

|   |   |                              |                   |          |
|---|---|------------------------------|-------------------|----------|
|  | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> |                              |                   |          |
|   | Documento   | Código                       | Fecha             | Revisión |
|   | <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>  | <b>F-AC-DBL-007</b>          | <b>10-04-2012</b> | <b>A</b> |
|   | Dependencia   | Aprobado                     | Pág.              |          |
|   | <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>                         | <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b> | <b>1(87)</b>      |          |

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

|   |   |                          |                  |
|---|---|--------------------------|------------------|
| <b>AUTORES</b>  | EDWARD FABIAN MORENO MENDOZA<br>MARÍA FERNANDA ARÉVALO PÉREZ                            |                          |                  |
| <b>FACULTAD</b>   | CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS   |                          |                  |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS</b>   | ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  |                          |                  |
| <b>DIRECTOR</b>   | CARLOS ALBERTO PACHECO SÁNCHEZ  |                          |                  |
| <b>TÍTULO DE LA TESIS</b>   | DIAGNÓSTICO DEL MARKETING APLICADO EN LAS AGENCIAS DE VIAJE DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER |                          |                  |
| <b>RESUMEN</b>  |   |                          |                  |
| <p>EL PROPÓSITO DE ESTA INVESTIGACIÓN ES IDENTIFICAR EL TIPO Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING QUE HAN IMPLEMENTADO LAS AGENCIAS DE VIAJES DE OCAÑA, ASÍ MISMO, DETERMINAR QUÉ FACTORES SON CLAVE PARA LA GESTIÓN DE SU MARKETING, MEDIANTE VARIABLES QUE FACILITAN EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN QUE ESTARÁ SUJETA A LA OBTENCIÓN DE UN DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTARÁ LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA QUE SE ENCUENTRAN DICHAS AGENCIAS RESPECTO A ESTE TEMA.</p> |   |                          |                  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>  |   |                          |                  |
| <b>PÁGINAS: 87</b>  | <b>PLANOS:</b>  | <b>ILUSTRACIONES: 14</b> | <b>CD-ROM: 1</b> |

**DIAGNÓSTICO DEL MARKETING APLICADO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES  
DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

**AUTORES:**

**EDWARD FABIAN MORENO MENDOZA**

**MARÍA FERNANDA ARÉVALO PÉREZ**

**Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas**

**DIRECTOR:**

**CARLOS ALBERTO PACHECO SÁNCHEZ**

**Administrador de empresas  
Especialista en gestión de proyectos**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Febrero de 2018**

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Capítulo 1. Diagnóstico del marketing aplicado en las agencias de viajes de Ocaña Norte de Santander.....</b> | <b>12</b> |
| 1.1 Planteamiento del problema.....  | 12        |
| 1.2 Formulación del problema .....   | 13        |
| 1.3 Objetivos .....  | 14        |
| 1.3.1 Objetivo General.....  | 14        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos. ....  | 14        |
| 1.4 Justificación.....   | 14        |
| 1.5 Delimitaciones.....  | 16        |
| 1.5.1 Delimitación geográfica. ....  | 16        |
| 1.5.2 Delimitación operativa. ....   | 16        |
| 1.5.3 Delimitación conceptual. ....  | 16        |
| 1.5.4 Delimitación temporal. ....  | 16        |
| <b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>  | <b>17</b> |
| 2.1 Marco histórico .....  | 17        |
| 2.1.1 Historia del marketing a nivel internacional.....  | 17        |
| 2.1.2 Historia del marketing a nivel Nacional.....   | 21        |
| 2.1.3 Historia del marketing a nivel Local. ....   | 23        |
| 2.2 Marco conceptual.....  | 24        |
| 2.3 Marco teórico .....  | 27        |
| 2.4 Marco legal.....   | 36        |
| 2.4.1 Constitución política de Colombia 1991. ....   | 36        |
| 2.4.2 Código de comercio.....  | 37        |
| 2.4.3 Ley 1480 de 2011. ....   | 38        |
| 2.4.4 Decreto No. 1499 de 2014.....  | 39        |
| 2.5 Marco contextual.....  | 43        |
| <b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>   | <b>45</b> |
| 3.1 Tipo de investigación.....   | 45        |
| 3.2 Población.....   | 45        |
| 3.3 Muestra.....   | 45        |
| 3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....   | 46        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información .....   | 46        |
| <b>Capítulo 4. Resultados .....</b>  | <b>47</b> |
| 4.1 Información general de la empresa .....  | 47        |
| 4.2 Identificar el tipo y las características del marketing que desarrollan las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander .....                 | 49        |
| 4.3 Determinar los factores que inciden en la implementación de estrategias de marketing en las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander ..... | 56        |
| 4.4 Proponer un modelo de marketing para las agencias de viaje de Ocaña Norte de Santander .....   | 63        |
| 4.5 Diagnosticar el marketing implementado por las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander.....   | 72        |
| <b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>   | <b>79</b> |
| <b>Referencias.....</b>  | <b>81</b> |

## Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Período pre-conceptual .....  | 18 |
| Tabla 2 Período actual del concepto de marketing .....                            | 19 |
| Tabla 3 Período de conceptualización formal.....                                  | 20 |
| Tabla 4 Desarrollo y evolución del marketing.....                                 | 20 |
| Tabla 5 Tipos de Marketing.....   | 28 |
| Tabla 6 Tipos de marketing según la orientación .....                             | 30 |
| Tabla 7 Estrategias de marketing .....  | 31 |
| Tabla 8 Objetivos de marketing.....   | 31 |
| Tabla 9 Años de funcionamiento .....  | 47 |
| Tabla 10 Número de empleados .....  | 48 |
| Tabla 11 Implementación de marketing .....  | 49 |
| Tabla 12 Importancia del marketing.....   | 50 |
| Tabla 13 Tipos de marketing .....   | 52 |
| Tabla 14 Características del marketing.....                                       | 54 |
| Tabla 15 Orientación o enfoque del marketing.....                                 | 56 |
| Tabla 16 Factores que inciden para el desarrollo del marketing-codificación ..... | 58 |
| Tabla 17 Factores que inciden para el desarrollo del marketing .....              | 58 |
| Tabla 18 Beneficiados de los resultados y logros de implementar marketing.....    | 60 |
| Tabla 19 Logros del marketing-codificación.....                                   | 61 |
| Tabla 20 Logros del marketing .....   | 61 |
| Tabla 21 Programa de marketing colaborativo con enfoque de marketing 3.0 .....    | 67 |
| Tabla 22 Programa de valor hacia cliente enfoque de marketing 4.0 .....           | 68 |
| Tabla 23 Programa de comunicación total enfoque de marketing 1.0 y 2.0.....       | 69 |
| Tabla 24 Programa de gestión interna según las etapas del plan de marketing ..... | 71 |
| Tabla 25 Evaluación del marketing .....   | 74 |

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Etapas del Plan de Marketing.....                                      | 32 |
| Figura 2. Años de funcionamiento.....  | 47 |
| Figura 3. Número de empleados.....   | 48 |
| Figura 4. Implementación de marketing.....                                       | 49 |
| Figura 5. Importancia del marketing.....   | 51 |
| Figura 6. Tipos de marketing.....  | 52 |
| Figura 7. Características del marketing.....                                     | 55 |
| Figura 8. Orientación del marketing.....   | 57 |
| Figura 9. Factores que inciden para el desarrollo del marketing.....             | 59 |
| Figura 10. Beneficiados de los resultados y logros de implementar marketing..... | 60 |
| Figura 11. Logros del marketing.....   | 62 |
| Figura 12. Líneas estrategias del modelo de marketing.....                       | 64 |
| Figura 13. Factores Externos para liderar competitivamente el mercado.....       | 65 |
| Figura 14. Marketing según los enfoques.....                                     | 66 |

## Lista de apéndices

|  |    |
|--|----|
| Apéndice A. Modelo de encuesta. ....                               | 85 |
| Apéndice B. Listado de empresas que fueron objeto de estudio. .... | 87 |

## Introducción

El marketing debe ser estudiado y analizado por toda organización, para que las mismas puedan comprender el comportamiento que tienen y deben tener en el mercado objetivo, pero sobre todo, para que puedan entender cómo evoluciona el mundo y que exigencias nuevas tiene el cliente para satisfacer sus necesidades, es por ello, que nace la necesidad de estudiar cómo las agencias de viaje de Ocaña han aplicado el marketing en sus empresa, que incidencia deja el mismo con relación a sus objetivos empresariales, por tanto, se evalúa mediante una encuesta, variables que facilitan el análisis de la información que estará sujeta a la obtención de un diagnóstico que sustentará concretamente la situación actual en la que se encuentran las diferentes empresas respecto a este tema.

Por consiguiente, el presente trabajo logra dar cumplimiento de los objetivos estructurados en la investigación, es decir, primeramente, se identifica el tipo de marketing que desarrollan las agencias de viajes, seguidamente, se presentan los factores que inciden en la implementación de estrategias de marketing dentro de estas empresas, y por último, se encuentra el diseño de un modelo de marketing para que las agencias de viajes del municipio de Ocaña, evalúen sus estrategias partiendo de las líneas bases y de los diferentes enfoques.

Finalmente, la investigación se estructura de diferentes capítulos, plasmando información apropiada y valiosa para el desarrollo de la misma, puesto que no solo se expone la situación actual en la que se encuentran estas empresas, sino que se propone un modelo con datos actualizados y vanguardistas para que los directivos puedan establecer mejoras de oportunidad,

implementando estrategias y programas que sin duda alguna, ayudaran a que las agencias de viajes tengan un correcto acercamiento con el mercado actual, logrando entonces, mas diferenciación, mejores resultados y mayor competitividad.

