- **Transporte:** Traslados desde tu lugar de hospedaje en Riohacha en la fecha de salida y de vuelta al mismo lugar el día de finalización.
- **Alimentación:** 2 Desayunos / 3 Almuerzos / 2 Cenas
Comida típica preparada por cocineros locales. (Pescado, pollo y chivo criollo). Hidratación, frutas y refrigerios durante todo el viaje.
- **Hospedaje:** Acomodación en Chinchorro.
- **Actividades:** Visita los diferentes lugares turísticos en el Cabo de la Vela, Punta de Gallinas y Palomino en compañía de un guía local certificado durante todo el viaje.
- **Otros:** Donación a las comunidades y seguro de asistencia médica que cubre accidentes y enfermedades ocurridas durante el viaje.

Opcional:

- Para acomodación en habitación privada con cama se deben cancelar \$30.000 adicionales por persona y noche.
- La expedición se realiza en español, si desean un guía bilingüe tiene un costo adicional de \$200.000 por día.

Recomendaciones y disposiciones:

- Determinar que su estado de salud y la aptitud física para emprender el viaje y las actividades son suficientes.
- Portar ropa cómoda y un equipaje pequeño para el tour ya que el espacio en el vehículo es limitado.
- El itinerario del programa puede variar de acuerdo con las condiciones climáticas.
- Una vez iniciado el viaje, los servicios incluidos en el plan y no utilizados no serán reembolsables.
- Para reservar cualquier expedición se debe realizar un anticipo del 40%.
- Los niños menores de 4 años no pagan.

Fuente: (Autores, 2021)

5.1.1. TRIANGULO DEL SERVICIO

El triángulo del servicio es un esquema creado en los 80's por Karl Albrecht, experto y consultor en gerencia del servicio y es la manera en la que algunas empresas han integrado los momentos clave de sus negocios para mejorar la experiencia con los clientes. Permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente (Bancolombia, 2020).

Gráfico No. 23: Triángulo del servicio Expediciones Walekett



5.1.2. CICLO DEL SERVICIO Y MOMENTOS DE VERDAD

El ciclo del servicio es el mapa que representa los momentos de verdad que vive el cliente. En la reservación de un plan turístico comienza cada vez que un cliente quiere reservar un plan y se pone en contacto con la empresa, en donde la satisfacción al cliente depende de los encuentros con el personal y las características de la infraestructura para la prestación del servicio.

Gráfico No. 24: Ciclo de servicio y momentos de verdad del proceso de reservación



Fuente: (Autores, 2021)

Podemos identificar cuatro momentos de verdad críticos dentro del ciclo del servicio del proceso de reserva de los planes turísticos que representan factores claves en la atención al cliente que son fundamentales para prestar un excelente servicio y en los que influyen factores como: la presencia multicanal, la atención oportuna, la información relevante, la flexibilidad en la reserva y la facilidad de pago. Teniendo en cuenta el ciclo de servicio podemos desarrollar estrategias basadas en cada momento de verdad para que el cliente siempre salga satisfecho, fortaleciendo los procesos internos.

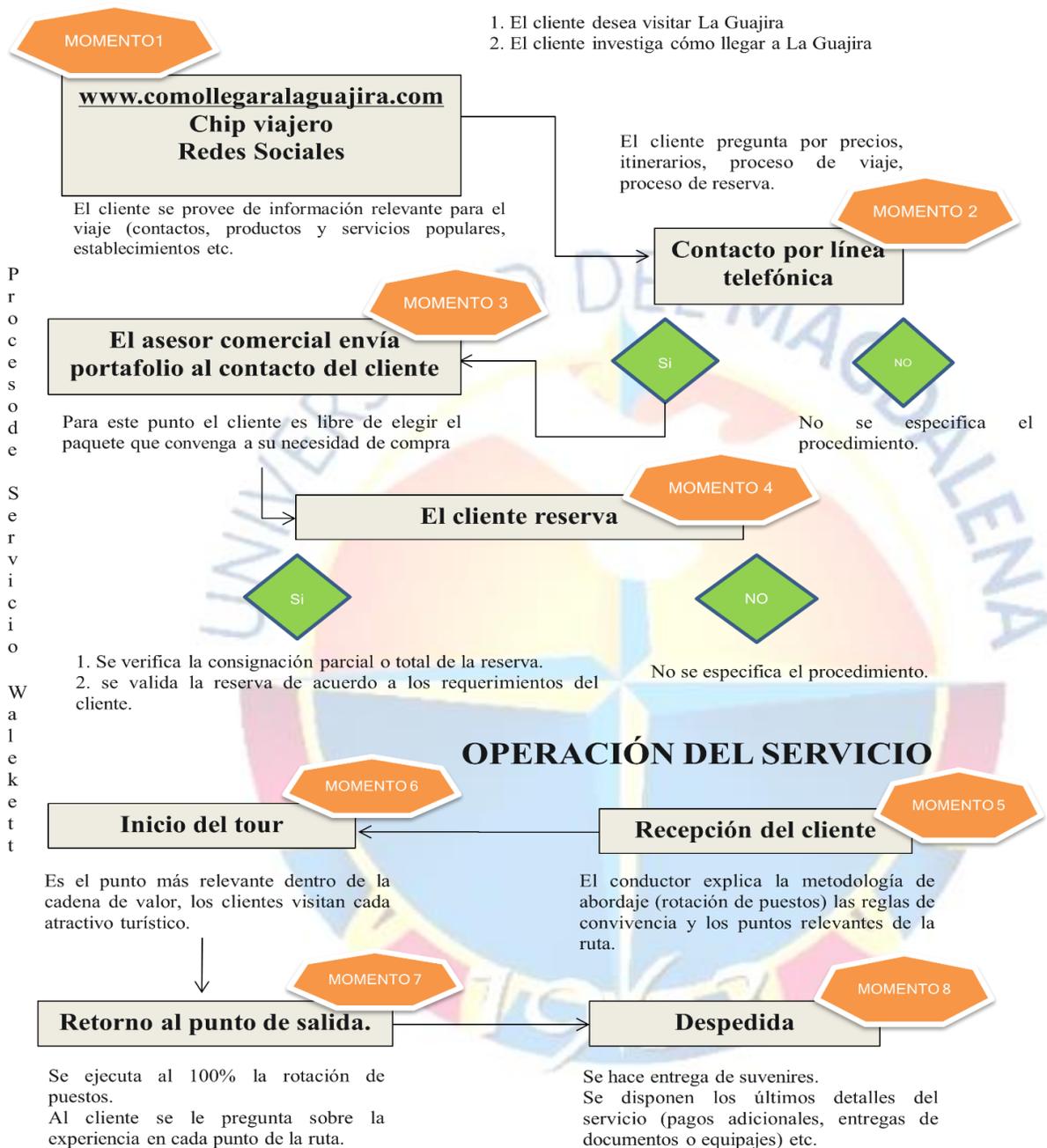
5.1.3. FLUJO DE PROCESOS DEL SERVICIO

La oferta de productos y servicios turísticos de la Organización integran diferentes bienes y recursos culturales, naturales e históricos del departamento, además de otros servicios turísticos básicos para cubrir las necesidades del usuario durante sus expediciones. De acuerdo con lo anterior Walekett se provee de alojamiento y servicios de alimentación en los diferentes puntos de interés que integran los planes turísticos.

Para brindar la mejor experiencia al cliente se diseñó el siguiente flujo de procesos donde se especifican cada uno de los procesos que se realizan en la prestación del servicio:

Ilustración No. 23: Flujo de procesos del servicio Expediciones Walekett

PROCESO DE ATENCIÓN PRE Y POST VENTA



Fuente: (Expediciones Walekett, 2021)

5.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

La empresa 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. Se utilizará la estrategia de penetración de la siguiente forma:

Tabla No. 31: Estrategia de precio de penetración

Precio	Producto
Canal de promoción	5% de comisión por venta

Fuente: (Autores, 2021)

Para la fijación del precio del nuevo plan turístico a implementar se tuvieron en cuenta los costos y el margen de utilidad para la empresa de la siguiente forma:

Tabla No. 32: Estructura de precios del nuevo plan

SERVICIO	PRECIO
Alojamiento y alimentación	\$149.000
Transporte	\$200.000
Total	\$349.000

Fuente: (Autores, 2021)

A continuación se utiliza la siguiente fórmula para calcular el precio de venta teniendo en cuenta un margen de utilidad de 42%:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{COSTOS DEL SERVICIO}}{(1 - \% \text{ UTILIDAD})} = \frac{\$349.000}{(1 - 42\%)} = \$601.724 \approx \$600.000$$

En la variación del precio inciden factores como el aumento que pueda presentarse en los servicios de alojamiento, alimentación y transporte que prestan los proveedores de la empresa, este aumento se ve reflejado en los planes turísticos cada año proporcionalmente a la inflación y al índice de precios del consumidor (IPC).

La estrategia de precios en la que se va a enfocar este nuevo plan turístico se realizara basándose en las condiciones actuales del mercado y las características del su segmento de clientes, por lo cual se utilizara la estrategia de precio de competencia de mercado, fijándose en una posición intermedia de acuerdo al promedio de precios calculado entre el más alto y más bajo de su competencia directa, que le permite incrementar o disminuir su precio de acuerdo con el comportamiento del mercado, situándose así en una posición que le permite brindar precios accesibles y un servicio de buena calidad lo que la hace competitiva en el mercado posicionando su imagen ante los clientes.

5.2.1. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE DETERMINAN EL PRECIO

Entre los factores internos podemos incluir los objetivos de mercadotecnia. La empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.

Entre los factores externos podemos encontrar el mercado y la demanda, la competencia. El mercado y la demanda determinan el límite superior de la fijación de precios. Según el tipo de mercado se pueden dar cuatro situaciones:

- ✓ Mercado de **competencia perfecta**. Muchos compradores y vendedores, producto uniforme. Ningún comprador o vendedor pueden influir en el comportamiento del mercado.
- ✓ Mercado de **competencia monopolística**. Muchos compradores y vendedores, productos variables en calidad. Existe una amplia gama de precios. El marketing es importante.
- ✓ Mercado de **competencia oligopolista**. Pocos vendedores y productos, los precios son muy sensibles a los de los competidores.
- ✓ Mercado de **monopolio puro**. Un solo vendedor. Los precios pueden estar regulados o libres. En este último caso el límite de precio puede depender de evitar atraer a competidores o del miedo a la intervención de las autoridades.

Los **precios** de la competencia y su reacción al cambio de los nuestros, es uno de los factores externos que influye en la fijación de nuestros precios. Sin embargo, dependerá del tipo de mercado en que nos encontremos para determinar la influencia de los precios de la competencia.

5.2.2. ESTRUCTURA DE PRECIOS

La fijación de precios es sumamente importante, pues el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio. Es por esto, que nos enfocamos en un mercado donde se le da importancia tanto al precio como a la calidad del servicio, por ejemplo, en nuestros activos podemos encontrar: La caja, los clientes, los anticipos a proveedores, el mobiliario y equipo de oficina, nuestros gastos de mercadotecnia, papelería y útiles.

5.2.3. MEDIOS DE PAGO

Actualmente la empresa utiliza como medios de pago para sus reservas las transferencias bancarias a su cuenta en Bancolombia tanto a nivel nacional como internacional, transferencias por Nequi, tarjetas débito y crédito de todos los bancos ya sea Visa o MasterCard y el tradicional pago en efectivo en su punto físico en Riohacha.

En cuanto a la aplicación de nuevos medios de pago es imprescindible tener en cuenta las nuevas tendencias y que la mayoría de los pagos realizados por turistas se llevan a cabo mediante medios electrónicos, para ello se recomienda la activación de plataformas

de pago online como PayPal que permiten realizar compras de una forma segura y rápida ya que la información financiera se mantiene privada, no se comparte con nadie cuando haces una compra, así que no tienes que preocuparte si le vas a pagar a una empresa o persona que no conoces.

Otro sistema de pagos es el PSE (Pagos Seguros en Línea) que permite a empresas y clientes realizar ventas y compras online. Lo que más destaca de esta solución es la garantía de pagar estas transacciones de forma fácil y segura. Con el objetivo de reducir errores, agilizar y optimizar la elaboración de facturas, las empresas han logrado optimizar este proceso. Implementar una buena tecnología de pagos es la manera más segura de no perder a ningún cliente, lo que es un problema bastante común, por lo cual contar con un proceso de pago seguro, rápido y sencillo que se adapte a los nuevos hábitos de consumo en el sector turístico es fundamental para tener ventas exitosas.

Los pagos online a través de PSE en la página web de la agencia de viajes, con acceso a entidades financieras tales como: Banco Agrario de Colombia, Banco AV Villas, BBVA, Banco Caja Social, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Falabella, Banco Popular, Banco Sudameris, Banco Pichincha, Banco Santander, Nequi, Bancolombia, Bancoomeva, Citibank, Banco Serfinanza, Daviplata, Bancamía, Itaú y Scotiabank Colpatría.

Otros medios de pago a utilizar son:

- Se facilita el pago a través del retorno de millas, implementando una colaboración entre la agencia de viajes y las aerolíneas.
- Pago de los servicios por medio de descuento de nómina.

- Se facilita la opción de programación de viajes, realizando un ahorro mensual en la cuenta de la compañía, otorgándoles la facilidad de recibos de pago y/o abonos, hasta que se complete la totalidad del pago del viaje y paquete deseado.

Uno de los medios de pago innovadores es contar con una pasarela de pagos como Wompi de Bancolombia es clave ya que permite atender los pedidos de los clientes y recibir pagos sin restricciones y de una manera segura al contar con un sistema de prevención de fraude, lo que permite minimizar el riesgo en cada transacción. Con la implementación de esta alternativa de pago online Expediciones Walekett puede contar con una opción que le permita disminuir el manejo de efectivo que le brinde seguridad a sus empleados y clientes dentro de la coyuntura actual.

Al implementar un datáfono virtual que funciona mediante un código QR (Quick Response) que se puede tener en el punto de venta o compartirlo desde el celular para que los clientes paguen sin necesidad de efectivo pensando también en incluir en la pasarela de pagos un sistema de conversión automático de divisas para facilitarle el proceso a turistas extranjeros que requieran pagar con otra moneda en su experiencia de reserva y pago online.

También existe la alternativa de crear un link de pago para facilitarle el proceso a los clientes que se comunican desde sus móviles mediante aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, las diferentes redes sociales de la empresa o correo

electrónico y así conseguir un cobro a distancia eficiente y muy seguro, que además permite generar un link exclusivo para descuentos y campañas promocionales.