# Capítulo 1. Diagnóstico del marketing aplicado en las agencias de viajes de Ocaña Norte de Santander

## 1.1 Planteamiento del problema

Con el transcurso del tiempo se ha podido observar que en toda empresa es de vital importancia desarrollar estrategias que permitan asumir con facilidad los cambios del contexto interno y externo, de tal forma que puedan abarcar nuevos mercados con el fin de lograr reconocimiento y posicionamiento dentro del ámbito empresarial que cada vez es más exigente y competitivo.

Según (Olarte, 1995), en su tesis, referencia a Kotler, quien parte de dos ideas acerca del marketing; la primera idea defiende que el Marketing debe ser como una filosofía nueva en la organización que tiene el cometido de guiar a los gestores y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. La segunda se basa en la convicción de que una empresa pueda conocer las respuestas de cualquier consumidor con relación al producto, los precios, los anuncios publicitarios, etc. Esto con el fin de que la misma tenga una ventaja competitiva frente a sus competidores, sin embargo, es posible que en las agencias de viajes de Ocaña, el marketing se conciba como estrategia para lograr ventas y abarcar mercado, dejando de lado la importancia y los objetivos que tiene el mismo dentro de una empresa, por tanto, no solo podrían carecer de información completa del tipo de marketing y del enfoque que este tenga, sino, que también podrían desconocer las estrategias que desarrollan durante la gestión del mismo, por otro lado, se visualiza la falta de interés por parte de los mismos para crecer y explorar nuevos mercados, de

hecho, muchos no piensan en los deseos y las exigencias del cliente, sino en sus propias necesidades (estabilidad, ingresos, ventas y reconocimiento). Ahora, el marketing es un elemento no solo de visibilización sino también de orientación con carácter innovador, pero, en cuanto al objeto de estudio, los referentes son pocos y no se comprende desde las agencias de viaje qué valor agregado e innovador desarrollan para ser diferenciadores en el mercado, de igual forma, qué factores son determinantes para la gestión de su marketing, ya que muchos de estos, inciden en la dirección estratégica del mismo. Con relación a lo descrito, existen empresas con enfoques tradicionales, que a pesar de no ser conocedoras de las características y los tipos de marketing que han implementado, las mismas logran contribuir al desarrollo económico de la región.

Finalmente, la preocupación surge del poco acercamiento y conocimiento que se tiene sobre el manejo del marketing por parte de las agencias de viaje. Para ello, es necesario evaluar a profundidad variables inmersas en el foco investigativo y desde la realidad entenderlas a través de un diagnóstico, puesto que, sin dicha información resulta difícil generar cambios en la concepción y en los planes estratégicos con relación al marketing, ya que muchas se preocupan por la rentabilidad y estabilidad del negocio, desconociendo las exigencias por parte de los clientes en un mundo donde la tecnología permite brindar más y mejores servicios de viaje.

## **1.2 Formulación del problema**

Siendo el marketing una herramienta estratégica y valiosa para el posicionamiento y la competitividad de una empresa dentro del tejido empresarial, surge el interrogante ¿Para qué, cómo y cuál tipo de marketing implementan las agencias de viaje de Ocaña?

### 1.3 Objetivos

**1.3.1 Objetivo General.** Diagnosticar el marketing implementado por las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos Específicos.** Identificar el tipo y las características del marketing que desarrollan las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander.

Determinar los factores que inciden en la implementación de estrategias de marketing en las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander.

Proponer un modelo de marketing para las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander.

### 1.4 Justificación

Para las empresas es de suma importancia comprender su entorno, pues gracias a ello obtienen un conocimiento más certero de la situación actual en la que se encuentran, midiendo así su rendimiento y desempeño frente a sus competidores. Al Ries y Jack Trout (1990), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse, citado por (Colmont & Landaburu, 2014). Por ello, cada empresa busca llegar al consumidor o cliente con diferentes estrategias auditivas, visuales, emocionales, entre otras, cuyo fin es posicionarse en la mente del mismo.

Por otra parte, (Olarte, 1995) señala los aportes de (Kotler, 1973), donde el marketing ha desarrollado nuevas ciencias para dirigir correctamente sus recursos, entonces, las organizaciones buscan mejorar su efectividad pero para ello requieren de conceptos e instrumentos que faciliten hacer un análisis substancial sobre sus enfoques, creándose así propias teorías de acción de Marketing; entendiéndose por teoría, según el autor, un sistema explícito y coherente entre variables y relaciones con bases empíricas, potenciales o reales, partiendo de lo anterior, se pretende conocer a fondo los factores internos y externos que tienen en cuenta las agencias de viaje del municipio de Ocaña para la gestión del marketing, desde luego, identificar las características y los tipos de marketing aplicados actualmente por las mismas, a su vez, analizar la importancia y el impacto que tiene dicho tema desde el punto de vista empresarial, esto con el fin de poder conocer y obtener información clara y real sobre el marketing aplicado por las agencias de viaje desde su tipología, su enfoque y su direccionamiento.

Finalmente, la investigación presentará la realidad que viven las agencias de viajes sobre los aspectos estratégicos dependientes del marketing, descrito lo anterior, se analizará el objeto de estudio solo en las agencias de viaje legalmente constituidas, de esta manera, se podrá ostentar información verídica sobre el marketing local, ya que a la fecha se desconoce si realmente ejecutan algún tipo de marketing y sobre todo, indagar correctamente los fines y propósitos que espera el empresario al momento de implementarlo, por consiguiente, desde los roles gerenciales y profesionales, los resultados serán una herramienta importante para que dichas empresas estudien la información y así puedan desarrollar y evaluar estrategias encaminadas a la competitividad empresarial.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación geográfica.** Esta investigación se realizó en Ocaña, Norte de Santander Colombia.

**1.5.2 Delimitación operativa.** No se presentaron inconvenientes durante el desarrollo de la investigación, por tanto se cumplieron los objetivos.

**1.5.3 Delimitación conceptual.** La investigación se basa en los siguientes conceptos: Agencias de viajes, Mercado, mercadotecnia, análisis de mercado, marketing y sus tipos, deseos, necesidades, estrategias de mercadeo, enfoques de marketing (1.0, 2.0, 3.0 y 4.0).

**1.5.4 Delimitación temporal.** Esta investigación se llevó cabo durante el segundo semestre del año 2017.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Historia del marketing a nivel internacional.** Hoy día son muchos los conceptos y definiciones que existen respecto al marketing y la evolución que este ha venido adquiriendo con el transcurso del tiempo. Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”, citado por (Monferrer, 2013, pág. 18). Pero, para poder entender este proceso es necesario conocer los orígenes del marketing y es que las bases del marketing se establecieron en Estados Unidos durante la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Por eso, algunos colonos se convirtieron en minorista, mayorista y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por otra parte, entre los años 1980-1992 se generan los cambios más grandes en torno al concepto y alcance del marketing; estos cambios se dividen en períodos según García de Madariaga (1994), refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990. Sin embargo se incluye un período actual del concepto de marketing (1990 a 2005) citado por (Coca, 2008).

**Tabla 1**  
*Periodo pre-conceptual*

|  | <b>Período de identificación (1900 – 1920):</b>  | <b>Período Funcionalista (1921-1945):</b>  | <b>Período pre-conceptual (1945-1960)</b>  |
|--|--|--|--|
| <b>Período pre-conceptual<br/>Período que trata los años comprendidos entre 1900 y 1959,</b> | El conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos. En 1914 Butler define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988). | El marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. La crisis del 29 puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas. También en este período, se especifican las funciones de Marketing; Alexander en su libro Marketing (1940), citado por Munuera (1992:130) enumera las siguientes funciones: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje. | Se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores. Vaile, Grether y Cox (1952) opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas. Finalmente, Alderson (1957), según Munuera (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. |

**Nota:** La tabla presenta información sobre los antecedentes y avances del marketing comprendido entre 1900 a 1959. Fuente: Adaptaciones con base a la información de (Coca, 2008).

**Tabla 2***Periodo actual del concepto de marketing*


---

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Período actual del concepto de Marketing</p> <p>La orientación al mercado parece nacer de esta elemental aseveración "comprender el concepto de marketing es una cosa, ponerlo en práctica es otra cosa". En esencia, se trata del objetivo de toda organización y no solamente de la función de marketing (Lambin, 1995).</p> | <p>El Marketing de Relaciones: atraer, mantener y -en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente.</p> <p>El Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing. La orientación al Mercado, Kohli y Jaworski (1990), definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la disseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma. Narver y Slater (1990)</p> | <p>Las empresas no deben perder de vista los denominados "dominios" del comercio electrónico, es decir las empresas pueden practicar el comercio electrónico en cuatro dominios diferentes: el comercio electrónico B2C (empresa – consumidor), el comercio electrónico B2B (empresa – empresa), comercio electrónico C2C (consumidor – consumidor) y comercio electrónico C2B (consumidor – empresa). Mayores detalles y un interesante análisis sobre el tema también lo encontramos en el trabajo de Chaffey (2003). Pueden desplegar un e-marketing de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail o web-casting.</p> <p>Así, por consiguiente nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como el lado de la "venta electrónica" del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen acorralados tanto a practicantes como académicos del marketing.</p> <p>El concepto de Marketing Holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte de la premisa de que "todo importa" y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social (Kotler y Keller, 2006: 17).</p> |
|---|---|--|

---

**Nota:** La tabla presenta información sobre los antecedentes del marketing en el periodo actual. Fuente:

Adaptaciones con base a la información de (Coca, 2008).

**Tabla 3**  
*Período de conceptualización formal*

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p><b>Período de conceptualización formal</b></p> | <p>Al inicio de este período, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.</p> | <p>Bagozi (1975) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En definitiva, en esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social.</p> | <p>La AMA propone una nueva definición de marketing y define que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964). La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro “Pes” del marketing</p> |
|---|--|---|---|

**Nota:** La tabla presenta información sobre los antecedentes del marketing en el periodo de conceptualización formal. Fuente: Adaptaciones con base a la información de (Coca, 2008).

**Tabla 4**  
*Desarrollo y evolución del marketing*

| <b>1450-1900: Aparece la publicidad impresa</b>  | <b>1920-1949: La emergencia de los nuevos medios</b>  | <b>1950-1972: El marketing florece</b>   | <b>1973-1994: Emerge la era digital</b>  |
|--|---|--|--|
| <p>En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.<br/>– Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.<br/>– La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.</p> | <p>– En 1922, comienza la publicidad radiofónica.<br/>– En 1933, más de la mitad de la población estadounidense</p> | <p>– En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.<br/>– La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.</p> | <p>– El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llama telefónica a través de un teléfono móvil.<br/>En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.</p> |

---

|   |   |
|---|---|
| <p>1995-2002: La burbuja punto com – Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador. En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.<sup>1</sup></p> | <p>2003-2012: La era del inbound marketing<br/>Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.<br/>En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.<br/>Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.<br/>En 2006, se lanza Twitter. Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.<br/>El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing. Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.</p> |
|---|---|

---

**Nota:** La tabla presenta información del desarrollo que ha tenido el marketing desde los años 1450 hasta el 2012.

Fuente: Datos obtenidos del (marketingdirecto, 2012).

**2.1.2 Historia del marketing a nivel Nacional.** Colombia ha llevado a cabo desde el campo empresarial y tecnológico nuevas estrategias de marketing, con el fin de abarcar mercados y estar a la vanguardia de los países más competitivos del mundo, por ello, el marketing en Colombia y Latinoamérica sigue creciendo significativamente gracias a las nuevas tecnologías, pero aún existe una gran brecha en relación con el panorama digital global. Según estimaciones realizadas por emarketer en relación al uso de Internet en todo el mundo. Latinoamérica, por su parte, en Colombia el 51.7% de la población tiene acceso a Internet, un índice de penetración un poco bajo en comparación con el 84% de países como Estados Unidos o Japón (Catarrala, 2014).

Colombia después de la década del cincuenta, hace la exploración del mercadeo como una práctica individual que fue desprendiéndose progresivamente de la economía y la administración, donde solo se idealizaba la relación entre comprador y vendedor. Los empresarios de la época desempeñaron un papel fundamental en la evolución del mercadeo en un país que apenas comenzaba a constituir sus principales ciudades como urbes medianamente industrializadas.

---

<sup>1</sup> “Tabla 4 Desarrollo y evolución de marketing” “Continuación”

Estos primeros personajes, que utilizaron esta estrategia para promocionar sus propios productos, entendieron la necesidad de convertir el mercadeo en un campo de estudio. Ciudades como Bogotá iniciaron su vertiginoso proceso de expansión y un mercado naciente empezó a aumentar la demanda de productos y servicios... Por eso, muchos personajes como Enrique Luque Carulla implementaron estrategias de mercadeo para acercarse a las necesidades del consumidor: comprendieron que los productos debían elaborarse, no con base en las expectativas de las empresas, sino en los deseos y requerimientos de los compradores. Este cambio de tendencia evolucionó varias décadas después en lo que constituyó la investigación de mercados. (Marketing to marketing M2M, 2015)

Desde el 2015 y a lo largo de los próximos años, Colombia, comienza a gestionar el Mobile Marketing, donde las marcas están apuntando al marketing móvil como estrategia para llegar a los consumidores en el momento propicio y con la oferta que más se ajuste a sus necesidades. Por otra parte, la compra programática, la publicidad nativa y marketing de contenidos donde buscan llegar al público objetivo con mayor precisión, personalizando sus pautas publicitarias y por último, digital Signane, es decir el uso de pantallas digitales con el fin de captar la atención del cliente. Entonces, Colombia fortalece su mercado con estrategias de marketing donde dirigirse al cliente es esencialmente el objetivo fundamental (Catarrala, 2014).

Finalmente, Colombia desde una perspectiva internacional, en el siglo XIX, alrededor del modelo económico de desarrollo basado en las exportaciones, el país se pudo integrar al mercado mundial mediante la producción y comercialización del oro, el tabaco, la quina y finalmente el café. Estas actividades lograron impulsar la arriería, los ferrocarriles y la navegación fluvial, la conformación de bancos y hasta de una aseguradora, la colonización empresarial de baldíos, la

fundación de nuevas poblaciones y ciudades en las rutas de los nuevos circuitos comerciales de la economía exportadora, que como Manizales, Pereira y Barranquilla se conectaron con las viejas ciudades (Santafé, Honda, Mompox, Medellín, Rio negro y Popayán), y una incipiente migración británica, alemana y francesa que dinamizó la organización de casas comerciales, que junto a las colombianas lograron crear las bases del mercado interno y del lento desarrollo económico colombiano. Según (Molina, 2010).

**2.1.3 Historia del marketing a nivel Local.** En el 2014, Sánchez diseñó una propuesta de marketing ecoturístico para el municipio de la Playa de Belén como destino turístico, donde presenta aspectos generales del municipio, tales como; ubicación geográfica, topografía, aspectos étnicos y culturales. Seguidamente describe el análisis FODA, también, elaboró un diagnóstico turístico sobre los componentes de intangibilidad turística, superestructura, infraestructura, planta turística, atractivos y descripción cultural de la comunidad de la playa de belén. Finalmente, dentro de los resultados obtenidos suele ser un proyecto sostenible, pero para ello es necesario las alianzas y el empoderamiento sobre la importancia del turismo (Sanchez, 2014).

Durante los últimos años, se han llevado estudios relacionados con marketing mix, donde diseñan planes que permitan direccionar las estrategias al desarrollo de nuevos mercados, estudiando diferentes portafolios y servicios de viajes, desde luego, direccionado la empresa a la cual es objeto de estudio, caso práctico, las consultorías de la Universidad y los proyectos de grado, a manera de ejemplo, en el año 2016, se hizo el diseño de un plan de marketing para la microempresa Ocarepa de Ocaña, proyecto realizado por (Gomez, 2016). Asimismo, durante el mismo año, la Cámara de Comercio de Ocaña realizó una conferencia sobre Marketing

Competitivo y Ventas de Gran Impacto impartidas por el magíster Ocañero Héctor Leonardo Mora, experto en mercadeo y dirección estratégica.

De igual forma, En el mes de mayo del presente año, la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con el grupo de Investigación ROTA, a través del Semillero de Investigación EBT "Emprendimiento de Base Tecnológica", en alianza con TECNOPARQUE realizaron un evento de divulgación tecnológica llamado "Estrategias de Marketing Digital" el evento estuvo dirigido para todos los empresarios y emprendedores digitales de la provincia de Ocaña, logrando excelentes resultados pues los emprendedores y empresarios consideran clave el desarrollo de marketing digital ya que el mundo avanza a medida que evoluciona la tecnología (UFPSO, 2017).

## **2.2 Marco conceptual**

Dentro de este marco se dará a conocer los conceptos de los temas más importantes que se van a tratar en esta investigación.

Siendo la investigación empírica y donde la principal variable es el marketing, se entiende que el mismo, es un sistema integral de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignándoles precio, promoviéndolos y distribuyéndolos al mercado meta, con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos de la organización (Stanton et al., 2007). Sin embargo, es necesario desarrollar técnicas para lograr el marketing, por eso, la mercadotecnia, es el sistema total de actividades pero que incluye los procesos mediante los

cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacer de la mejor manera al promover, el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio (Thompson, 2006).

No obstante, la investigación radica en estudiar el marketing a las agencias de viajes, ya que las mismas ofrecen distintos servicios, de hecho, son negocios cuya función es organizar y vender productos turísticos, sea directamente con los clientes o con otras agencias que los venderán al cliente final. Estos productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo, incluyendo además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, entre otros, (Logismic, 2017).

Así mismo, las agencias han logrado adaptarse al mundo de la tecnología, por ello;

Las agencias de viaje tienen un papel fundamental dentro de la industria turística, ya que permiten al cliente tener acceso a cosas que por sí solo requerirían una gran cantidad de esfuerzo y dinero. El desarrollo de la informática y en especial internet ha hecho que las agencias de viaje lo tengan mucho más fácil a la hora de ejecutar su labor, pues pueden estar en contacto fácilmente y sin gastar mucho dinero con los proveedores de los servicios que ofertan. (Logismic, 2017)

A su vez, para el desarrollo del marketing, se deben implementar estrategias orientadas a nuevas actividades y tácticas cuyo fin es poder alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Por tanto, es necesario, identificar y priorizar aquellos productos y servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, segmentar el público al que nos dirigimos, definir el posicionamiento de marca que queremos logrando entrar en la mente de los clientes y trabajar de

forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2015).

De hecho, el impacto que puede generar el marketing depende proporcionalmente de la innovación.

Ya que la misma, es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado. (García, 2012)

Por tanto es importante, analizar indispensablemente el mercado, puesto que hace una distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Sin embargo, es clave con el marketing comprender los términos de necesidades y deseos, siendo el primero; los estados de carencia percibida que incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal y el segundo es la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Kotler & Armstrong, 2012).