Ilustración No. 24: Pasarela de pagos Wompi Bancolombia



Fuente: (Sitioventas.com, 2021)

Esta plataforma ofrece tres planes de acuerdo con las necesidades de las empresas, clasificándolos en básico, intermedio y avanzado. Para la implementación de este modelo en Expediciones Walekett se recomienda iniciar con el plan intermedio, que cuenta con una tarifa por transacción aprobada de \$649 pesos más IVA, que incluye transferencias entre cuentas Bancolombia, link de pagos, la opción de incorporar el botón de pago en el sitio web, movimientos en línea en el portal Wompi y la recepción del dinero al día siguiente hábil de la transacción. Este paquete se adapta inicialmente a las necesidades de la empresa, la cual puede adquirir el paquete avanzado en la medida en que evolucionen las ventas y se adopten los nuevos medios de pago.

Ilustración No. 25: Tarifas de pago Wompi Bancolombia

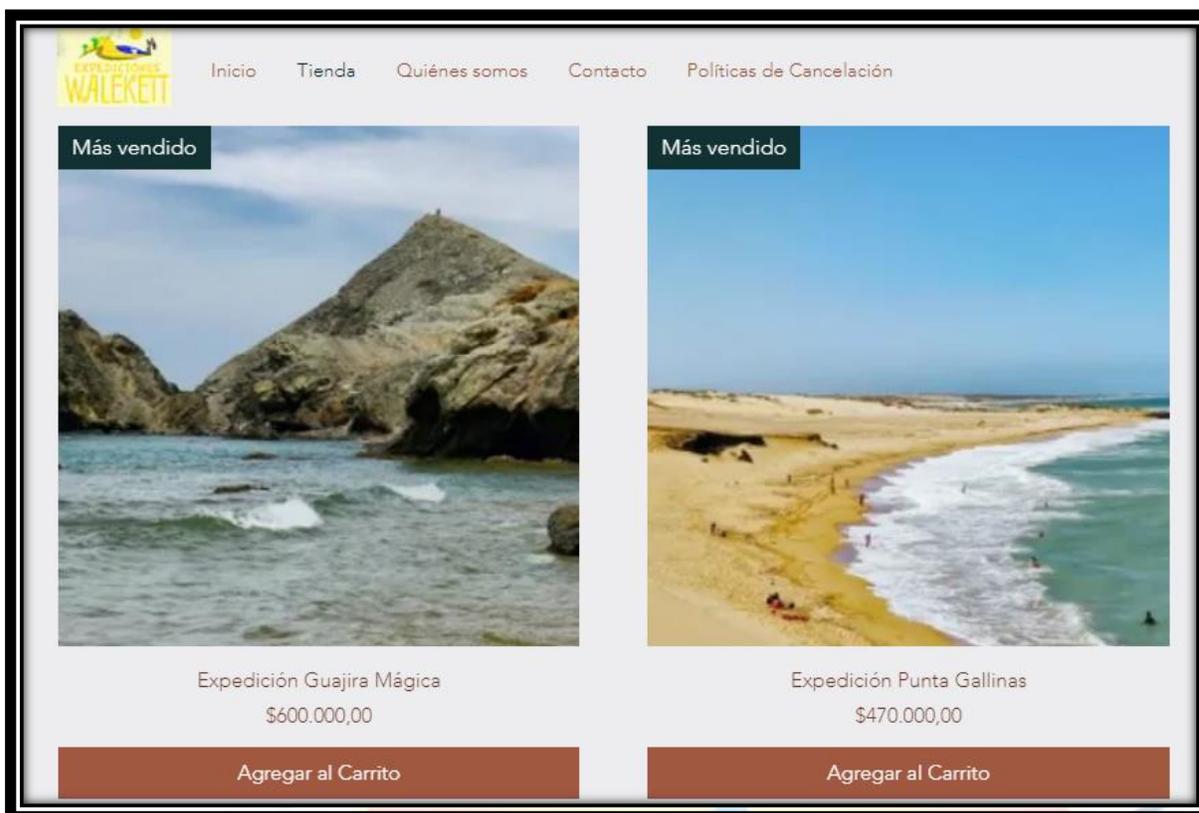
	Básico	Intermedio	Avanzado
Tarifa por transacción aprobada	\$ 0 COP Plan gratuito	\$ 649 COP + IVA	\$ 700 COP + 2.65% + IVA
Métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> Transferencias entre cuentas Bancolombia 	<ul style="list-style-type: none"> Transferencias entre cuentas Bancolombia 	<ul style="list-style-type: none"> Transferencias entre cuentas Bancolombia Tarjetas, Nequi, PSE y efectivo
Soluciones para tu negocio	<ul style="list-style-type: none"> Link de pagos 	<ul style="list-style-type: none"> Link de pagos Widget / Web checkout API 	<ul style="list-style-type: none"> Link de pagos Widget / Web checkout API
Reportería	<ul style="list-style-type: none"> Movimientos en línea portal Wompi 	<ul style="list-style-type: none"> Movimientos en línea portal Wompi 	<ul style="list-style-type: none"> Movimientos con reportes detallados y descargables
Recibe el dinero	Al siguiente día hábil	Al siguiente día hábil	Al siguiente día hábil

Fuentes: (Wompi, 2021)

5.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada al mercado objetivo en la ciudad de Santa Marta, en la pregunta No. 10, donde se buscaba conocer cuál era el canal de reservación preferido y que les facilita el proceso a los clientes. Se obtuvo como resultado que la página web es el medio principal con un 42%, seguido por las llamadas telefónicas y los mensajes de WhatsApp con un 21,7%. Por lo cual se decidió centrar la estrategia de plaza en la construcción de una página web con un carrito de compra integrado que le permita a los clientes hacer sus reservas y pagar de forma online.

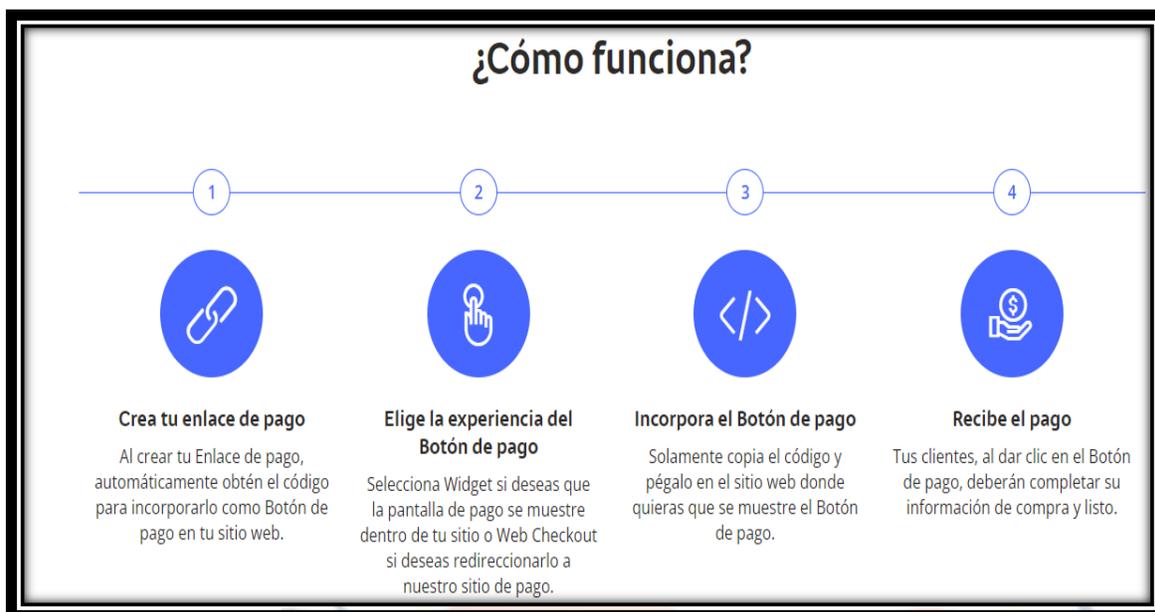
Ilustración No. 26: Página web con carrito de compra integrado



Fuente: (Autores, 2021)

Esta estrategia se puede implementar mediante la incorporación del Botón de pago de Wompi en el sitio web de la empresa, lo que permite realizar ventas electrónicas de forma fácil y rápida. Entre los beneficios se encuentran que el cliente pueda visitar el sitio web y comprar sin restricciones de horarios y la posibilidad de expandir el negocio ya que este nuevo canal de ventas permite llegar a nuevos segmentos que prefieren reservar por estos medios. Este plan lo podemos adquirir mediante un plan intermedio por un valor por transacción de \$640 pesos más IVA.

Ilustración No. 27: Funcionamiento del Botón de Pago de Wompi en la página Web



Fuente: (Wompi, 2021)

Otro canal de ventas nuevo a implementar son las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) que son canales de distribución que funcionan como intermediarios entre los proveedores de servicios y el consumidor final al momento de reservar y son usados por prácticamente todos los tipos de operadores turísticos, para vender más y aumentar la visibilidad online.

Para esta estrategia se recomienda usar la plataforma Viator que trabaja con operadores turísticos locales para ofrecer a los viajeros el acceso a rutas y actividades en destinos populares de todo el mundo, y ofrece la posibilidad de reservar en 10 idiomas y

10 monedas. Además de hacerlo desde la página, los turistas pueden comprar con antelación o en el destino a través de la app Viator Tours y Actividades.

Si bien registrarse en esta plataforma es gratis, cobra una comisión estándar del 20% del precio por cada reserva obtenida y a cambio de esta comisión pone a disposición una plataforma de gran relevancia entre los usuarios de este tipo de servicios, brindándoles visibilidad y confianza que a su vez ayuda a impulsar los canales directos ya que permite que personas que probablemente no hubieran conocido a la empresa si no distribuyera a través de este medio vuelvan a reservar pero esta vez utilizan canales directos como la página web.

Ilustración No. 28: Planes turísticos de Expediciones Walekett en la plataforma Viator

The screenshot displays the Viator website interface for searching tours in Guajira. The header includes the Viator logo, a search bar with 'Guajira' entered, and navigation links for 'ES', '\$ USD', 'Ayuda', 'Reservas', and 'Cuenta'. Below the header, it states 'Se muestran 1 - 24 de 41 resultados de "Guajira"'. A sidebar on the left offers filters for travel dates, price (ranging from US\$0 to US\$500+), and special offers like 'Ofertas especiales', 'Ofertas y descuentos', 'Cancelación gratuita', 'Se agota rápido', 'Acceso preferente', and 'Excursión o actividad privada'. The main content area features a notification about free cancellation, a list of tour results, and a featured tour card for 'Expedición Guajira Mágica' with a 5-star rating, a price of US\$ 159,21, and a duration of 2 hours.

Fuente: (Autores, 2021)

La elección de estos canales se basó en las nuevas tendencias de compra del mercado objetivo y para lograr tener ventas mediante estos nuevos canales se utilizarán estrategias de promoción orientadas a incentivar su uso y optimizar sus resultados en los buscadores.

5.3.1. ESTRATEGIAS DE CROSS-SELLING

Para aplicar la estrategia Cross-selling que consiste en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal que sirva como complemento y a través de ello generar mayores ingresos. Expediciones Walekett ofrece a sus clientes la posibilidad de adquirir servicios que complementen su oferta de valor, como lo son los seguros de viaje para las actividades turísticas con el fin de brindarle un respaldo contra accidentes lo que mejorará su experiencia de viaje. Otro servicio complementario adicional para los turistas extranjeros es la contratación de los servicios de un guía bilingüe tiene un costo adicional de \$200.000 por día, además de los servicios de un fotógrafo profesional para que haga una sesión de fotos en familia en uno de los mejores paisajes de los destinos que ofrece la Guajira.

5.3.2. ESTRATEGIA DE UPSELLING

El Upselling es una estrategia que consiste en ofrecer a los clientes productos o servicios superiores y para mejorar la oferta actual. Expediciones Walekett para aplicar esta estrategia ofrece a sus clientes la posibilidad de mejorar el plan turístico elegido añadiéndole actividades adicionales para mejorar la compra y aumentar el precio, en el caso

de la Expedición origen que incluye 4 días y 3 noches con recorridos por el Cabo de la Vela, Punta Gallinas y La Macuira, se le ofrece la posibilidad de ampliar el plan y agregarle una Tarde de Ranchería para convivir con una autentica familia Wayuu y degustar un delicioso almuerzo típico por un precio más elevado.

Otra forma es ofrecer a las personas que adquieran Pasadías como Tardes de Ranchería que tiene la duración de unas horas por otro que incluye 2 días y una noche que ofrezca una experiencia más completa por un valor mayor. Aunque en ocasiones, el cliente aún no ha realizado la compra y en función de su comportamiento se le pueden enviar mensajes personalizados con ofertas que le inciten a comprar productos superiores a los que tenía en mente inicialmente.

5.3.3. ESTRATEGIA DE DOWNSELLING

Para aplicar la estrategia de ventas Downselling que consiste en vender a un cliente algo más asequible que la oferta principal, Expediciones Walekett para lograr generar ventas adiciones al plan turístico, les ofrece a los clientes la opción de dormir en una habitación privada pagando \$30.000 pesos adicionales por persona y por noche, también se ofrecen menús adicionales para vegetarianos y veganos así como langosta o langostinos por un adicional, además de ofrecer al turista productos como las Artesanías Wayuu que incluyen mochilas, sombreros y accesorios, que pueden llevar como recordatorios de su viaje. Todas estas estrategias ayudan a la empresa a generar mayores ingresos por ventas.

5.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

De acuerdo con los resultados de la encuesta realiza al mercado objetivo de Expediciones Walekett en la pregunta No. 13, donde se indaga sobre el conocimiento de marca, se obtuvo que el 97,1% de los encuestados manifestó no conocer su oferta. Con base a estos resultados se plantea la creación de estrategias de promoción orientadas en posicionar la marca en la mente de los clientes y ampliar su reconocimiento en el mercado.

En este plan se plantean estrategias online y offline con el fin de crear una estrategia integral de marketing que le permita estar presente tanto en los medios tradicionales como en los digitales con el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

5.4.1. PLAN DE MEDIOS (ESTRATEGIAS ONLINE)

5.4.1.1. Estrategia de Social Media

De acuerdo con los resultados de la encuesta en la pregunta No. 7, los canales más utilizados por los clientes para enterarse de las promociones de servicios turísticos son las redes sociales con un 53,6%, seguido de los sitios web con un 33,3%. Por lo cual se implementará una estrategia de redes sociales a través de Facebook e Instagram con el fin de dar a conocer los distintos paquetes turísticos y dirigir los clientes a la página web y

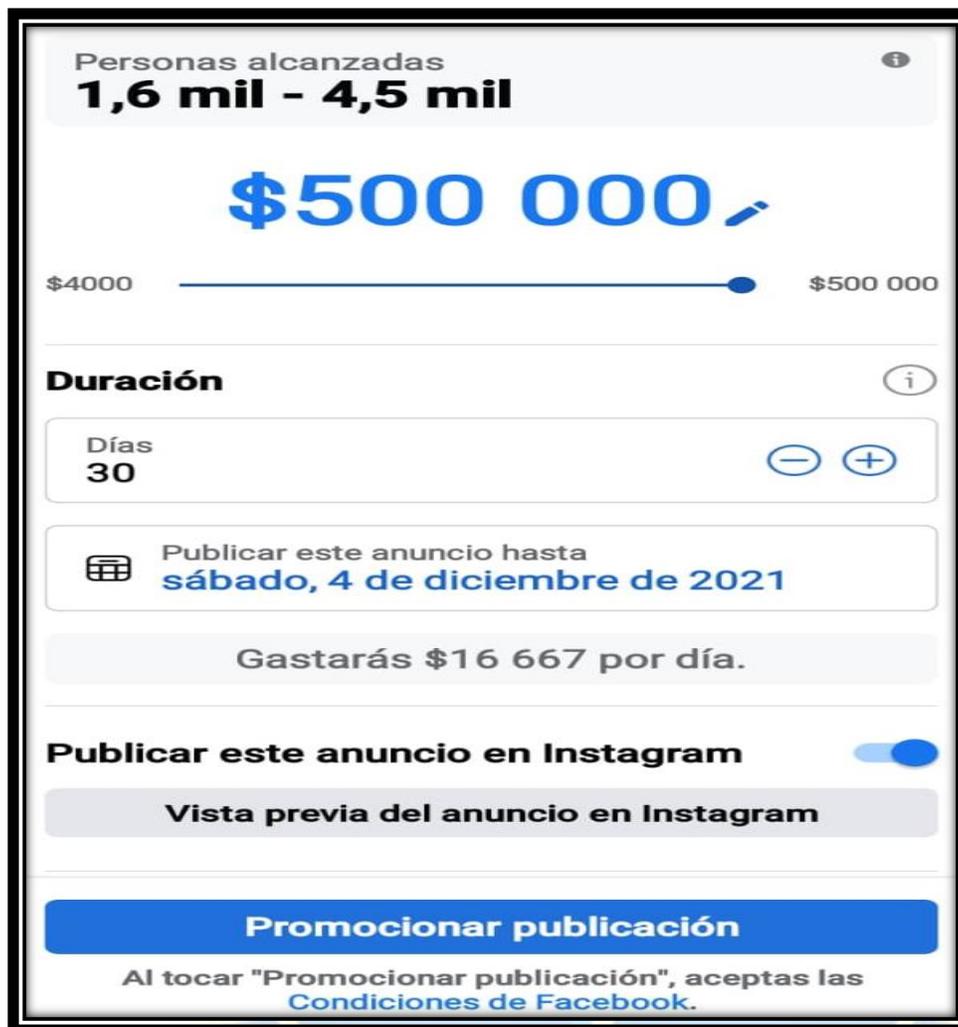
aumentar las conversiones para ello se realizará una estrategia de marketing combinada de Facebook más Instagram ya que estas son las plataformas móviles más usadas por el público objetivo.

Ilustración No. 29: Publicidad en redes sociales



Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 30: Cotización de la publicidad en Facebook e Instagram



Personas alcanzadas
1,6 mil - 4,5 mil

\$500 000

\$4000 ————— \$500 000

Duración

Días
30

Publicar este anuncio hasta
sábado, 4 de diciembre de 2021

Gastarás \$16 667 por día.

Publicar este anuncio en Instagram

Vista previa del anuncio en Instagram

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

Fuente: (Facebook Business, 2021)

Tabla No. 33: Estrategia de Social Media

Duración: 4 meses

Estrategia de Social Media	Aviso de referencia	Posición	Tamaño	Color	Pauta		Valor Unitario	Valor Total
					Frecuencia	Mes		
Facebook e Instagram	Tomate un respiro ¡ven y disfruta con nosotros!	Página de inicio	1200 x 628 px. Para imagen horizontal	Policromía	30 días	Diciembre	\$16.667	\$500.000
Facebook e Instagram	¡Prueba algo nuevo! Visita nuestras rancherías	Página de inicio	1200 x 628 px. Para imagen horizontal	Policromía	30 días	Enero	\$16.667	\$500.000
Facebook e Instagram	Vive las mejores experiencias de tu vida con Expediciones Walekett	Página de inicio	1080 x 1350 px. Para imagen vertical	Policromía	60 días	Febrero - Marzo	\$16.667	\$1000.000

Fuente: (Autores, 2021)

5.4.1.2. Estrategia de SEO

Para la creación e implementación de la estrategia de SEO (Search Engine Optimization) en la página web de Expediciones Walekett se debe considerar que contar con una página web para tu marca o empresa es la base de cualquier presencia digital, pero el esfuerzo de crearla no sirve de nada si no se asegura que el público objetivo la encuentre, por eso es imprescindible hacer que Google funcione a nuestro favor, aprovechando las ventajas de aparecer en los resultados orgánicos.

El objetivo principal de la implementación de esta estrategia es posicionar a Expediciones Walekett como el primer resultado en las búsquedas relacionadas con la oferta de planes turísticos con destino a la Guajira. Esta estrategia estará basada en entender al usuario con cada búsqueda que hace y crear contenido que lo resuelva y ofrecer confianza suficiente al usuario para conseguir que interactúe con la página y permanezca tiempo en ella.

Para ello se implementarán las siguientes estrategias:

- **Investigación de palabras clave:**

El análisis de keywords es la base sobre la que se sustenta toda la estrategia SEO. Para organizarlo, es buena idea empezar obteniendo un listado amplio de palabras clave (mediante lluvias de ideas y herramientas como el Planificador de palabras clave de Google o Ubersuggest) y luego intentar acotarlo viendo cuáles son las que más nos interesan.

Ilustración No. 31: Listado de palabras clave Ubersuggest

KEYWORD	VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
tours a la guajira	880	\$1,029.53	51	21
tours a la guajira desde santa marta	90	\$876.81	75	28
tours a la guajira desde medellin	30	\$973.97	79	29
tour a la guajira desde bogota	20	\$625.70	63	24
tour a la guajira desde bucaramanga	20	\$287.96	48	20
tour a la alta guajira	20	\$819.44	74	28

Fuente: (Ubersuggest, 2021)

- **Crear contenido de calidad**

Una vez se decidan las palabras claves por las cuales se quiere que los clientes potenciales los encuentren, es el momento de preparar contenidos de calidad que las incluyan. Los algoritmos de búsqueda se basan hoy en día en la relevancia y la importancia de las métricas, ellos miden mediante el seguimiento cómo la gente reacciona ante tus contenidos: cómo se vinculan a ellos, si los comparten, etc. Esto significa que tus textos deben tener algunas características que los hagan compartibles, enlazables y generen tráfico. Para ello se realizarán publicaciones diarias sobre promociones, reporte, guías de información sobre servicios y paquetes turísticos, requisitos migratorios o temas buscados

que pudieran referenciar nuestra agencia y revisar todos los elementos del sitio web, las Landing Pages, las imágenes, los formularios y parámetros que se deben rellenar y cada detalle que pueda resultar potencial para que una visita se convierta en lead.

Ilustración No. 32: Publicaciones usando las palabras claves

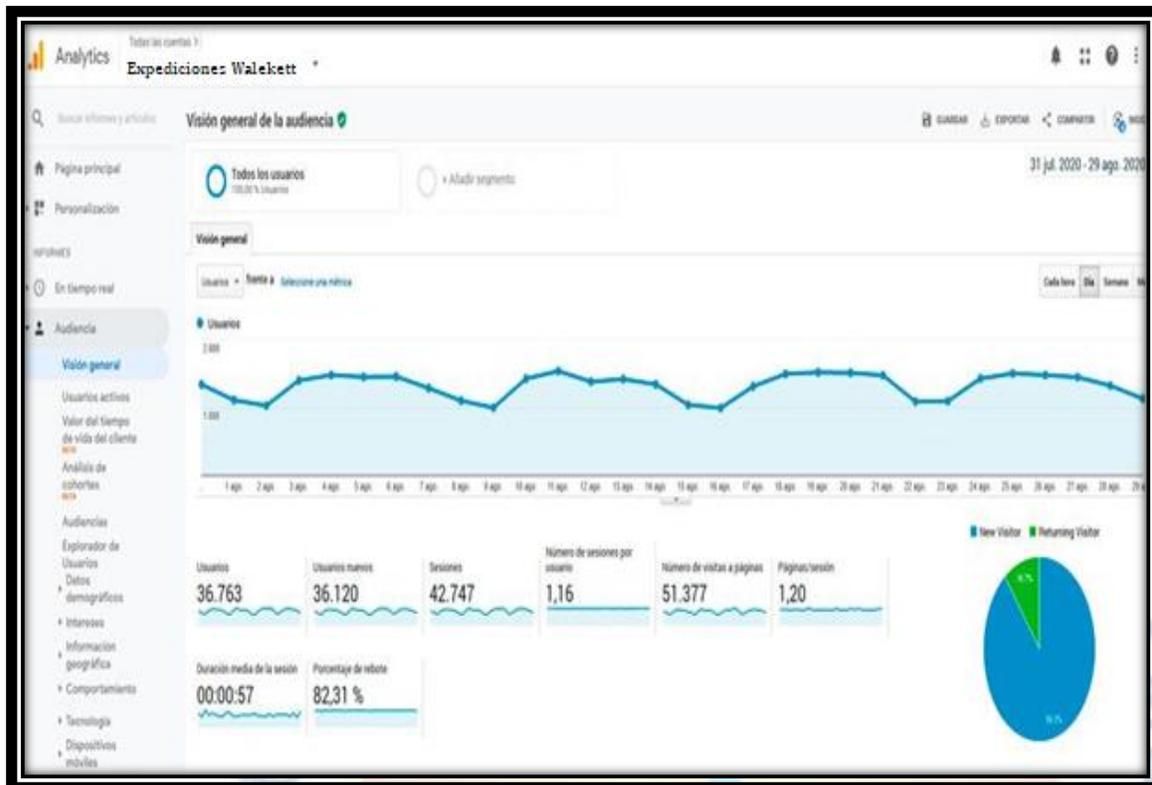


Fuente: (Autores, 2021)

- **Analizar los resultados**

Por último, tocan los resultados y su posterior disección para entender lo que está pasando en la web. Descubre qué está funcionando de tu estrategia y qué no, para realizar los cambios necesarios con el fin de lograr tus objetivos. Google Analytics es la opción más popular de analítica web. Te ayuda a obtener toda la información necesaria para tomar las decisiones más inteligentes respecto a la estrategia de marketing y de la empresa.

Ilustración No. 33: analítica web de Expediciones Walekett



Fuente: (Google Analytics, 2021)



Tabla No. 34: Estrategia de SEO

Duración: 4 meses

Estrategia de SEO	Herramientas / Medios	Posición	Fechas	
			Frecuencia	Mes
Estudio de palabras clave	Ubersuggest	Página Web	Una Mensual	Diciembre- Enero-Febrero- Marzo
Crear contenido de calidad	Publicaciones de contenido relevante	Redes sociales y Página web.	Una Semanalmente	Diciembre- Enero-Febrero- Marzo
Analizar los resultados	Google Analytics	Página Web	Una Mensual	Diciembre- Enero-Febrero- Marzo

Fuente: (Autores, 2021)

5.4.1.3. Estrategia de Storytelling

Esta estrategia se enfocará en crear experiencias inmersivas para los clientes, lo que hace que estos interactúen más con nuestro contenido, aumentando así el engagement y la tasa de retención. Esta estrategia ayudara a dar a conocer la oferta de servicio de manera

más directa, donde el usuario puede sentir realmente la experiencia que supone disfrutar de un tour a la Guajira.

El Storytelling hace que las marcas se perciban como transparentes y auténticas y ayuda a los consumidores a conectar con ellas. Para esta estrategia expediciones creará un video donde cuanta los valores de su marca, resaltando la historia, paisajes y cultura de la Guajira y todas las experiencias maravillosas que ofrece a sus visitantes, además de sus comunidades indígenas, resaltando a la Guajira como un lugar mágico. Esta estrategia se Promocionará por plataformas de video como YouTube y TikTok.

Ilustración No. 34: Estrategia de Storytelling



Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 35: Cotización de la publicidad en YouTube

Presupuesto

\$ Usted solo paga cuando un espectador mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio, si su duración es menor), o bien cuando interactúa con el anuncio.

COP26,000.00

Promedio diario

Máximo mensual: COP790,400.00

Fuente: (YouTube Ads, 2021)

Ilustración No. 36: Cotización de la publicidad en TikTok

Type of ad	Price
Brand takeover (5 mln impressions guaranteed)	\$50,000/day
In-feed (min 600 impressions prepaid)	\$10/impression
Hashtag challenge	\$150,000/week

Fuente: (TikTok Business, 2021)

Tabla No. 35: Estrategia de Storytelling

Duración: Cada dos meses

Estrategia de Storytelling	Tipo de contenido	Posición	Tamaño	Color	Pauta		Valor diario	Valor Total
					Frecuencia	Mes		
YouTube	Anuncio en video corto	Páginas de visualización	Entre 15 y 20 segundos 486 x 60 Píxeles	Policromía	Cada dos meses	Diciembre-Febrero	\$26.000	\$1580.800
TikTok	Anuncio in-feed video	Feed del usuario	Entre 5 y 16 segundos 720x 1280 Píxeles	Policromía	Cada dos meses	Diciembre-Febrero	\$10 CPM	\$1000.000

Fuente: (Autores, 2021)

5.4.1.4. Estrategia de marketing de influencers

Esta estrategia se enfocará en conseguir vínculos efectivos entre la marca y sus clientes. A través del apoyo de personas influyentes en su sector y que son capaces de transmitir mensajes de forma creíble. Sin embargo, es importante escoger bien al influencer y analizar de forma adecuada su perfil para ver si transmite la filosofía de la empresa. Para esta estrategia Expediciones Walekett realizará una campaña en conjunto con influencers que traten temas de viajes como Dominic Colombia, que cuenta con 690 mil seguidores en su cuenta de Instagram y 234 mil suscriptores en su canal de YouTube.

Con el fin de promocionar sus paquetes turísticos dentro del público de los amantes a los viajes, esta campaña será publicada por las redes sociales del influencer y de la empresa y su costo se determinará por cotización directa con el influencer.