Desde luego, la organización depende de la gestión que desarrolla frente a factores internos y externos, es por ello, que Simón Andrade Espinoza en el diccionario de la economía, considera que la organización actúa bajo acción y efecto de una articulación, disposición y operación en

conjunto con medios, factores o elementos, sean internos y externos cuyo fin es la consecución de un fin concreto (Thompson, 2007).

El diagnóstico es exitoso cuando se hace una visión detallada desde la evaluación, la medición y el análisis de información, por tanto, es necesario desarrollar diagnósticos específicos ya que centran en procesos más concisos (Diaz, 2013). En cuanto a la investigación este diagnóstico está centrado en la forma en cómo se direcciona el marketing a los grupos de interés, ya que son todos los actores sociales que, partiendo de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, de forma positiva o negativa (Urroz, 2010).

Finalmente, se comprende que un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Por ello, el marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

### **2.3 Marco teórico**

Para el desarrollo de la investigación se tendrá en cuenta los diferentes tipos de marketing, dimensiones, estrategias, objetivos, entre otros, que permiten alcanzar los objetivos.

**Tabla 5**  
*Tipos de Marketing*

| <b>Tipos de marketing</b>                                 | <b>Concepto</b>   |
|---|---|
| Marketing concentrado (de nichos)                         | Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos específicos del mercado.   |
| Marketing de comprador                                    | Uso de publicidad y promociones en las tiendas para extender “al máximo” el valor de marca para incrementar las decisiones de compra favorables dentro de la tienda.  |
| Marketing de evento                                       | Creación de un evento para marketing de marca o fungir como patrocinador único o participante de eventos organizados por otros.   |
| Marketing de la sociedad                                  | Principio del marketing sustentable que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, tomando en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad. |
| Marketing de prueba                                       | Etapas del desarrollo del producto nuevo en la cual el producto y el programa de marketing propuestos se ponen a prueba en ambientes de mercado más realistas.  |
| Marketing de rumor  | Cultivar a líderes de opinión y lograr que difundan información sobre un producto o servicio a otras personas de su comunidad.  |
| Marketing de televisión de respuesta directa              | Marketing directo por televisión que incluye anuncios televisivos de respuesta directa (o infomerciales), y canales de compras en casa.   |
| Marketing de valor para el cliente                        | Principio de marketing sustentable según el cual una compañía debe dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que generen valor para el cliente.   |
| Marketing diferenciado (o segmentado)                     | Estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a uno o varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.   |
| Marketing directo   | Conexiones directas con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones perdurables con ellos.   |
| Marketing en línea de la empresa al cliente (B to C)      | Negocios que venden bienes y servicios en línea a clientes finales.   |
| Marketing en línea del consumidor a las empresas (C-to-B) | Intercambios en línea donde los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones.   |
| Marketing en línea entre consumidores (C to C)            | Intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales.   |
| Marketing en línea entre negocios (B to B)                | Negocios que utilizan el marketing en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los clientes existentes de manera más eficaz, y para hacer compras más eficientes y lograr mejores precios.  |
| Marketing en línea  | Esfuerzos para comercializar productos y servicios y para establecer relaciones con los clientes a través de Internet.  |
| Marketing generado por consumidores                       | Intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de otros consumidores.   |
| Marketing global adaptado                                 | Estrategia de marketing internacional que adapta la estrategia de marketing y los elementos de la mezcla a cada mercado meta internacional, asumiendo un mayor costo pero con la expectativa de una mayor participación de mercado y mayores utilidades.                        |
| Marketing global estandarizado                            | Estrategia de marketing internacional que utiliza básicamente la  |

---

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Marketing individual               | misma estrategia y mezcla de marketing en todos los mercados internacionales de la compañía.<br>Adaptación de los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de los clientes individuales; también se conoce como marketing uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno. <sup>2</sup> |
| Marketing innovador                | Principio del marketing sustentable que requiere que una compañía busque mejoras reales tanto en los productos como en el proceso de marketing.  |
| Marketing interactivo              | Capacitar a los empleados de servicio en el fino arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades.   |
| Marketing interno                  | Inducir y motivar al personal que tiene contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo al servicio para que trabajen en equipo y busquen la satisfacción de los clientes.  |
| Marketing local                    | Ajuste de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos locales de consumidores como ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.  |
| Marketing no diferenciado (masivo) | Estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado e intentar llegar a todo el mercado con una sola oferta.  |
| Marketing orientado al consumidor  | Principio de marketing sustentable según el cual la compañía debería considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor.   |
| Marketing por correo directo       | Marketing directo mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona hacia una dirección virtual o física específica.   |
| Marketing social                   | Uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos, con el fin de incrementar su bienestar y el de la sociedad.   |
| Marketing sustentable              | Marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, y al mismo tiempo preserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades.  |
| Marketing viral                    | Versión de Internet del marketing de rumor: sitios web, videos, correos electrónicos u otras formas de marketing, que son tan infecciosos que los clientes desearán pasarlos a sus amigos.   |

---

**Nota:** La tabla presenta información sobre los tipos de marketing expuestos por (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Fuente: Elaboración propia.

---

<sup>2</sup>“Tabla 5. Tipos de Marketing” “Continuación”

**Tabla 6**  
*Tipos de marketing según la orientación*

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Marketing 1.0</b><br/>Supone el sistema tradicional, totalmente pasivo a las exigencias de los consumidores y centrado en dar a conocer las marcas, los productos y sus cualidades diferenciadores de los competidores. Algo que se solía resumir en las 4 Ps del marketing: product, price, place, y promotion (descripción del producto, precio, lugar de compra y características).</p>  | <p><b>Marketing 2.0</b><br/>El enfoque cambia hacia el cliente en los años 90 y se intenta asociar el producto a las características de los consumidores en genérico. Aquí priman las llamadas 4 Cs: consumidor, coste, conveniencia y comunicación. Así se trataba de asociar por primera vez la masiva información de un Internet en pañales donde los clientes pueden encontrar numerosos productos sustitutivos por todo el mundo, donde se pueden contrastar opiniones, donde se debe llamar la atención y donde se impulsa al interesado a buscar el producto.</p>   |
| <p><b>Marketing 3.0</b><br/>Philip Kotler en 2010. Con sus planteamientos define el objetivo del marketing de crear un mundo mejor, ir más allá de lo que recibe el cliente. La profusión de las redes sociales y el tiempo del “big data” aportan ingentes cantidades de información gratuita (o, al menos, pública) a las empresas que deberán definir sus estrategias en no solo satisfacer necesidades si no hacernos felices. De hecho el autor nos lo define en 10 mandamientos:<br/>Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.<br/>Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.<br/>Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.<br/>Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.<br/>Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.<br/>Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.<br/>Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.<br/>No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.<br/>Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.<br/>Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.</p> | <p><b>Marketing 4.0</b><br/>Si bien seguimos inmersos en el punto anterior ya se habla de un nuevo paso que se basa en la capacidad de predecir a los clientes. Así las empresas deben tratar de conocer tanto a sus consumidores actuales como futuros como para poder adelantarse a sus gustos, anticipándolos y alimentándolos para que una vez se lance el producto sea un éxito asegurado. Así se da mayor poder al consumidor, los medios (sobre todo Internet) son los mejores oferentes de información de necesidades, se pueden ofrecer mismos productos con pequeñas modificaciones para satisfacer mejor a grupos de clientes y se tiende a la desaparición de tiendas físicas con costes fijos absurdos.</p> |
|   | <p><b>Marketing 5.0</b><br/>Branding emocional, convertir a los consumidores en embajadores de la marca, apoyar causas justas, demostrar responsabilidad social corporativa, meter el producto por los cinco sentidos.</p>   |

**Nota:** La tabla agrupa información de los enfoques del marketing (1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0) de acuerdo a (López, 2016). Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de lo dicho por (Monferrer, 2013) existen diversas estrategias que permiten direccionar el marketing y así mismo menciona algunos objetivos que sirven para obtener los fines y propósitos que este busca con la implementación de dichas estrategias.

**Tabla 7**  
*Estrategias de marketing*

| <b>Estrategias de Marketing.</b> |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Tipos</b>                     | <b>Descripción</b>   |
| Estrategias de crecimiento       | Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios.   |
| Estrategias competitivas         | <p><b>Según Kotler:</b></p> <p><b>Estrategia de líder.</b> Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.</p> <p><b>Estrategia de retador.</b> Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.</p> <p><b>Estrategia de seguidor.</b> Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.</p> <p><b>Estrategia de especialista.</b> La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.</p> <p><b>Según Porter:</b></p> <p><b>Estrategia de costes.</b> La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes.</p> <p><b>Estrategia de diferenciación.</b> Busca diferenciar su producto.</p> <p><b>Estrategia de enfoque o especialización.</b> La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.</p> |

**Nota:** La tabla presenta los tipos de estrategias de marketing, según (Monferrer, 2013). Elaboración propia.

**Tabla 8**  
*Objetivos de marketing*

| <b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>  |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Objetivos de relaciones</b> | Crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc. |
| <b>Objetivos comerciales</b>   | Aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».           |
| <b>Objetivos económicos</b>    | Incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.                                |

**Nota:** La tabla muestra los tipos de objetivos del marketing, según (Monferrer, 2013). Elaboración propia.

Plan de Marketing, según (Monferrer, 2013) menciona que es una serie de políticas que permite alcanzar los objetivos trazados por la empresa, pero para ello, es necesario desarrollar diferentes etapas.