Ilustración No. 37: Marketing de Influencers



Fuente: (Autores, 2021)

Tabla No. 36: Estrategia de marketing de influencers

Duración: Un mes

Marketing de influencers	Tipo de contenido	Posición	Tamaño	Color	Pauta		Valor campaña
					Frecuencia	Mes	
Dominic Wolf: influencer de viajes	Video corto	Publicación en las redes sociales del influencer y la empresa	Entre 7 y 12 minutos 486 x 60 Píxeles	Policromía	Dos Publicación	Diciembre	\$3000.000

Fuentes: (Autores, 2021)

Esta Landing Page estará integrada al sitio web y se actualizará semanalmente con las nuevas promociones y para su diseño Expediciones Walekett contratará a un diseñador web y adquirirá un plan para diseño web Business ilimitado que oferta Wix por 14 dólares al mes que son aproximadamente \$54.000 pesos colombianos.

Ilustración No. 39: Planes de Diseño web de Wix

		Business VIP US\$ 25 /mes Elegir	Business Ilimitado US\$ 14 /mes Elegir	Business Básico US\$ 9 ⁵⁰ /mes Elegir
Dominio gratis por 1 año	ⓘ	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	ⓘ	✓	✓	✓
Ancho de banda	ⓘ	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento	ⓘ	50GB	35GB	20GB
Horas de video	ⓘ	Ilimitado	10 horas	5 horas
Informes personalizados	ⓘ	✓	–	–
Atención al cliente	ⓘ	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7

Fuente: (Wix, 2021)

Tabla No. 37: Diseño y actualización de la Landing Page

Duración: 4 meses

Landing Page	Tipo de contenido	Posición	Color	Cronograma		Valor/ Mes	Valor Total
				Frecuencia	Mes		
Diseño y actualización de Landing Page	Suscripción para recibir información promocional	Página inicio Página web	Policromía	Una Mensual	Diciembre- Enero- Febrero- Marzo	\$54.000	\$216.000

Fuente: (Autores, 2021)

5.4.2. PLAN DE MEDIOS (ESTRATEGIAS OFFLINE)

5.4.2.1. Anuncios en medios impresos

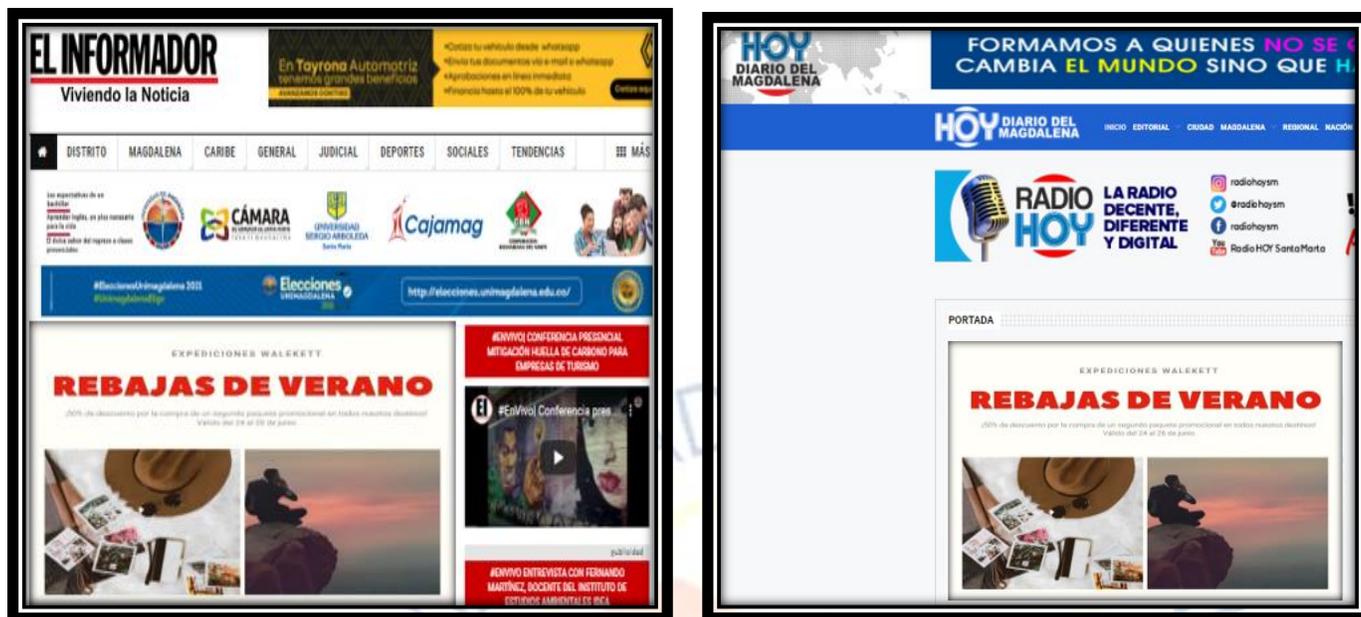
Implementamos nuestro plan a través de una estrategia de marketing mediante anuncios en medios impresos como El Informador, Hoy Diario del Magdalena, ya que estos medios según las encuestas realizadas con un es el tercero más usado por el mercado objetivo con un 4,3%. Con esta estrategia se busca incentivar la utilización de nuestra agencia como método preferido para la realización de viajes a través de las rebajas. Los medios de comunicación impresos generan alta credibilidad, gran número de impacto por publicación, consiguen mayor atención al lector, altas tasas de recordación y cubrimiento geográfico.

Ilustración No. 40: Anuncios en medios impresos



Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 41: Anuncios en El Informador y Hoy Diario del Magdalena



Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 42: Tarifas de Publicidad Unidad de Medios S.A.S

Tipo	Tipo de presencia			Periodico	Tarifa
	Imp	Web	Red. soc.		
Contraportada (25,5 cms x 40 cms)	●			1 Publicación	\$ 15.000.000
1 Página color (25,5 cms x 40 cms)	●			1 Publicación	\$ 10.000.000
½ página color (25,5 cms x 20 cms)	●			1 Publicación	\$ 6.000.000
⅓ página color (12,5 cms x 20 cms)	●			1 Publicación	\$ 3.500.000
Pie de página (25,5 cms x 5 cms)	●			1 Publicación	\$ 2.000.000

Fuente: (Unidad de Medios, 2021)

Tabla No. 38: Anuncios en medios impresos

Duración: un mes

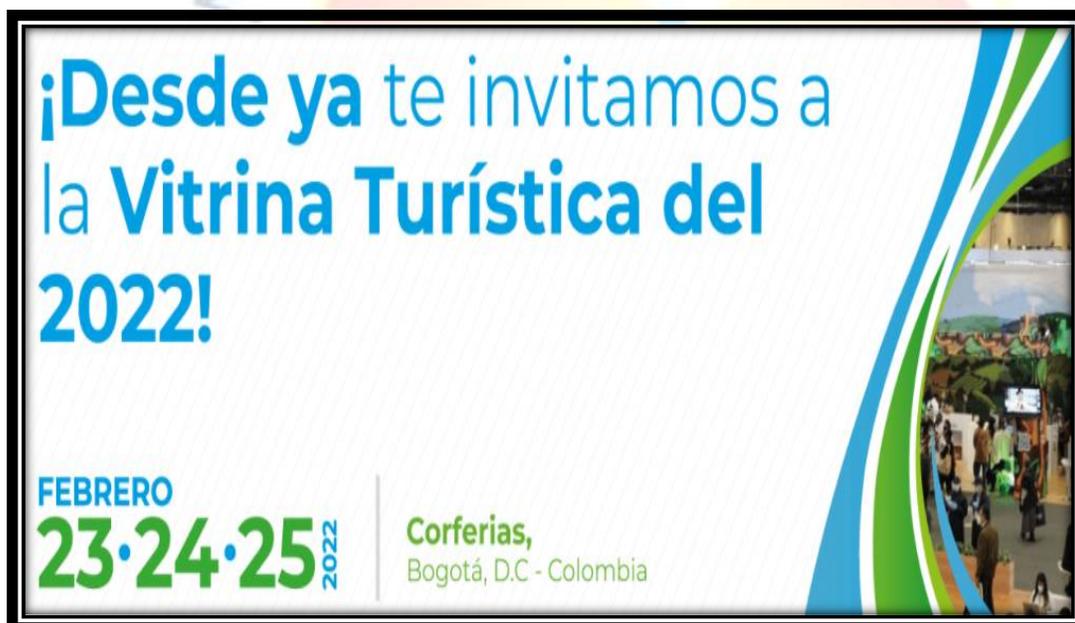
Anuncios en medios impresos	Tipo de contenido	Posición	Tamaño	Color	Pauta		Valor/ Mes	Valor Total
					Frecuencia	Mes		
El Informador	Anuncio: Rebajas de verano	Pie de página	25,5 cm x 5cm	Policromía	Cada dos meses	Diciembre-Febrero	\$2000.000	\$4000.000
Hoy Diario del Magdalena	Anuncio: Rebajas de verano	Pie de página	25,5 cm x 5 cm	Policromía	Cada dos meses	Diciembre-Febrero	\$2000.000	\$4000.000

Fuente: (Autores, 2021)

5.4.3. PLAN DE RRPP

En este plan se propone la participación de Expediciones Walekett en la Vitrina Turística de ANATO que es el mayor evento de Turismo Internacional de Colombia, evento en el que por más de cuatro décadas ha logrado posicionar la oferta turística de los expositores a nivel nacional e internacional, en una actividad donde toda la cadena productiva tiene la oportunidad de hacer negocios con aliados estratégicos. Este evento en su cuadragésima primera edición tendrá lugar el mes de febrero del año 2022 en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá (ANATO, 2021).

Ilustración No. 43: Vitrina Turística de ANATO



Fuente: (ANATO, 2021)

La participación en este evento es el escenario ideal en el cual tradicionalmente podrá encontrar, en un solo lugar, un gran número de visitantes profesionales interesados en la oferta de bienes y servicios turísticos de los países participantes y todas las regiones de Colombia. Brindándoles los siguientes beneficios y oportunidades:

- ✓ Este es el momento preciso para reactivar la industria, a través de acuerdos comerciales que su empresa podrá realizar con los empresarios participantes.
- ✓ Podrá dar a conocer las novedades y nuevas oportunidades de negocios, teniendo a mano las mejores posibilidades de negociación.
- ✓ Es una oportunidad única para reestablecer contactos y generar nuevos negocios con los principales responsables de la toma de decisiones en la industria de viajes.
- ✓ Su presencia tendrá un importante efecto de exposición y recordación de su empresa ante los visitantes profesionales que se hacen presentes, consolidando el posicionamiento de su marca.

En este evento podrán participar todas las empresas de productos y servicios turísticos nacionales y extranjeros, para ello se debe reservar un espacio enviando la solicitud a la Subdirección de Eventos de ANATO (E-mail: subdireccioneventos@anato.org, con copia a eventos@anato.org), quien a vuelta de correo, le enviara la disponibilidad de stands junto con los planos actuales del evento para que realice la selección de los espacios de interés (cada stand se identifica con número y área correspondiente).

Para realizar la reserva del stand se deben tener en cuenta las siguientes tarifas:

Ilustración No. 44: Tarifas para reservar un espacio en la Vitrina Turística ANATO

TARIFAS			
ÁREA M2	ASOCIADO	NO ASOCIADO	EXTRANJERO
9,00	\$ 3.492.000	\$ 5.841.000	USD \$ 3.276
10,50	\$ 4.074.000	\$ 6.814.000	USD \$ 3.822
12,00	\$ 4.656.000	\$ 7.788.000	USD \$ 4.368
18,00	\$ 6.984.000	\$ 11.682.000	USD \$ 6.552
19,50	\$ 7.566.000	\$ 12.655.000	USD \$ 7.098
36,00	\$ 13.968.000	\$ 23.364.000	USD \$ 13.104

NOTA: A las tarifas indicadas, debe adicionar el 19% de IVA.

Fuente: (ANATO, 2022)

Estas tarifas incluyen Paneles en triplex cubierto de melamina blanca, el nombre del expositor en la cornisa, un Toma eléctrica 110V y un Escritorio rectangular 3 Sillas estándar.

5.4.4. PLAN DE PROMOCIÓN EN VENTAS

Emprender una larga e intensiva campaña de marketing con mercadólogos bilingües en lugares estratégicos, y fortalecer las campañas de promociones especiales para los clientes fieles que apoyan a la empresa mediante el voz a voz y por referido; por lo cual se propone una campaña promocional a base de puntos, donde se entregará una tarjeta en el

punto físico con códigos personalizados a los compradores de más de 3 paquetes turístico y para grupos de más de 15 personas, que proporcionen bonos a lugares extras. Adicionalmente, por las actividades o compras de un segundo paquete se les realizará un descuento por el 50% en el precio del segundo paquete y por la reserva de uno de nuestros tours obtendrá un descuento del 15% en el hospedaje, además de ofrecer un descuento del 15% en el seguro de viaje en la semana de Black Friday y un desayuno gratis.

Ilustración No. 45: Promoción del 50% de descuento en el segundo plan



Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 46: Promoción del 15% de descuento en el hospedaje

The advertisement is divided into several sections. At the top left, a group of six people stands on a beach, holding up wooden directional signs pointing to various countries: SUIZA, ESPAÑA, BELICE, DUBAI, NEPAL, CHINA, and PERU. To the right of this image is a red box with white text that reads: "RESERVA UNO DE NUESTROS TOURS Y OBTÉN" followed by a large "15%" and "DE DESCUENTO EN EL HOSPEDAJE". Below the beach scene is a blue box with a sun icon and the text "¡COMPRA AHORA! EXPEDICIONES WALEKETT". To the right of this box is a landscape photo of a person sitting on a rocky shore overlooking a large body of water.

Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 47: Promoción Black Friday

The advertisement has a black background. At the top left, the word "BLACK" is written in large, bold, white letters. To its right, in smaller white text, it says "LIMITED TIME ONLY". On the left side, vertical white text reads "15% DE DESCUENTO EN TU SEGURO DE VIAJE". On the right side, vertical white text reads "EXPEDICIONES WALEKETT". In the center, a person is silhouetted against a sunset over the ocean, standing on dark rocks. At the bottom left, white text indicates the dates: "NOVIEMBRE 27 AL 05 DE DICIEMBRE". At the bottom right, the word "FRIDAY" is written in large, bold, white letters.

Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 48: Promoción desayuno gratis



Fuente: (Autores, 2021)

Tabla No. 39: Promociones de venta

Duración: 2 meses

Promociones	Aviso de referencia	Posición	Fechas	
			Día	Mes
Descuento	50% de descuento en la compra del segundo paquete.	Redes sociales y Página web	01 al 05	Diciembre
Descuento	15% de descuento en el hospedaje.	Redes sociales y Página web.	01 al 05	Enero
Descuento	15% de descuento en el seguro de viaje.	Redes sociales y Página web.	05 al 11	Febrero
Promoción	Desayuno gratis.	Redes sociales y Página web.	05 al 11	Marzo

Fuente: (Autores, 2021)

5.4.5. PLAN DE VENTAS PERSONALES

En la estrategia de ventas personales se propone la contratación de forma directa de dos asesores comerciales adicionales con el fin de que se encarguen de atender las solicitudes de los clientes captados a través de las estrategias de marketing implementadas y así dar una atención oportuna y personalizada, brindándole toda la información para lograr concretar la venta, además tendrán la responsabilidad de atender a los clientes en el punto físico ubicado en Riohacha y a través de llamadas, mensajes de WhatsApp, mensajes en las redes sociales y correos electrónicos dentro las etapas del proceso de ventas.

Ilustración No. 49: Proceso de ventas



(Ulloa, 2021)

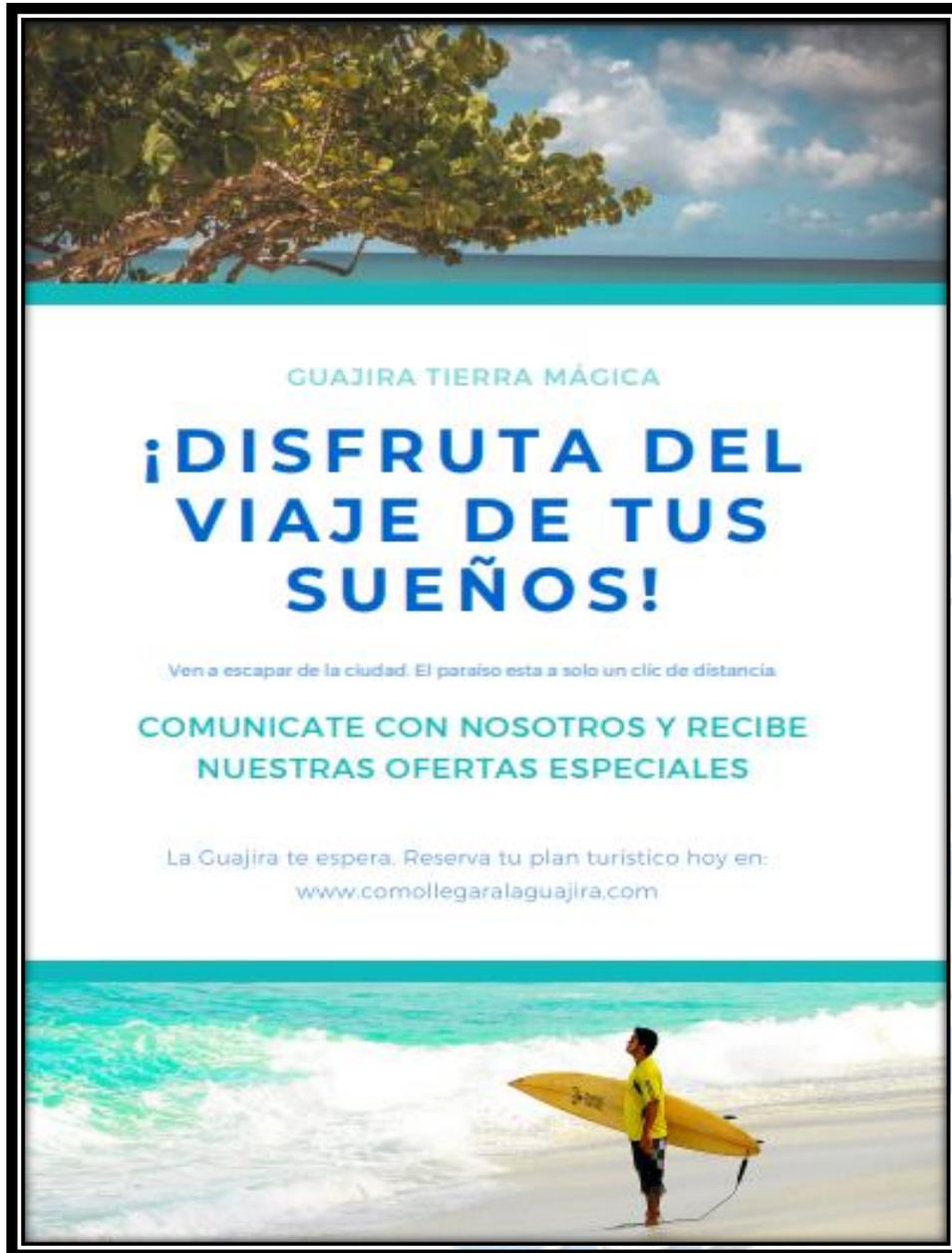
Tabla No. 40: Plan de ventas Personales

Cargo	Puestos de trabajo Responsabilidad	Duración	Asignación	Auxilio de transporte	Subtotal Asignación más Aux.	Total nomina 4 meses
Asesor comercial	Atención al cliente y ventas de paquetes	4 meses	\$908.526	\$106.454	\$1.014.980	\$4.059.920
Asesor comercial	Atención al cliente y venta de paquetes	4 meses	\$908.526	\$106.454	\$1.014.980	\$4.059.920
Total					\$2.029.960	\$8.119.840

Fuente: (Autores, 2021)

5.4.6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

Para la estrategia de marketing directo la empresa implementará el envío de mensaje a los clientes mediante WhatsApp y correo electrónico con el fin de tener una comunicación directa que permita brindarle información de interés, promociones y novedades al consumidor de una forma personalizada. Para esto se utilizará la base de datos de los clientes a los cuales se les pedirá la autorización para hacer uso de sus datos. Con estos mensajes se busca incentivar a los clientes a realizar una compra. Para la aplicación de esta estrategia se utilizará la versión gratuita de Acumbamail que permite diseñar y enviar 2000 emails al mes. Así como también WhatsApp Business que permite enviar mensajes automáticos de bienvenida para presentarle la empresa a los clientes.

Ilustración No. 50: Email promocional

Fuente: (Autores, 2021)

Ilustración No. 51: Mensajes de WhatsApp

Fuente: (Autores, 2021)

Tabla No. 41: Estrategia de Marketing Directo**Duración: 4 meses**

Marketing directo	Información	Cronograma	
		Frecuencia	Mes
Mensajes de WhatsApp	Información de interés, promociones y novedades	Uno Mensual	Diciembre- Enero- Febrero- Marzo
Mensajes de correo electrónico	Información de interés, promociones y novedades	Uno Mensual	Diciembre- Enero- Febrero- Marzo

Fuente: (Autores, 2021)

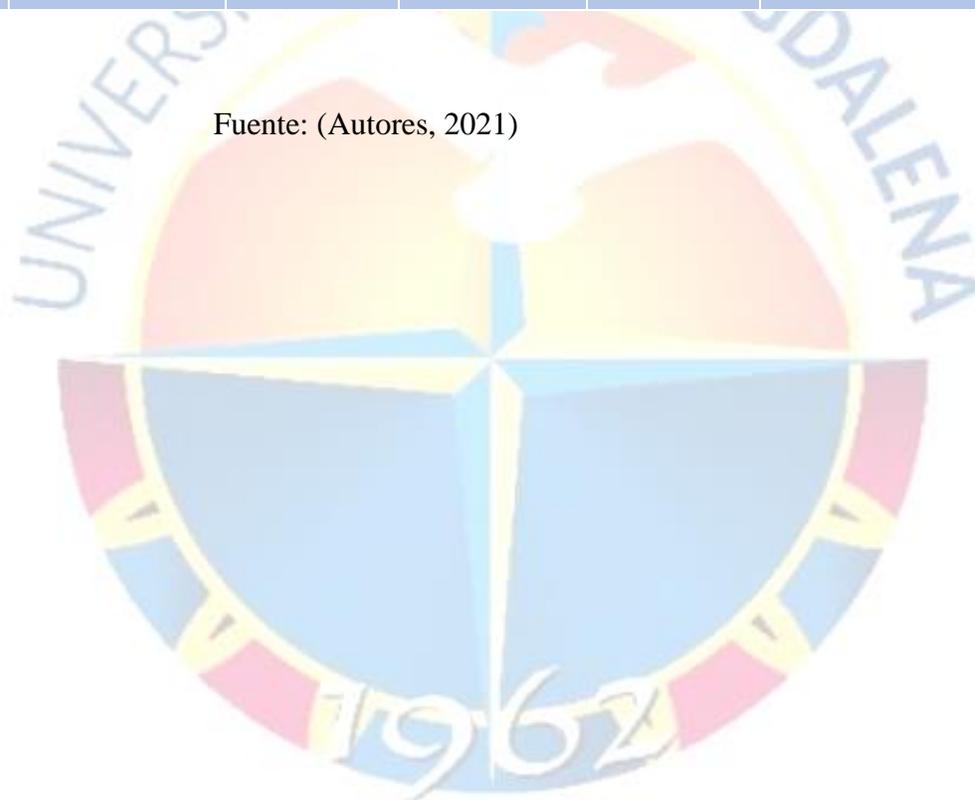
5.4.7. PRESUPUESTO DE MERCADEO

Tabla No. 42: Presupuesto de mercadeo

EXPEDICIONES WALEKETT					
PLATAFORMA	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	VALOR TOTAL
Instagram y Facebook	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$2.000.000
YouTube	\$790.400		\$790.400		\$1.580.800
TikTok	\$500.000		\$500.000		\$1.000.000
Campaña de influencers	\$3.000.000				\$3.000.000
Landing Page	\$54.000	\$54.000	\$54.000	\$54.000	\$216.000
El Informador	\$2.000.000		\$2.000.000		\$4.000.000
Hoy Diario del Magdalena	\$2.000.000		\$2.000.000		\$4000.000
Digital marketing manager	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$14.000.000
Diseñador web	\$1.706.454	\$1.706.454	\$1.706.454	\$1.706.454	\$6.825.816

TOTAL PLAN DE MEDIOS	\$15.550.854	\$7.260.454	\$12.550.854	\$7.260.454	\$42.622.616
Vitrina turística de ANATO			\$3.492.000		
TOTAL PLAN DE RRPP			\$3.492.000		\$3.492.000
Contratación de asesores comerciales	\$2.029.960	\$2.029.960	\$2.029.960	\$2.029.960	\$8.119.840
TOTAL DE PLAN DE VENTAS PERSONALES	\$2.029.960	\$2.029.960	\$2.029.960	\$2.029.960	\$8.119.840
TOTAL	\$17.580.814	\$9.290.414	\$18.072.814	\$9.290.414	\$54.234.456

Fuente: (Autores, 2021)



6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Según el resultado anual de comportamiento de la tasa de variación anual del IPC en Colombia en octubre de 2021 ha sido del 4,6%, 1 décima superior a la del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 4,3%. Para realizar la proyección del estado de resultados se aplicará un incremento del 4,3% de acuerdo con el IPC acumulado desde enero del último Boletín Técnico del Índice de Precios al Consumidor del DANE.

Ilustración No. 52: IPC General Colombia Octubre 2021

IPC General Colombia Octubre 2021					
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual
IPC General [+]	4,6%		4,3%		0,0%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	13,8%		13,2%		0,9%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	3,5%		3,3%		0,5%
Vestido y calzado [+]	-2,4%		-1,6%		-3,5%
Vivienda [+]	3,7%		3,1%		0,3%
Menaje [+]	3,8%		3,8%		0,3%
Medicina [+]	3,9%		3,7%		0,5%
Transporte [+]	4,4%		4,3%		0,5%
Comunicaciones [+]	-12,2%		-12,2%		-6,8%
Ocio y Cultura [+]	1,1%		0,9%		-0,2%
Enseñanza [+]	-0,3%		2,9%		-0,1%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	7,6%		6,7%		0,5%
Otros bienes y servicios [+]	3,7%		3,4%		0,3%

Fuente: (Datosmacro.com, 2021)

Tabla No. 43: Datos para el cálculo de la nómina del plan de marketing

DATOS PARA LA NOMINA PLAN DE MARKETING						
Cargo	Puestos de trabajo	Asignacion	Auxilio de trans.	Subtotal asignacion	Subtotal Aux.	Total
Digital marketing manager	1	\$ 3.500.000		\$ 3.500.000	\$ -	\$ 3.500.000
Diseñador web	1	\$ 1.600.000	\$ 106.454	\$ 1.600.000	\$ 106.454	\$ 1.706.454
Asesor comercial	3	\$ 908.526	\$ 106.454	\$ 2.725.578	\$ 319.362	\$ 3.044.940
Gerente general	1	\$ 3.500.000		\$ 3.500.000	\$ -	\$ 3.500.000
Contador	1	\$ 2.500.000		\$ 2.500.000	\$ -	\$ 2.500.000
Director de Talento Humano	1	\$ 2.300.000		\$ 2.300.000	\$ -	\$ 2.300.000
Director de Proyectos	1	\$ 3.200.000		\$ 3.200.000	\$ -	\$ 3.200.000
Jefe de logística	1	\$ 2.230.000		\$ 2.230.000	\$ -	\$ 2.230.000
Servicios Generales	1	\$ 908.526	\$ 106.454	\$ 908.526	\$ 106.454	\$ 1.014.980
Total	11			\$ 22.464.104	\$ 532.270	\$ 22.996.374

Datos a 2021	
Salario MLV	908.526
Aux. transp.	106.454

Parafiscales	
SENA	2%
ICBF	3%
Caja de C.	4%

Los valores de las celdas en amarillo solo aplican para empleados que ganen más de 10 S.M.M.L.V

Prestaciones	
Cesantias	8,33%
Int. Cesantias	1%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%

Seguridad social	
Pension	12%
Salud	8,5%
ARL	0,522%

Fuente: (Autores, 2021)

Tabla No. 44: Cálculo de la nómina del plan de marketing

TOTAL PRESUPUESTO DE NOMINA 2021													
Rubro	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Salario													
Asignaciones	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	22.464.104	269.569.248
Aux. de Transporte	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	532.270	6.387.240
Subtotal Salario	22.996.374	275.956.488											
Seguridad Social													
Salud													
Pensión	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	2.695.692	32.348.310
ARL	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	117.263	1.407.151
Subtotal Seguridad Social	2.812.955	33.755.461											
Parafiscales													
SENA													
ICBF													
Caja	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	898.564	10.782.770
Subtotal Parafiscales	898.564	10.782.770											
Prestaciones Sociales													
Cesantias	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	22.987.175
Int. Cesantias	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	229.964	2.759.565
Primas	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	1.915.598	22.987.175
Vacaciones	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	936.753	11.241.038
Subtotal Prestaciones Sociales	4.997.913	59.974.953											
Total Nomina	31.705.806	380.469.673											