Figura 1. Etapas del Plan de Marketing. Fuente: (Monferrer, 2013)

Las compañías deben alinear la estructura de su organización, sus políticas y su cultura con los requerimientos cambiantes de las estrategias en los negocios, según (Kotler, 2001). Para poder tener un concepto más claro de la consideración anterior se puede fundamentar en la teoría de los juegos que es el estudio del modo de comportamiento de los individuos en situaciones estratégicas, esto según (Mankiw, 1998). Esta teoría permite comprender más el entorno competitivo de los mercados de acuerdo a la implementación de las estrategias planeadas por cada una de las organizaciones.

De igual forma, existen muchas otras teorías que ayudan a complementar las ideas anteriores, una de ellas es la planeación estratégica de mercadotecnia, esta teoría trata de explicar el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.

La planeación estratégica es única, ya que se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece la empresa en cuestión. En otras palabras, la planeación estratégica para comercializar productos perecederos como; leche o carne, es diferente a la planeación requerida para otros artículos de diferente naturaleza como; el acero y el carbón (Fischer de la vega, 1993).

Haciendo un mayor enfoque con relación a la investigación, se centra en el estudio de los consumidores y su comportamiento, para ello existen varias teorías, entre ellas, teoría de la conducta del consumidor, este modelo se conoce como el nombre de teoría de la elección racional del consumidor. La teoría de la elección racional comienza partiendo del supuesto de que los consumidores entran en el mercado con unas preferencias perfectamente definidas. Considerando dados los precios, su tarea es asignar su renta como mejor satisfaga estas preferencias. Para llevar a cabo esta tarea hay que seguir dos pasos; en primer lugar hay que describir las diferentes combinaciones de bienes que pueden comprar el consumidor. Estas combinaciones dependen como veremos, tanto de su nivel de renta como de los precios de los bienes, en segundo lugar, hay que elegir de entre las combinaciones viables aquellas que prefiere a todas las demás. Para analizar este paso necesitaremos algún instrumento que describa sus preferencias, en concreto, un resumen de la manera en que ordena todas las combinaciones viables, (Frank, 1992).

Para complementar la teoría del consumidor, se hace necesario traer a colación la teoría del producto, la cual se centra en la relación de los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de productos. Los teóricos de esta escuela trataban de demostrar que

mediante un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías internamente homogéneas entre sí y externamente heterogéneas, que permitirían aplicar los mismos procedimientos de Marketing dentro de cada categoría (Gómez, 2011). Seguidamente el modelo Howard-Sheth, es un marco de referencia integrador para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. Conviene señalar que los autores en realidad emplearon el término comprador para designar las compras industriales como los últimos consumidores. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas. El modelo de Howard-Sheth ha venido a mejorar de manera significativa nuestro conocimiento del comportamiento del consumidor. Identifica muchas de las variables que influyen en él y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Así mismo el modelo reconoce explícitamente por primera vez, los diversos tipos de comportamiento de búsqueda de información y de solución de problemas. Reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras (Fischer & Espejo, 2011).

Teniendo en cuenta las teorías anteriores y el estudio de la investigación, se hace mención a la teoría de la oferta y la demanda. Nuestro instrumento básico para analizar los resultados del mercado será el análisis de la oferta y la demanda. El análisis de la oferta y la demanda son útiles no solo por las ideas que aporta desde el punto de vista normativo a los poderes públicos sino también para toda una variedad de fines descriptivos. Y lo que es más importante nos ayuda a predecir como responderán los precios y las cantidades de equilibrio a los cambios de las fuerzas del mercado. Como la curva de oferta y demanda se cortan para determinar los precios y las

cantidades de equilibrio, todo lo que desplace estas curvas tendera alterar los valores de equilibrio de una manera predecible (Frank, 1992).

Finalmente, se considera importante destacar las dimensiones del marketing, para ello, se mencionan aspectos importantes de las mismas, según (Web cim, 2017).

**Dimensión actitud:** La orientación al cliente es la que determina una buena filosofía del marketing. Cuando la demanda supera a la oferta, las funciones de distribución se simplifican, la comunicación se hace innecesaria o adquiere connotaciones muy específicas. Los responsables de la empresa centran su atención en los problemas de fabricación para maximizar volúmenes y reducir costes...La empresa se ha de impregnar en todos sus niveles de la idea de que sus beneficios y su permanencia en la economía dependen de los consumidores.

**Dimensión Funcional:** El marketing como función se refiere a todas las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes, reales o potenciales, y orienta la corriente de productos de tal manera que aquellas necesidades queden satisfechas. Estas actividades son: 1.- Analizar el ambiente y definir los mercados o segmentos del mercado que podrían ser atractivos para la empresa. 2.- Investigar las necesidades de los integrantes del mercado. 3.- Determinar y ejercer la oferta más conveniente (producto, precio, comunicación y distribución). 4.- Conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor. 5.- Captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y las de la competencia. 6.- Modificar la oferta en todos o alguno de sus componentes para hacer frente a los cambios del mercado. 7.- Analizar las ofertas y

decidir la compra de los factores de producción. 8.- Cooperar con otras áreas de la organización y con instituciones externas, para asegurar la obtención de los recursos humanos y las ayudas necesarias para implantar y desarrollar los planes de marketing.

## **2.4 Marco legal**

Con el objeto de enmarcar la investigación, se tendrá en cuenta los elementos jurídicos como lo es la constitución política de Colombia, código de comercio y demás legislaciones.

**2.4.1 Constitución política de Colombia 1991.** Para empezar hablar de la legislación que existe acerca del comercio, empezaremos con la principal norma que tiene Colombia, y destacaremos varios de los artículos que están contempladas en ella.

**Artículo 14.** Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

**Artículo 38.** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

**Artículo 78.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones

deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1991)

**2.4.2 Código de comercio.** El código de comercio es un conjunto de normas de derecho mercantil, y nos basaremos en él para identificar qué relaciones comerciales maneja las empresas de Ocaña.

**Artículo 12.** Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

**Artículo 19.** Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Derogado. (Ley 222 de 1995).
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1972)

**2.4.3 Ley 1480 de 2011.** Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 1.** Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

**Artículo 23.** Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

**Artículo 30.** Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad,

sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

**Artículo 33.** Promociones y ofertas. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley. Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente. (Congreso de la República, 2017)

**2.4.4 Decreto No. 1499 de 2014.** Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

La Ley 1480 de 2011, mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivos fundamentales, conforme a lo establecido en el artículo primero proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. Que el parágrafo del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, establece la obligación del Gobierno Nacional de reglamentar las ventas que utilizan métodos a distancia. Que es necesario establecer la reglamentación para garantizar la adecuada protección, efectividad y libre ejercicio de los derechos y deberes de los sujetos que intervienen en las relaciones de consumo que se efectúen a través de ventas a distancia o de aquellas que utilizan métodos no tradicionales. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2014)

### **Capítulo 3. De las normas que regulan a las agencias de viajes: Sección 1.**

**Generalidades de las agencias de viajes.** (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016)

**Artículo 2.2.4.3.1.1. Clasificación de las Agencias de Viajes.** Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

**Artículo 2.2.4.3.1.2. De las Agencias de Viajes y Turismo.** Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Decreto 502 de 1997, art. 2)

**Artículo 2.2.4.3.1.3. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo.** Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones:

1. Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país;
2. Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional;
3. Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos;
4. Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales;
5. Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos;
6. Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte;
7. Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras.

(Decreto 502 de 1997, art. 3)

**Artículo 2.2.4.3.1.4. De las Agencias de Viajes Operadoras.** Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997, art. 4)

**Artículo 2.2.4.3.1.5. Funciones de las Agencias de Viajes Operadoras.** Las Agencias de Viajes Operadoras cumplirán las siguientes funciones:

1. Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país;
2. Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional;
3. Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia;
4. Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera;
5. Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo. (Decreto 502 de 1997, art. 5)

**Artículo 2.2.4.3.1.6. De las Agencias de Viajes Mayoristas.** Son Agencias de Viajes Mayoristas las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997, art. 6)

**Artículo 2.2.4.3.1.7. Funciones de las Agencias de Viajes Mayoristas.** Las Agencias de Viajes Mayoristas cumplirán las siguientes funciones:

1. Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes y Turismo;

2. Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo;
3. Promover y vender planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país;
4. Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo.

**Parágrafo.** Las Agencias de Viajes Mayoristas no podrán vender directamente al público, no pudiendo por lo tanto establecer ni mantener contacto comercial con éste. Sin embargo, responderán solidariamente con la agencia vendedora ante el usuario por las reclamaciones que se presentaren. (Decreto 502 de 1997, art. 7).

## **2.5 Marco contextual**

Ocaña, se categoriza en el Departamento Norte de Santander por ser la segunda ciudad más fuerte a nivel comercial, su comercio se enfoca directamente hacia la zona del Catatumbo y a los demás departamentos limítrofes a este, donde los consumidores más fuertes son las personas que se dedican principalmente a la agricultura o actividades a fines.

La investigación está enfocada a conocer como las empresas en Ocaña han implementado el marketing dentro de ellas, teniendo en cuenta que la mayor parte de estas empresas se dedican a actividades comerciales, esta investigación está encaminada hacia este tipo de empresas, ya que

al ser empresas comerciales se ha observado que estas no interactúan de manera consistente con el mercado local y regional.

Este proyecto tomará como población en general todos los establecimientos comerciales que existen actualmente, pero esta información se distribuirá en segmentos más pequeños para realizar el estudio, tomándose como muestra los establecimientos más relevantes, como lo son restaurantes, almacenes de electrodomésticos, almacenes de vestuario, entre otros, que son los que mayor afluencia tienen dentro de la ciudad.