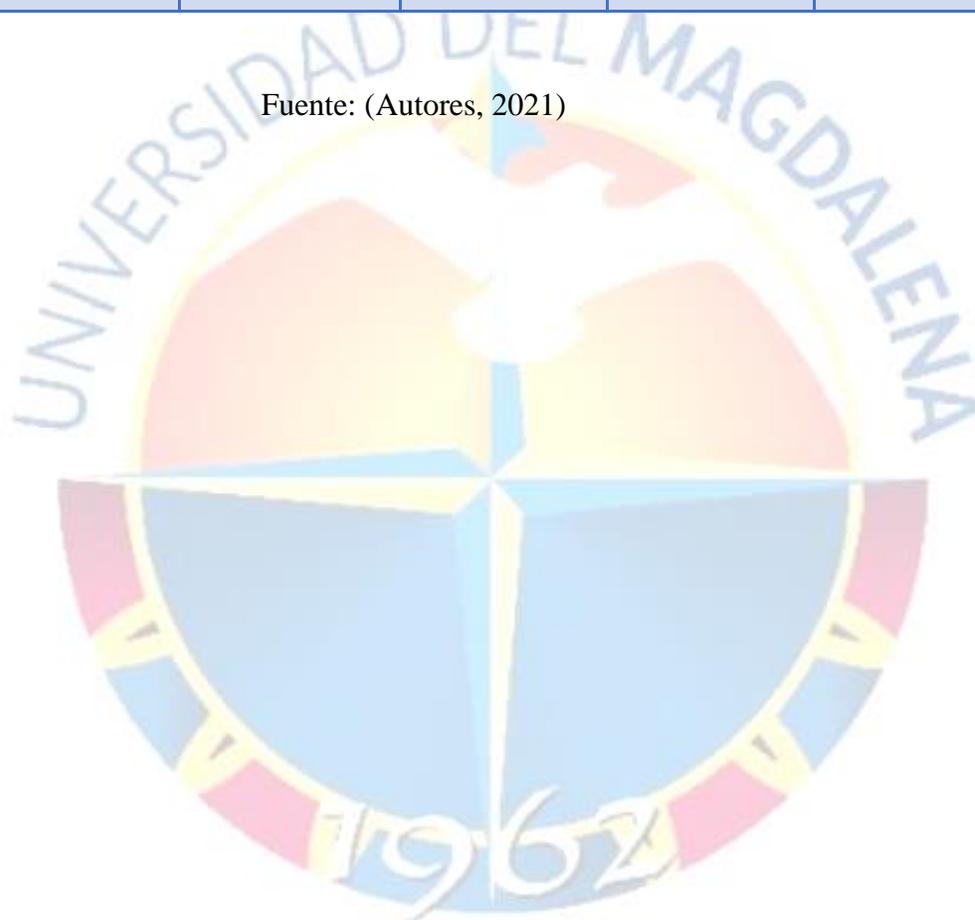
Fuente: (autores, 2021)

Tabla No. 45: Estado de resultados proyectado a cinco años

IPC = 4,3%	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
12 meses terminados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$482.546.000	\$503.295.478	\$524.937.183	\$547.509.481	\$571.052.389
Costo de ventas	\$12.000.000	\$12.516.000	\$13.054.188	\$13.615.518	\$14.200.985
Utilidad bruta en ventas	\$470.546.000	\$490.779.478	\$511.882.995	\$533.893.963	\$556.851.404
Gastos de Administración	\$432.224.401	\$450.810.049	\$470.194.880	\$490.413.259	\$511.501.027
Salarios	-\$380.469.673	-\$396.829.868	-\$413.893.552	-\$431.690.974	-\$450.253.685
Papelería	-\$2.000.000	-\$2.086.000	-\$2.175.698	-\$2.269.253	-\$2.366.831
Servicios públicos	-\$5.554.728	-\$5.793.581	-\$6.042.705	-\$6.302.541	-\$6.573.550
Arriendo	-\$19.200.000	-\$20.025.600	-\$20.886.700	-\$21.784.828	-\$22.721.575
Publicidad y promoción	-\$25.000.000	-\$26.075.000	-\$27.196.225	-\$28.365.663	-\$29.585.386

Utilidad Operacional	\$91.114.904	\$95.032.846	\$99.119.259	\$103.381.387	\$107.826.789
Provisiones para impuestos de renta (31%)	\$28.245.620	\$29.460.182	\$30.726.970	\$32.048.229	\$33.426.304
Utilidad neta	\$62.869.284	\$65.572.664	\$67.071.030	\$71.333.158	\$74.400.485

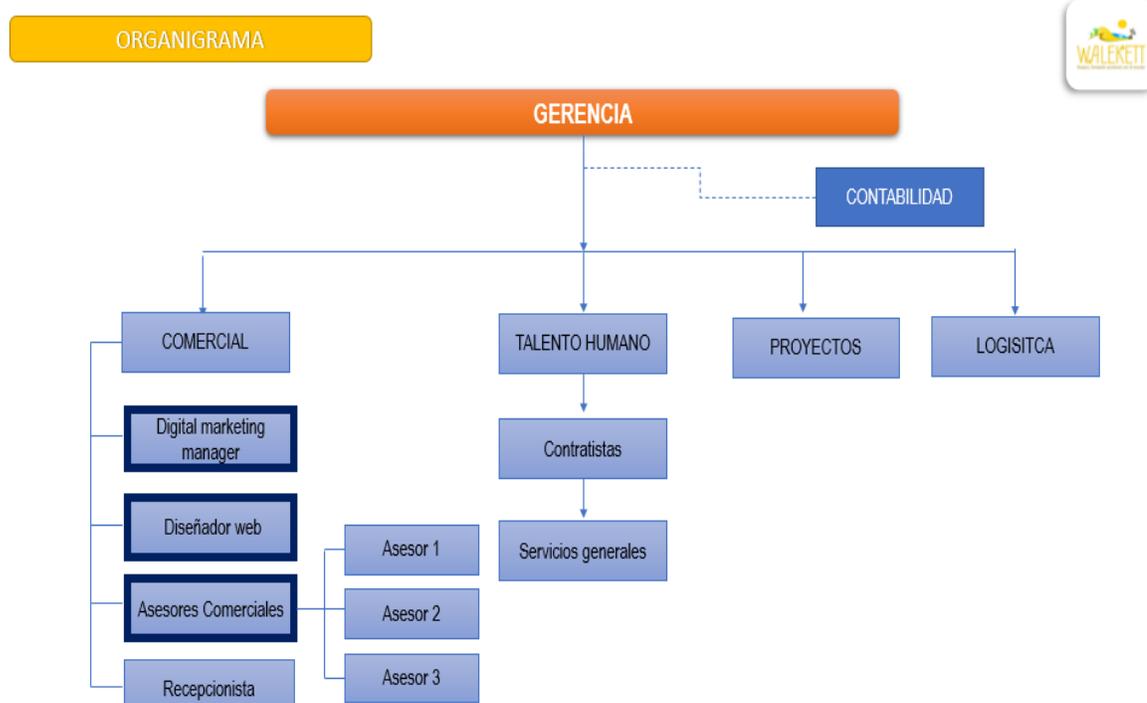
Fuente: (Autores, 2021)



7. ORGANIZACIÓN

Para la ejecución del presente plan de marketing se propone la creación de dos nuevos cargos en el área comercial: un Digital marketing manager y un Diseñador web, así como también la contratación de dos nuevos asesores comerciales. Estos cambios en la estructura organizacional se deben hacer con el fin de que la empresa pueda soportar el crecimiento enmarcado en el plan y llevar a cabo una correcta implementación de las estrategias planteadas. la contratación del nuevo personal se realizará de forma directa mediante un contrato laboral a término fijo con las prestaciones que determina la ley.

Ilustración No. 53: Nueva estructura organizacional



Fuente: (Autores, 2021)

Tabla No. 46: Manual de funciones de empleados de Expediciones Walekett

MANUAL DE FUNCIONES DE EMPLEADOS EXPEDICIONES WALEKETT		
CARGO	SALARIO	FUNCIONES
Gerente General	\$3.500.000	Encargado de la contratación, horario, uniformes, el control de las finanzas, gestión operacional y del servicio al cliente.
		Gestionar y supervisar todas las disposiciones y operaciones de viaje (tiquetes, alojamientos en rancherías, etc.)
		Gestionar las relaciones con los vendedores para la toma de decisiones.
Contador	\$2.500.000	Encargado de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa.
		Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa, así como preparar y certificar los estados financieros con sus correspondientes notas.
		Busca la mejor manera de aprovechar los recursos financieros de la compañía.
Jefe de logística	\$2.230.000	Definición e implementación de los planes de acción relacionados con la logística. Esto incluye establecer objetivos a cumplir en corto, medio y largo plazo. Gestión del lanzamiento de nuevos servicios y optimizar rendimientos operacionales, reducir costes y tiempos.

Director de Talento Humano	\$2.300.000	Gestión de todos los trámites jurídico-administrativos que comporta el personal de la empresa, englobados en ámbitos como la selección y formalización de contratos, tramitación de nóminas y seguros sociales y control de los derechos y deberes del trabajador.
Director de proyectos	\$3.200.000	Planificación de proyectos y movilización de recursos y hacer un seguimiento del proyecto.
		Supervisar la evolución de la gestión de proyectos, identificar nuevos enfoques y aplicar los mismos. Gestionar las prioridades, identificar los riesgos y gestionarlos.
Recepcionista	\$1.014.980	Manejo de Excel, Word y Power point para la presentación y asignación de cupos en las actividades turísticas.
		Administración del archivo y conservación de los medios audiovisuales.
		Administración del directorio de clientes.
Director comercial	\$3.500.000	Evaluar y realizar un seguimiento a los clientes y negocios para lograr el cierre de ventas.
		Realizar el acompañamiento técnico-comercial a los auxiliares comerciales.
		Velar por el cumplimiento de las metas del grupo comercial.
Asesor comerciales	\$1.014.980	Entregar al pasajero toda la información necesaria para el viaje, desde la promoción de servicios mediante llamadas telefónicas y la página web.
		Mantener comunicación con los clientes sobre los requisitos del viaje y asegurar que todo esté confirmado

		correctamente.
--	--	----------------

Fuente: (Autores, 2021)

Tabla No. 47: Manual de funciones de los nuevos cargos para el plan de marketing

MANUAL DE FUNCIONES DE LOS NUEVOS CARGOS		
CARGO	SALARIO	FUNCIONES
Digital marketing manager	\$3.500.000	Gestionar la implementación de las estrategias de marketing.
		Crear contenido de calidad.
		Gestionar las redes sociales.
		Analizar los resultados de las estrategias.
Diseñador web	\$1.706.454	Análisis de las tendencias en Diseño Web relacionadas con el sector.
		Mantenimiento y actualización de la página web con las palabras clave adecuadas que favorezcan el posicionamiento.
		Personalización de la página para que sea única. Y está ligado a la creación, revisión, búsqueda y disposición de los contenidos.
Asesores comerciales	\$1.014.980	Hacer seguimiento a los clientes e indaga sobre sus necesidades.
		Dar información detallada del servicio y resolver las dudas del cliente.
		Cerrar las ventas, fidelizar a los compradores y captar nuevos clientes.
		Brindar atención postventa.

Fuente: (Autores, 2021)

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En el siguiente plan de implementación se describe como se ejecutarán las actividades que hacen parte del plan de marketing, para ello se realizara la adaptación de un gráfico de Gantt con el fin de establecer las fechas límites y asignar responsabilidades para las múltiples decisiones de marketing táctico necesarias para encontrar y aprovechar el nuevo mercado. Este cronograma ayudara a marcar un rumbo claro de las actividades y tiempo a utilizar en específico en cada una de las estrategias de mercadeo que tienen una duración de cuatro meses e inicia en el mes de diciembre del presente año.

Tabla No. 48: Cronograma del Plan de Implementación de Actividades

CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES																			
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA		Dic-22				Ene-22				Feb-22				Marzo-22			
		INICIO	FIN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de la estrategia de Social Media.	Digital marketing manager	01/12/2021	30/03/2022	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de la estrategia de SEO	Diseñador web	01/12/2021	01/03/2022	■				■				■				■			
Publicación de Storytelling	Digital marketing manager	01/12/2021	01/02/2021	■								■							

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Esta metodología de gestión estratégica será utilizada para definir y hacer seguimiento a las estrategias planteadas en el plan de marketing ya que permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica e integral para ponerlos a prueba según una serie de indicadores que evalúan el desempeño de todas las actividades necesarias para lograr su cumplimiento satisfactorio (Paz, 2007).

Tabla No. 49: Cuadro de Mando Integral o Balanced Score Card

CUADRO DE MANDO INTEGRAL PLAN DE MARKETING EXPEDICIONES WALEKETT									
PERSPECTIVA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FORMULA	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	META	VERDE	AMARILLO	ROJO
ADMINISTRATIVO	Ventas	Cumplimiento de la proyección de ventas.	$\frac{\text{Ventas netas/Ventas proyectadas}}{\text{Ventas netas/Ventas proyectadas}}$	Digital marketing manager	Mensual	90%	Mayor a 90%	Entre 85% y 90%	Menor a 85%
	Cliente	Evaluar la tasa de retención de clientes.	$\frac{(\text{Clientes iniciales del periodo} - \text{Clientes finales del periodo}) / \text{Clientes iniciales del periodo} \times 100}{\text{Clientes iniciales del periodo} \times 100}$	Digital marketing manager	Mensual	99%	Mayor a 99%	Entre 95% y 99%	Menor a 95%
	Cliente	Evaluar el número de leads generados por internet.	$\frac{\text{Presupuesto invertido/ número total de leads}}{\text{Presupuesto invertido/ número total de leads}}$	Digital marketing manager	Mensual	95%	Mayor a 95%	Entre 85% y 95%	Menor a 85%

	Cliente	Evaluar el engagement de las publicaciones en Facebook e Instagram.	Número de Like + Número de shares / Número de seguidores X 100	Digital marketing manager	Semanal	10%	Mayor a 10%	Entre 5% y 10%	Menor a 5%
	Cliente	Evaluar el engagement de la publicidad en YouTube	Número de Like + Favos + Comentario / Visualizaciones	Digital marketing manager	Semanal	10%	Mayor a 10%	Entre 5% y 10%	Menor a 5%
	Cliente	Evaluar el cumplimiento de las pautas publicitarias	Número de avisos publicitarios publicados	Digital marketing manager	Mensual	100%	Igual 100%	Entre el 95% y 100%	Menor al 95%
	Gastos	Cumplimiento oportuno del presupuesto.	Gastos netos/Gastos proyectados	Gerente/Contador	Mensual	99%	Mayor a 99%	Entre 95% y 99%	Menor de 95%
OPERATIVO	Tiempo de respuesta a sitio web	Evaluar el tiempo de entrega del servicio.	Total de tiempo en captación/total de tiempo proyectado	Asesor comercial	Mensual	95%	Mayor a 95%	Entre 90% y 95%	Menor a 95%
PROCESOS INTERNOS	Coste de Adquisición de clientes	Gasto para captar un cliente	Gastos para adquisición de clientes/Nuevos clientes proyectados	Gerente/Contador	Mensual	\$10.000	Menor a \$10.000	Entre \$10.000 y \$11.000	Mayor a \$11.000

Fuente: (Autores, 2021)

10. VIDEO PITCH

El siguiente video pitch se realizó como herramienta visual para explicar y promover el plan de Marketing, resumiendo las principales características del plan y las propuestas de estrategias a implementar en la empresa Expediciones Walekett. Este video tiene una duración de tres minutos con veintinueve segundos (0:03:29), y lo pueden visualizar en YouTube en el siguiente link: <https://youtu.be/PBHijtvp8M>.

Ilustración No. 54: Video Pitch plan de marketing Expediciones Walekett



Fuente: (Autores, 2021)

11. PROTOTIPOS

Como medio para dar tangibilidad el presente plan de Marketing se presenta como prototipo el montaje de la Página web integrada con carrito de compra y la publicidad y promoción en venta diseñada.

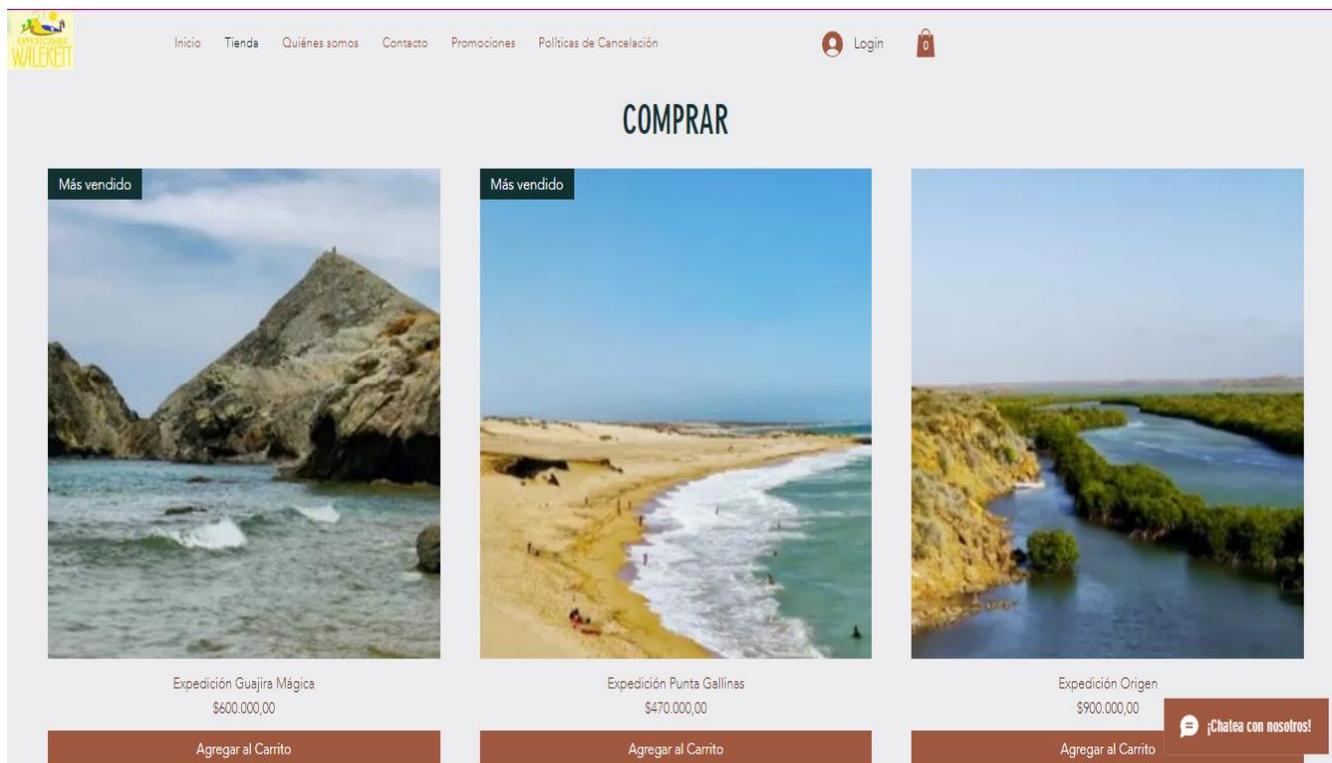
Ilustración No. 55: Página de inicio Expediciones Walekett



Fuente: (Autores, 2021)

En la página de inicio se presenta una lista de opciones que incluye: Inicio, tienda, información general de la empresa, contacto, promociones y políticas de cancelación. Se establecen enlaces para redirigir a las redes sociales, se muestra la ubicación del punto físico de la empresa y se enseña el nombre acompañado de botón “comprar online” para dirigir al usuario a la tienda donde podrán encontrar los diferentes planes turísticos ofertados.

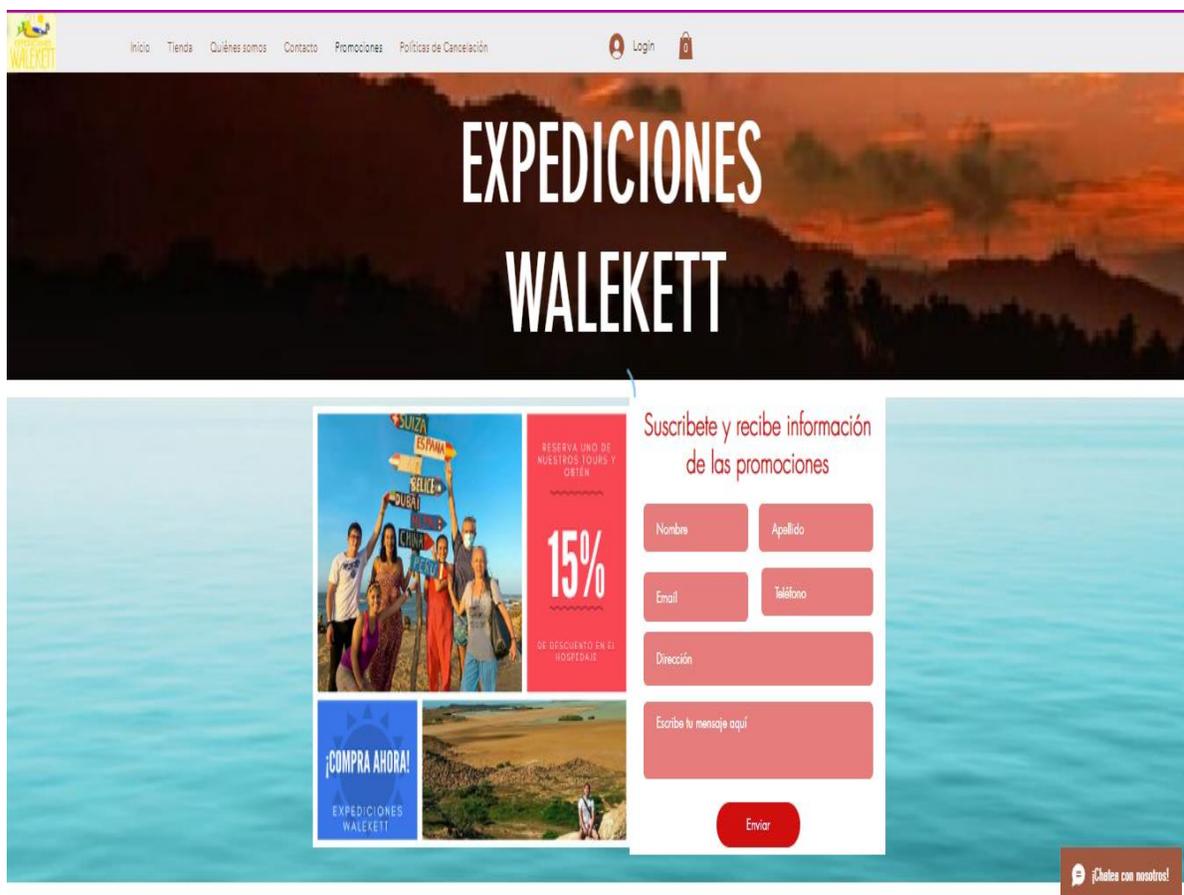
Ilustración No. 56: Tienda de la página web



Fuente: (Autores, 2021)

En la tienda de la página web el cliente tendrá la posibilidad de agregar al carrito el plan turístico de su preferencia, además de poder ver las especificaciones del servicio y realizar el pago de forma fácil y segura sin salir de la página.

Ilustración No. 57: Landing Page integrada en la página web



Fuente: (Autores, 2021)

En la página web se integró una Landing Page, con el fin de que el cliente pueda suscribirse y recibir información de las promociones de la empresa, estos solo deberán llenar un formulario con sus datos personales.

Ilustración No. 58: Publicidad y Promoción en ventas

¡El viaje de tus sueños!

PUNTO DE PARTIDA
CALLE 3B NO.1C – 20
RIOHACHA, LA GUAJIRA

Por la compra del segundo paquete turístico, lleva un descuento del 50%

¡PRUEBA ALGO NUEVO!
VISITA NUESTRAS RANCHERIAS
Comienza tu aventura en www.expedicioneswalekett.com

Síguenos

Expediciones Walekett

Vive las mejores experiencias de tu vida con Expediciones Walekett

¡RESERVA CON NOSOTROS!
www.comollegaralagujira.com

Fuente: (Autores, 2021)

Estas imágenes publicitarias y de promoción serán publicadas en las diferentes redes sociales de la empresa, así como en su página web con el fin de dar a conocer los diferentes planes turísticos que oferta Expediciones Walekett a su público objetivo.

12. RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de este plan de marketing en la empresa Expediciones Walekett, el cual está integrado por un conjunto de estrategias para impulsar el posicionamiento de la marca como la primera elección para el mercado objetivo de la ciudad de Santa Marta en cuanto a agencias de viaje con oferta de tours con destino a La Guajira, se dictan las siguientes recomendaciones:

- Se debe mantener el seguimiento y control de las actividades descritas en el plan de marketing para garantizar que se ejecuten correctamente, y según el caso se puedan aplicar las correcciones necesarias que permitan lograr los objetivos planteados en cuanto a reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Garantizar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad contra el Covid-19 en la prestación del servicio es fundamental para lograr generar confianza en los clientes que desean disfrutar de una actividad turística protegiendo su salud.
- Se debe tener en cuenta que los medios digitales les brindan una oportunidad grande a las pequeñas empresas para dar a conocer sus productos a gran escala, sin embargo no se debe descuidar las estrategias en el punto físico de la empresa ya que estas se complementan para brindarle una mejor experiencia al cliente.
- Realizar reuniones con todos los eslabones que hacen parte de la prestación del servicio a través de grupos focales, en las que se desarrollen actividades de capacitación, actualización, de recolección de datos que informen sobre la

percepción del trabajador y las opiniones que han entregado los clientes después de recibir el servicio, lo que ayuda a mejorar su calidad y generar ideas nuevas y replantear estrategias.

- Para la replicar este plan en años posteriores se recomienda ajustar las estrategias planteadas y su monto de inversión de acuerdo a los cambios del mercado y las nuevas tendencias del marketing para el sector turístico.
- Se debe aprovechar el gran potencial turístico que ofrece el departamento de La Guajira para desarrollar nuevas líneas de servicios que complementen la experiencia del turista, así como explorar otros nichos de mercado que permitan ampliar las ventas.
- Aunque este plan fue diseñado para la población objetivo de la ciudad de Santa Marta puede extenderse a otras ciudades del país teniendo en cuenta la realización de estudios de mercado que avalen su ejecución.



13. CONCLUSIONES

Para el desarrollo de este plan de marketing fue fundamental el conocimiento del mercado objetivo a partir del cual se desarrollaron las estrategias de marketing orientadas a los gustos y necesidades de la Buyer persona o cliente ideal, si bien es cierto que la empresa está ubicada en la ciudad de Riohacha, el lanzamiento y promoción de un nuevo plan turístico orientado al mercado objetivo de la ciudad de Santa Marta es posible gracias a las herramientas tecnológicas que actualmente son usadas por el marketing para ayudar a las marcas a brindarle una mejor experiencia a sus clientes.

Teniendo en cuenta la pandemia y las consecuencias que generó en las actividades turísticas se plantearon estrategias de Marketing Mix para proporcionarle un direccionamiento a la empresa que le permita explotar las nuevas tendencias como la promoción en las redes sociales y las ventas por la página web que dan acceso a potenciales clientes a los que anterior mente no se tenía la posibilidad de llegar y que ayudan a mejorar su competitividad en el mercado estableciendo una relación más cercana al ofrecerles servicios de calidad que se adaptan a sus necesidades.

Se concluye con este plan que la utilización de las estrategias de marketing hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental que para la empresa ya que el mercado se enfrenta a constantes cambios que le ponen retos en donde la innovación en sus servicios turísticos es la alternativa que le ayuda a diferenciarse y posicionarse en el mercado a través de la creación de contenido de valor que les aporte valor a sus clientes.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANATO. (2021). Encuesta de tendencias del viajero 2021.
- ANATO. (2021). *Vitrina Turística de ANATO 2022*.
- Bancolombia. (2020). *¿Qué es el triángulo del servicio y cómo ayuda a mi negocio?*
- Bancolombia. (2021). Análisis y tendencias del sector de hotelería y turismo en Colombia 2021.
- Batista, Á. (2020). Coronavirus: ¿cuáles son los retos de la gestión cultural en tiempos de pandemia?
- Brigard Urrutia. (2021). Ley 2068 de 2020 - Nueva Ley de Turismo en Colombia.
- Calderón, F. G. (2021). El retorno del turismo a las regiones de Colombia en tiempos de pandemia.
- Castaño, M. A. (2021). El “2021, año de la reactivación del turismo en Colombia”: viajes más económicos y sostenibles.
- DANE. (2018). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.
- Datosmacro.com. (2021). *IPC General Colombia Octubre 2021*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia>
- Durán, A. R. (2011). Imagen de Colombia como destino turístico a nivel mundial.

EL FINANCIERO. (2021). cómo el Covid-19 ha cambiado el comportamiento de los viajeros, según la OMT.

EL NUEVO SIGLO. (2021). Reactivación del turismo en Colombia supera cifras internacionales.

Expediciones Walekett . (2021). *Portafolio Walekett 2021*. Obtenido de <https://www.megalinkpro.com/infoexpedicioneswalekett>

Expediciones Walekett. (2021). *Organigrama general Expediciones Walekett*.

García, A. (2019). Ventajas de la Ubicación Geográfica de Colombia.

Grandett, Y. (2021). Devaluación del peso puede favorecer el turismo hacia Colombia.

La República. (2020). *Agencias de viaje han dejado de vender \$2,2 billones por pandemia del covid-19*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/agencias-de-viaje-han-dejado-de-vender-22-billones-por-pandemia-3036731>

LA REPÚBLICA. (2020). La cultura en la pandemia.