Los objetivos de esta investigación buscan realizar un diagnóstico de cómo se encuentra la situación actual de las empresas respecto al tema de Marketing, y poder identificar qué tipo de estrategias se han implementado dentro de ellas.

## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación fue cuantitativa de alcance descriptivo, puesto que en dichas investigaciones se recolectaron datos, seguido de un análisis estadístico que permitió probar teorías e hipótesis, de hecho, con el alcance descriptivo, se busca: “Especificar propiedades y características ... Describe tendencias de un grupo o población” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 92). Por tanto, se pudo obtener qué tipo marketing aplican las agencias de viajes de Ocaña, comprendiendo el enfoque, las dimensiones, estrategias y sobre todo, la percepción del empresario sobre el mismo, siendo de gran importancia para presentar un diagnóstico que profundiza el foco de estudio.

### **3.2 Población**

La población objeto de estudio fueron las agencias de viajes registradas dentro de la cámara de comercio del municipio de Ocaña Norte de Santander hasta el primer semestre del año 2017, la cual está conformada por 7 agencias de viajes.

### **3.3 Muestra**

Teniendo en cuenta que el número de empresas registradas en la cámara de comercio del municipio es pequeño, se aplicó el instrumento a la totalidad de la población.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Como técnica se utilizó la encuesta dirigida a los gerentes o administrativos de las respectivas agencias de viajes del municipio, con el fin de obtener información de manera directa para evitar la manipulación de la misma y como instrumento se realizó un cuestionario que consta de una serie de preguntas cuyo propósito fue el de recopilar la información necesaria que ayudara a la realización del diagnóstico requerido por la investigación. Esta encuesta se diseñó de acuerdo a las variables dadas por las teorías y su validación depende de estas mismas.

### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información**

Una vez obtenida la información mediante la aplicación de las encuestas, se realizó un análisis estadístico a través de tablas y gráficas (cuantitativo) las diferentes respuestas que tenga el empresario, el administrador o el gerente, ante las 8 preguntas establecidas en el instrumento, posteriormente, para alcanzar el objetivo general, se buscó explicar dicha información de manera cualitativa, esto con el fin, de poder comprender desde la muestra, la realidad que viven las empresas con relación al marketing aplicado.

## Capítulo 4. Resultados

### 4.1 Información general de la empresa

A continuación se presentara información propia de las empresas que fueron objeto de estudio, reconociendo características claves para analizar las mismas

**Tabla 9**  
*Años de funcionamiento*

| Años de funcionamiento | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------|------------|-------------|
| 6 Años                 | 1          | 14%         |
| 7 Años                 | 1          | 14%         |
| 14 Años                | 1          | 14%         |
| 16 Años                | 1          | 14%         |
| 11 Años                | 2          | 29%         |
| 25 Años                | 1          | 14%         |
| <b>Total</b>           | <b>7</b>   | <b>100%</b> |

**Nota:** La tabla presenta datos respecto a los años de funcionamiento que llevan ejerciendo las agencias de viajes en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

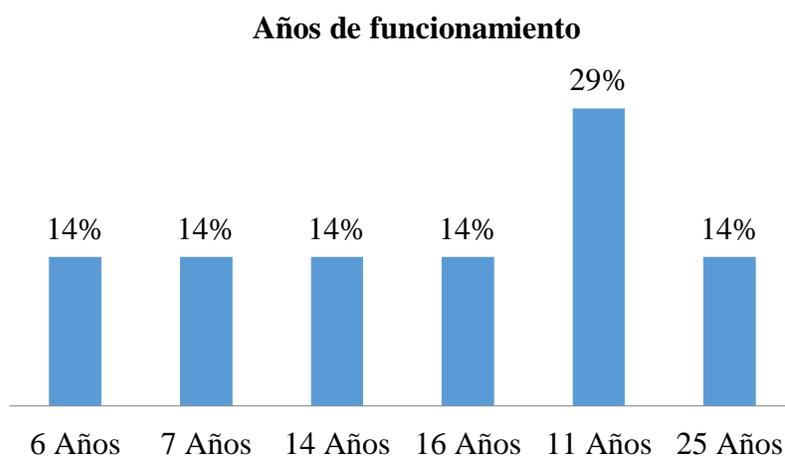


Figura 2. Años de funcionamiento.

En la actualidad una empresa para lograr mantenerse activa en el mercado debe tener bien definido las características de los servicios y de los usuarios. En cuanto a la población de estudio, se encuentra que las agencias de viajes han buscado estrategias para permanecer en el mercado por eso bajo una misma ponderación (14%) estas agencias han sido creadas hace 6, 7, 14, 16 y 25 años, para ejercer sus funciones bajo los parámetros legales, así mismo, un 29% afirma estar establecida hace 11 años de constituidas y de esa fecha en adelante han buscado continuamente servicios diferentes como turismo internacional, para abarcar nuevos segmentos de mercado.

**Tabla 10**  
*Número de empleados*

| Número de empleados | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| 1 Empleado          | 3          | 43%        |
| 2 Empleados         | 4          | 57%        |
| Total               | 7          | 100%       |

**Nota:** La tabla muestra información del número de empleados que manejan las agencias de viajes en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

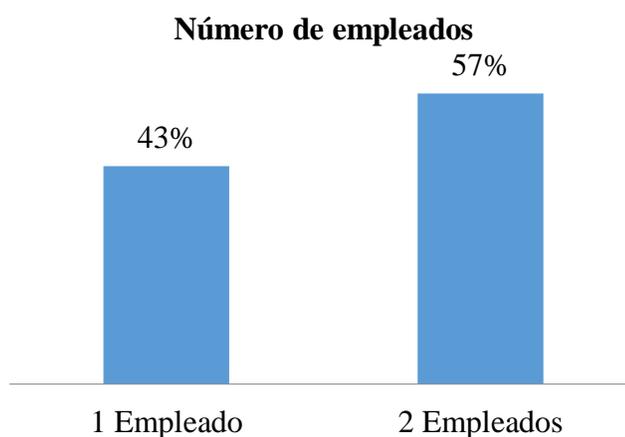


Figura 3. Número de empleados.

Según los datos arrojados por la encuesta, las agencias de viajes del municipio de Ocaña, Norte de Santander, se clasifican según el tamaño y sus ingresos en empresas pequeñas, por eso las mismas no logran generar fuentes de empleo. Estadísticamente, se observa que el 57% de las agencias de viajes mantienen 2 empleados, pues estos logran realizar todas las labores que les son asignadas y requeridas para el buen funcionamiento de la empresa, por otro lado, un 43% aseguran mantener solo 1 empleado, quien suele ser el mismo representante legal de la agencia.

#### 4.2 Identificar el tipo y las características del marketing que desarrollan las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander

**Tabla 11**  
*Implementación de marketing*

| Implementación de marketing | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Si                          | 7          | 100%        |
| No                          | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                | <b>7</b>   | <b>100%</b> |

**Nota:** En la tabla se puede observar la cantidad de agencias que implementan el marketing. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

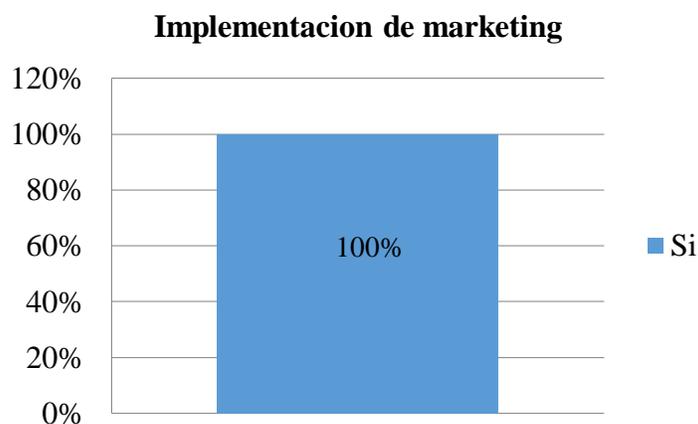


Figura 4. Implementación de marketing.

Partiendo del referente teórico Kotler y Amstrong (2008) considera el marketing como: “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”, citado por (Monferrer, 2013, pág. 18). Pues dicho aporte resulta ser muy similar a la concepción que presentan los gerentes sobre dicho tema, de hecho, argumentan que la implementación resulta clave y valiosa para promocionar planes o paquetes y sobre todo para facilitarle al cliente información de los servicios complementarios que la empresa presta, sin embargo, no se puede dejar de lado, el principal objetivo que es lograr persuadir al usuario para que realice la compra, a su vez, recomiendan que la ejecución del mismo debe hacerse de manera esporádica debido a que los comportamientos económicos y legales son cambiantes y terminan afectando los procesos.

**Tabla 12**  
*Importancia del marketing*

| <b>Importancia del marketing</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si                               | 6                 | 86%               |
| No                               | 1                 | 14%               |
| <b>Total</b>                     | <b>7</b>          | <b>100%</b>       |

**Nota:** La tabla visibiliza la importancia del marketing para las agencias de viajes en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

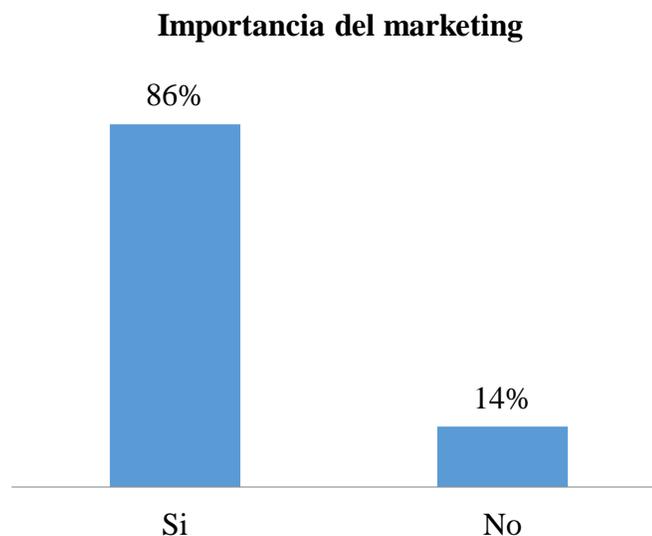


Figura 5. Importancia del marketing.

Stanton et al. (2007) menciona que el marketing es un sistema integral de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Partiendo de lo anterior y conforme a los datos obtenidos por el instrumento de recolección, se visibiliza que para el 86% de las agencias resulta importante la aplicación del marketing dentro de las mismas, ya que les permite una mejor planeación y un manejo correcto de los recursos, a fin de ofrecer un buen servicio y a su vez generar satisfacción al cliente, sin embargo, existe un 14% que no lo considera así, pues a veces incurren muchos gastos y por lo general logran conseguir mejores resultados cuando tienen una comunicación permanente y directa con los clientes.

**Tabla 13**  
*Tipos de marketing*

| Tipos de marketing                  | Frecuencia |    | Porcentaje |     |
|-------------------------------------|------------|----|------------|-----|
|                                     | Si         | No | Si         | No  |
| Marketing directo                   | 7          | 0  | 100%       | 0%  |
| Marketing en línea                  | 5          | 2  | 71%        | 29% |
| Marketing de comprador              | 7          | 0  | 100%       | 0%  |
| Marketing de evento                 | 2          | 5  | 29%        | 71% |
| Marketing de rumor                  | 4          | 3  | 57%        | 43% |
| Marketing diferenciado o segmentado | 5          | 2  | 71%        | 29% |
| Marketing interactivo-interno       | 7          | 0  | 100%       | 0%  |
| Marketing no diferenciado masivo    | 3          | 4  | 43%        | 57% |
| Marketing social                    | 7          | 0  | 100%       | 0%  |
| Marketing sustentable               | 5          | 2  | 71%        | 29% |

**Nota:** La tabla presenta los tipos de marketing implementados por las agencias de viajes en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

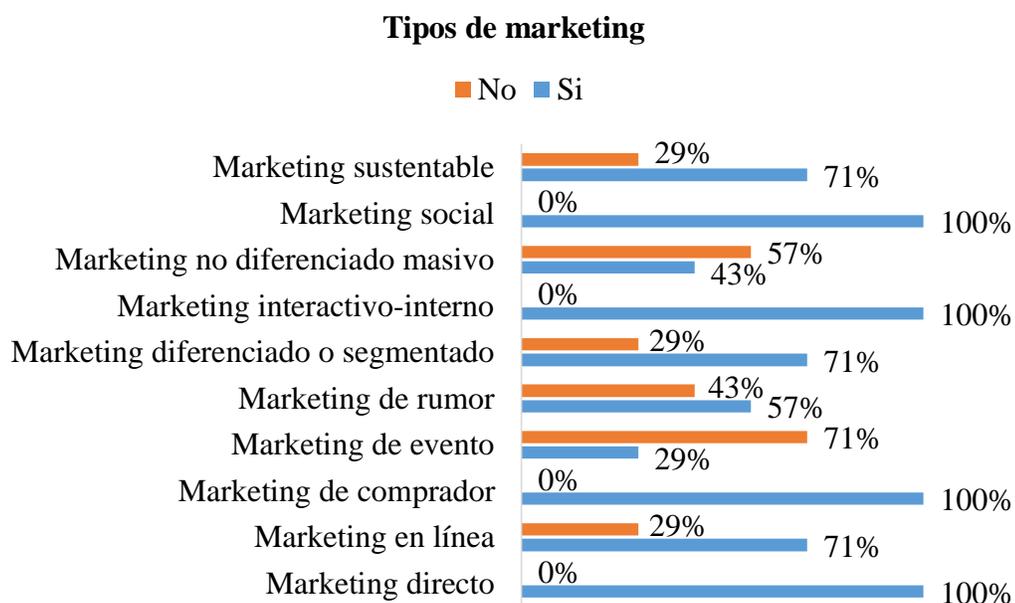


Figura 6. Tipos de marketing.

Kotler & Armstrong (2012) describen múltiples tipos de marketing, y partiendo de la relación entre la descripción de los mismos con los datos arrojados por el instrumento, se puede observar que las agencias de viajes en Ocaña en gran proporción (100%) implementan marketing de tipo social, interactivo-interno, de comprador y directo, pues las mismas logran tomar buenas decisiones de marketing, teniendo en cuenta los deseos, las necesidades y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad. Por otra parte, buscan interrelacionarse correctamente los objetivos corporativos mediante la capacitación de los empleados, induciéndolos y motivándolos al trabajo en equipo para buscar que cada servicio ofrecido por la entidad logre satisfacer al cliente.

Seguido de los datos, se conoce que un 71% de estas agencias, diseñan un marketing: Sustentable, diferenciado y en línea, pues reconocen la importancia que tiene el uso de las tecnologías en dichas organizaciones, vistas no solo para llegar a nuevos nichos de mercados sino también para contrarrestar los daños al medio ambiente y sobre todo para poder afrontar los continuos cambios de la globalización, de igual forma, exponen que según la norma técnica colombiana de turismo para las agencias de viajes, se debe promover y lograr el desarrollo sostenible apoyados de la RSE, de ahí que, les resulta ineludible realizar estrategias con alto impacto social y ambiental, apoyando y generando conciencia sobre el cuidado de los mejores paisajes de Colombia y del mundo, ya que partiendo de los sitios se diseñan ofertas individuales o colectivas, no solo de forma directa sino, también a través de la Internet; No obstante, el 29% restante no lo considera así, de hecho mencionan no haber apoyado o realizado programas sociales y ambientales, puesto que se solo preocupan por lograr las venta y las mejores utilidades.

En continuación con el análisis, bajo una mismas ponderación (71%) los representantes indican no aplicar marketing de evento, solo un 29% lo implementan, asegurando que es importante para tener mayor reconocimiento, fungiendo como patrocinador único o participante de eventos. Cabe señalarse, que el 57% de la muestra expresan desarrollar marketing de rumor, logrando difundir información sobre sus servicios con ayuda de terceros u otras personas de su comunidad, sin embargo, el otro 43% afirma que no es necesario y prefieren hacerlo directamente. Por último, un 57% omite el marketing no diferenciado masivo, ya que para estas agencias es importante tener diferenciado su segmento de mercado y sobre todo mantenerlo definido ya que el existente se muestra fiel con sus ofertas, contrario al 43% que asegura implementarlo, pues argumentan que el mismo es valioso para diseñar estrategia de ampliación y de diversificación, de hecho, muchas veces deciden llegar siempre a todo el mercado con varios y diferentes beneficios pero reguladas por una misma oferta.

**Tabla 14**  
*Características del marketing*

| Características del marketing               | Frecuencia |    | Porcentaje |     |
|---|------------|----|------------|-----|
|   | Si         | No | Si         | No  |
| Centrados al producto o servicio            | 6          | 1  | 86%        | 14% |
| Relaciones esporádicas con el cliente       | 6          | 1  | 86%        | 14% |
| Aumento constante del número de ventas      | 7          | 0  | 100%       | 0%  |
| Ganancia inmediata para la empresa          | 4          | 3  | 57%        | 43% |
| Publicidad directa y enfoque masivo         | 5          | 2  | 71%        | 29% |
| Comunicación unidireccional empresa-cliente | 6          | 1  | 86%        | 14% |
| Enfoque en la relación calidad-precio       | 7          | 0  | 100%       | 0%  |

**Nota:** La tabla muestra características del marketing aplicado por las agencias de viajes en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

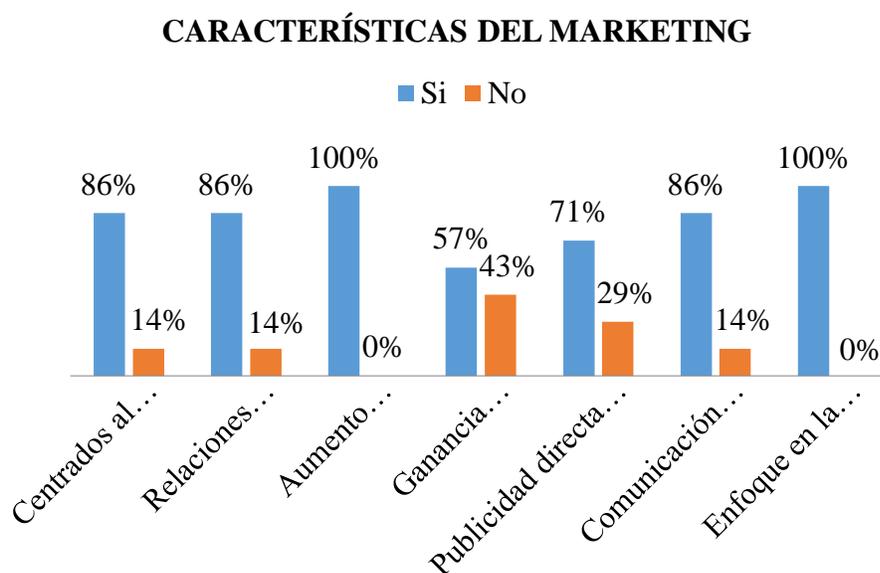


Figura 7. Características del marketing.