López, R. G. (2020). Cambios en los consumidores por la Covid-19.

MinCIT. (2021). Estadísticas Nacionales - Turismo Receptor.

MinComercio. (2020). Gobierno lanzó estrategia para impulsar reactivación económica del sector Comercio, Industria y Turismo.

MinCultura. (2021). MinCultura trabaja por recuperar el hábito de consumo cultural para reactivar el sector.

- Organización de Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas: La Covid - 19 y la transformación del turismo.
- Organización de Naciones Unidas. (2021). El uso exagerado del plástico durante la pandemia de COVID-19 afecta a los más vulnerables.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Escenarios del turismo internacional 2020*.
- Paz, C. A. (2007). *Tablero de mando y control o Balanced Scorecard BSC*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tablero-de-mando-y-control-o-balanced-scorecard-bsc/>
- PNUD. (2020). Informe UNICEF y PNUD evidencia impacto de la pandemia en la educación.
- Portafolio. (2018). Colombia tiene gran potencial para desarrollar turismo sostenible.
- Portafolio. (2021). ¿En qué consiste la política turística sostenible que adoptó Colombia?
- Portafolio. (2021). El nuevo turismo, ante la pospandemia y la digitalización.
- REPÚBLICA, L. (2021). Turismo mundial perdió 1.3 billones de dólares en 2020 por la pandemia de covid-19 según OMT.
- Romero, W. (2020). La industria financiera en el entorno de crisis - COVID-19.
- Serrano, C. (2020). Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente. *BBC NEWS*.
- Surveymonkey. (2021). Cálculo de muestra.

Ulloa, D. (2021). *Etapas del Proceso de ventas*. Obtenido de

<https://pipedrivensales.com/2021/03/08/etapas-del-proceso-de-ventas-para-construir-un-pipeline-de-ventas-b2b-exitoso/>

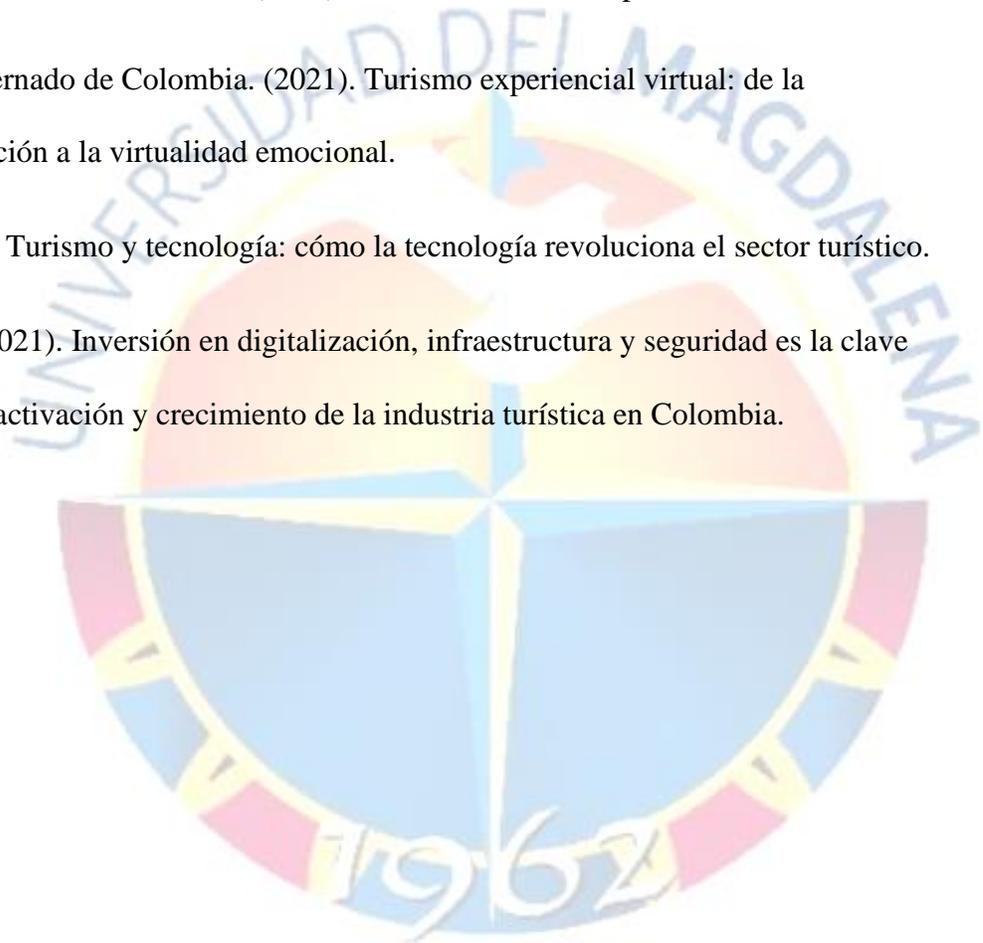
UNESCO. (2020). ¿Cómo la crisis de la COVID-19 afecta al sector cultura en América Central?

Universidad Extenado de Colombia. (2020). La crisis del turismo por el COVID-19.

Universidad Externado de Colombia. (2021). Turismo experiencial virtual: de la digitalización a la virtualidad emocional.

Vidal, B. (2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico.

Villalba, E. L. (2021). Inversión en digitalización, infraestructura y seguridad es la clave para la reactivación y crecimiento de la industria turística en Colombia.



15. ANEXOS

15.1. ANEXO No. 1: CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO

Riohacha, 18 de noviembre de 2021

SEÑORA

AMALIN MORON PEDROZO

Expediciones Walekett
Calle 3b No.1C - 20, Riohacha, La Guajira.

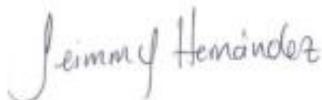
Asunto: Respuesta a solicitud de información

Cordial saludo,

En respuesta a su solicitud de información que hiciera a Expediciones Walekett para el acceso a la información de la empresa mediante la cual solicita información sobre los puntos descritos en la solicitud para el desarrollo de su diplomado en INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING, con base a lo anterior, me permito informarle que aceptamos el acceso a la información pública y privada de la empresa.

Espero dar respuesta a su solicitud, quedando a su disposición para cualquier aclaración o duda.

Atentamente,



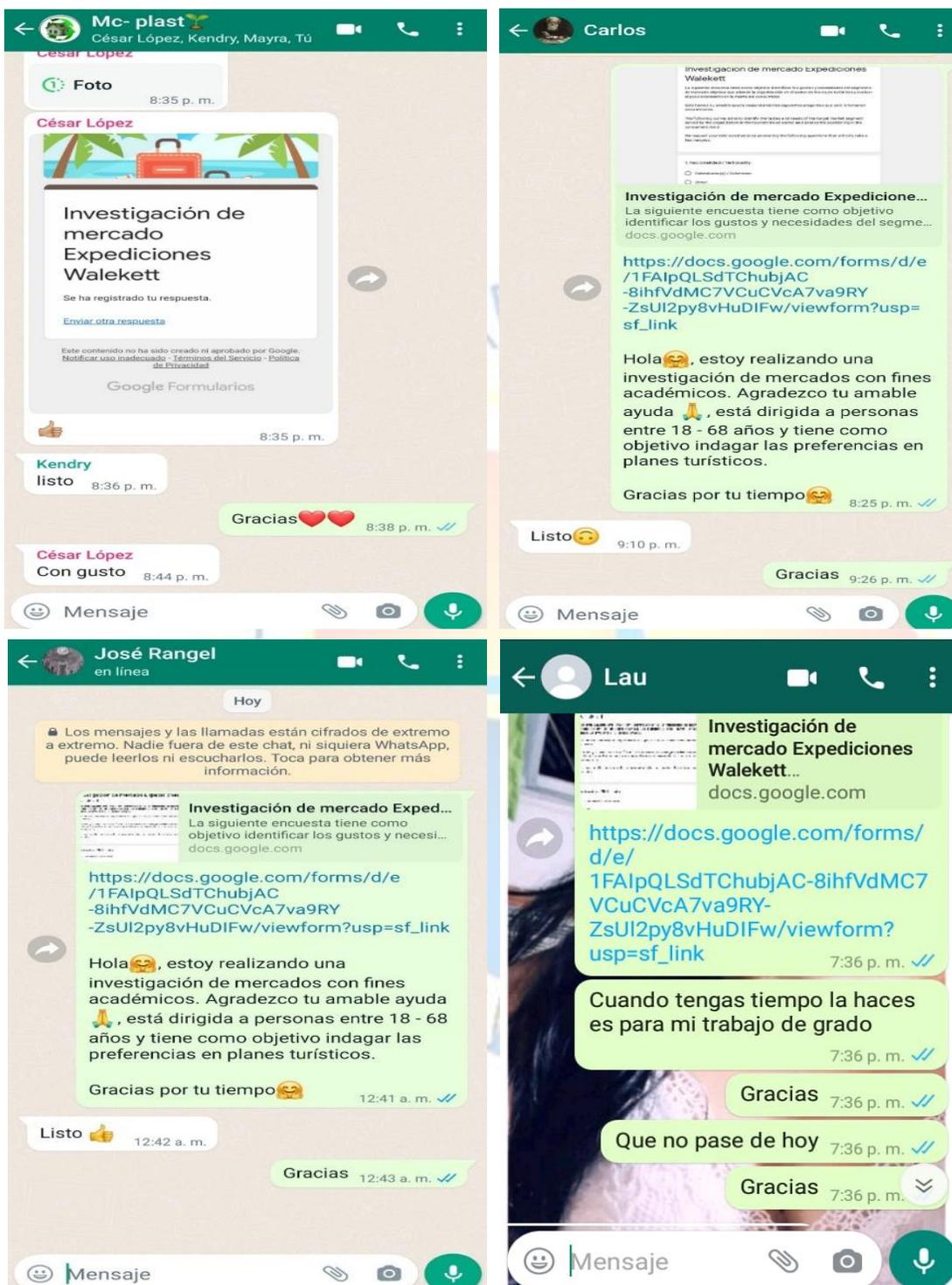
JEIMMY JHOLIN HERNÁNDEZ

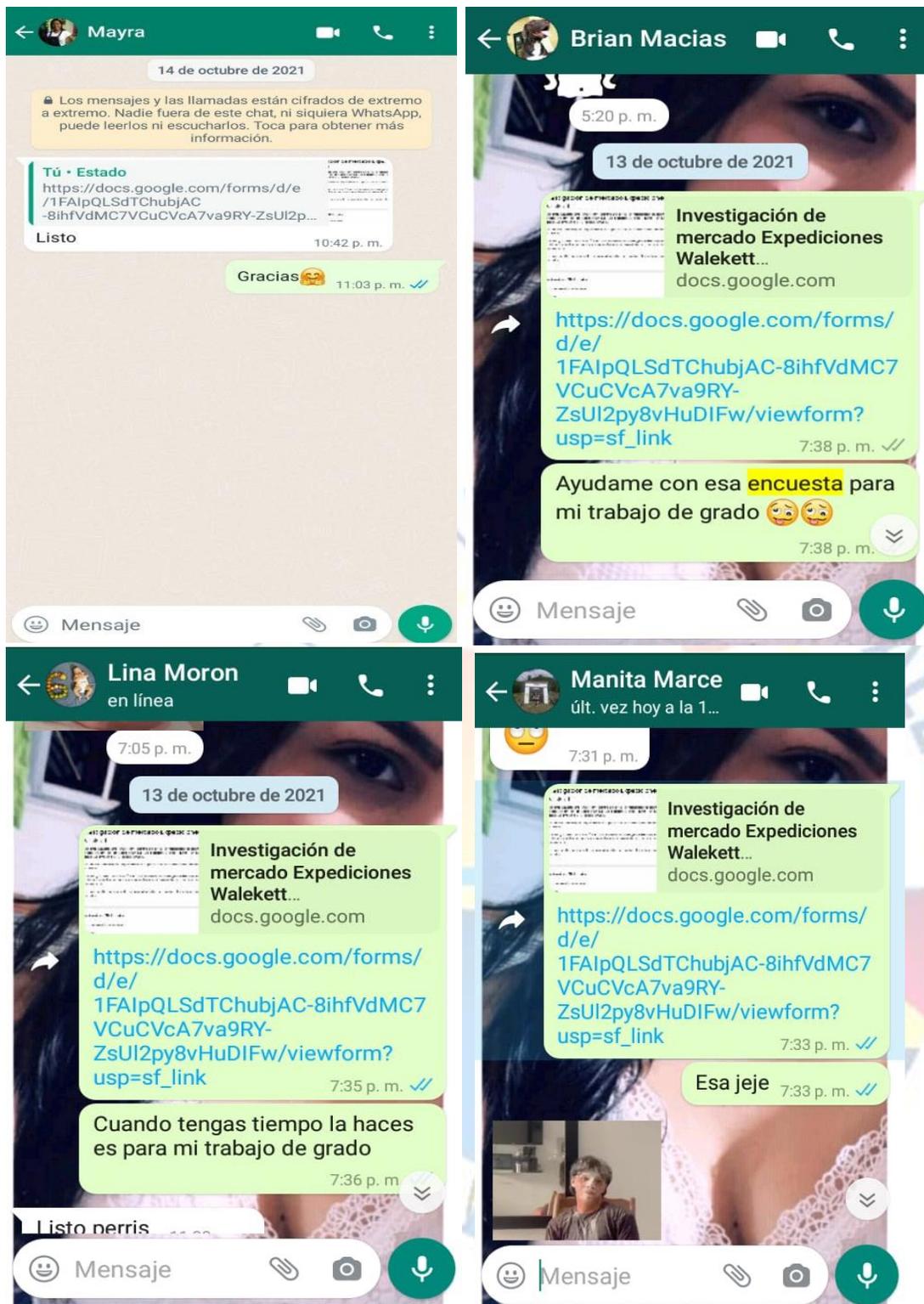
Representante legal

Expediciones Walekett

Fuente: (Autores, 2021)

15.2. ANEXO NO. 2: SOLICITUD Y CONFIRMACIÓN DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA





Fuente: (Autores, 2021)

15.3. ANEXO No. 3: PANTALLAZO DE LA CANTIDAD DE RESPUESTAS DE LA ENCUESTA



The screenshot displays the Google Forms interface for a survey titled "Investigación de mercado Expediciones Walek". The top navigation bar includes "Preguntas", "Respuestas" (with a badge for 69), and "Configuración". The main content area shows "69 respuestas" and a red banner indicating "No se aceptan más respuestas" with a toggle switch. Below this, a message box states "Mensaje para los que responden" and "El formulario ya no admite respuestas". At the bottom, there are three tabs: "Resumen", "Pregunta", and "Individual".

Fuente: (Google Forms, 2021)