El marketing de acuerdo a todo los referentes científicos es el resultado de la ejecución de diferentes actividades comerciales, de acuerdo con la definición y con los datos suministrados por el instrumento, el 100% considera que la característica más relevantes a la hora de diseñar un marketing, es la búsqueda y el aumento constante de ventas, afirmando que termina siendo la anterior, el objetivo principal de sus agencias, por otro lado, el enfoque en la relación calidad-precio, pues es así como logran los mejores resultados, es decir, maximizan sus ganancias en cuanto a ingresos como también en la satisfacción del cliente; ahora, el 86% de ellas también consideran que dentro del marketing se presentan características centradas en el producto o servicio, abarcando una comunicación unidireccional empresa-cliente, que termina con un seguimiento a los mismos, mediante encuestas y entrevistas semi-estructuradas, incluso, diseñan los instrumentos con el fin de evaluar desde la percepción del cliente, los servicios que ha

ofrecido la agencia, así como también conocer las necesidades y sus gustos con relación a otros sitios turísticos.

Por otra parte, un 71% expresan que la publicidad directa es clave, porque ayuda al posicionamiento y reconocimiento de la agencia. Finalmente, un 57% indica como característica, la ganancia inmediata para la empresa, después de todo es un fin inherente para toda organización. Con base a todo lo descrito y apoyados de las teorías, las agencias de viaje aplican un marketing bajo la cualificación de características tales como obtención de utilidades, diferenciación, reconocimiento y búsqueda de liderazgo dentro del mercado.

#### **4.3 Determinar los factores que inciden en la implementación de estrategias de marketing en las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander**

**Tabla 15**  
*Orientación o enfoque del marketing*

| <b>Orientación o enfoque del marketing</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Marketing 1.0                              | 4                 | 57%               |
| Marketing 2.0                              | 3                 | 43%               |
| Marketing 3.0                              | 0                 | 0%                |
| Marketing 4.0                              | 0                 | 0%                |
| Marketing 5.0                              | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>                               | <b>7</b>          | <b>100%</b>       |

**Nota:** La tabla presenta la orientación o enfoque del marketing que han aplicado las agencias de viajes en Ocaña.

Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

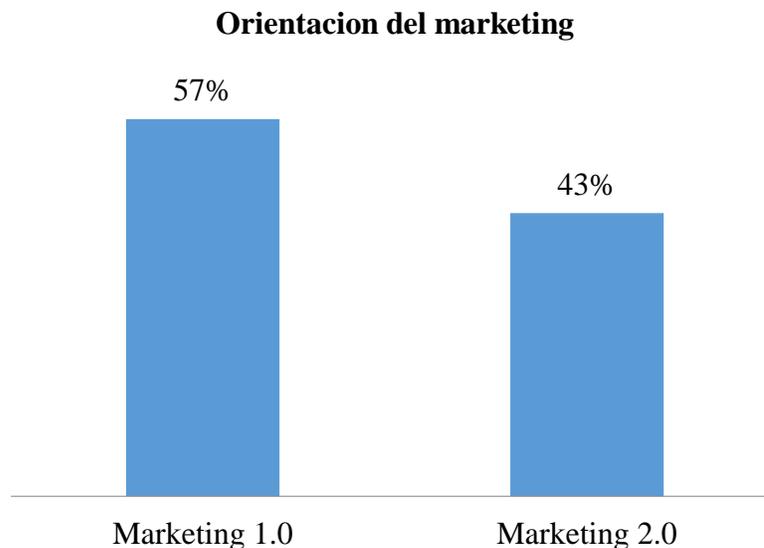


Figura 8. Orientación del marketing.

Es importante tener claro la orientación o el enfoque del marketing que se vaya a aplicar, pues el mismo puede ayudar a definir y a dominar su mercado, de igual forma, garantizar su permanencia, seducir y aprender de sus clientes o ser exitosa por el amor de su comunidad y por el mundo. De acuerdo a los hallazgos se observa que el 57% de las agencias de viajes en Ocaña manejan, según los aportes de López (2016) un enfoque tradicional, totalmente pasivo a las exigencias de los consumidores y centrado en el reconocimiento de la marca, los servicios y sus cualidades diferenciadores de los competidores (Marketing 1.0), el otro 43% opta por un Marketing 2.0 intentando asir el producto con las características y con el comportamiento de los usuarios, es decir, describiendo las llamadas 4 Cs: Consumidor, coste, conveniencia y comunicación.

**Tabla 16***Factores que inciden para el desarrollo del marketing-codificación*

| <b>Variable</b>  | <b>Codificación</b> |
|--|---------------------|
| Comportamientos y conductas del cliente                                  | A                   |
| Análisis del entorno, del mercado y del segmento                         | B                   |
| Objetivos de la empresa y/o el gerente                                   | C                   |
| Resultados obtenidos de otras estrategias                                | D                   |
| Planificación temporal, el presupuesto y las responsabilidades asignadas | E                   |
| Estrategias de la competencia  | F                   |

**Nota:** La tabla muestra descripción de la variable con su codificación para el análisis de los factores que inciden para el desarrollo del marketing. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

**Tabla 17***Factores que inciden para el desarrollo del marketing*

| <b>Factores que inciden para el desarrollo del marketing</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| a  | 1                 | 14%               |
| a, b, c  | 1                 | 14%               |
| a, b, c, d   | 1                 | 14%               |
| a, b, d, f   | 1                 | 14%               |
| b, e, f  | 1                 | 14%               |
| Todos  | 2                 | 29%               |
| <b>Total</b>   | <b>7</b>          | <b>100%</b>       |

**Nota:** En la tabla se puede observar los factores que inciden para el desarrollo del marketing que han llevado a cabo las agencias de viajes en Ocaña. Fuente: Autores del proyecto.



Figura 9. Factores que inciden para el desarrollo del marketing.

En toda organización es de suma importancia identificar, qué factores tanto internos como externos pueden incidir al momento de tomar una decisión o implementar alguna estrategia, por tanto, se pretende determinar qué factores inciden para el desarrollo e implementación del marketing. Partiendo de lo descrito, es visible que son muchos los factores que incurren en el proceso de aplicación del marketing, y es que la mayoría de agencias (29%) según los datos que revela la encuesta, afirman que al momento de establecer las estrategias de su marketing, es necesario estudiar el comportamiento y las conductas del cliente, el análisis del entorno, del mercado y del segmento, los objetivos de la empresa y del gerente, los resultados obtenidos de otras estrategias, la planificación temporal, el presupuesto y las responsabilidades asignadas y por último, las estrategias implementadas por parte de la competencia.

Por otra parte se observa, que un 14% de los encuestados solo deciden evaluar los comportamientos y la conducta del cliente, tan así, que el continuo seguimiento hacia al mismo, facilita la selección de los sitios turísticos a visitar y sobre todo las estrategias al momento de ofrecer sus servicios. Por último, resulta valioso destacar que la mayoría de los factores

seleccionados y estudiados son más externos que internos, pues los servicios prestados van más allá de un uso ya que en ellos, prima el placer y la experiencia que desea vivir una persona.

**Tabla 18**

*Beneficiados de los resultados y logros de implementar marketing*

| <b>Beneficiados de los resultados y logros de implementar marketing</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Clientes  | 1                 | 14%               |
| Clientes y comunidad  | 1                 | 14%               |
| Empleados y clientes  | 3                 | 43%               |
| Todos   | 2                 | 29%               |
| <b>Total</b>  | <b>7</b>          | <b>100%</b>       |

**Nota:** La tabla logra evidenciar los beneficiados de implementar marketing por parte de las agencias de viajes en Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.



Figura 10. Beneficiados de los resultados y logros de implementar marketing.

Evaluar el marketing resulta tarea compleja, de hecho, estadísticamente se puede visibilizar los cambios en la demanda, la oferta, las utilidades, entre otras variables, que al final de todo, terminan siendo los beneficios directos e indirectos obtenidos para la empresa, sin embargo, pocas veces se estudia quienes terminan siendo los beneficiados, por ello, este interrogante

planteado, se justifica, afirmando que, el marketing aplicado ayuda a los empleados y clientes (43%), un 14% afirma que a clientes y a la comunidad, no obstante, un 29% afirma que su marketing siempre direcciona sus objetivos a todo su grupo de interés, incluso han buscado articulación con instituciones públicas para promover el turismo local.

**Tabla 19**  
*Logros del marketing-codificación*

| <b>Variable</b>         | <b>Codificación</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Reconocimiento          | a                   |
| Posicionamiento         | b                   |
| Liderazgo en el mercado | c                   |
| Ventas                  | d                   |
| Diferenciación          | e                   |
| Competitividad          | f                   |
| Organización            | g                   |
| Calidad                 | h                   |

**Nota:** La tabla muestra descripción del ítem por codificación para el análisis de los logros del marketing. Fuente: Autores del proyecto.

**Tabla 20**  
*Logros del marketing*

| <b>Logros del marketing</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| a, d                        | 1                 | 14%               |
| c, d                        | 1                 | 14%               |
| a, e, h                     | 1                 | 14%               |
| b, c, d, f                  | 1                 | 14%               |
| a, b, d, g, h               | 1                 | 14%               |
| Todos                       | 2                 | 29%               |
| <b>Total</b>                | <b>7</b>          | <b>100%</b>       |

**Nota:** La tabla presenta los logros que han obtenido las agencias de viajes con la implementación de marketing. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

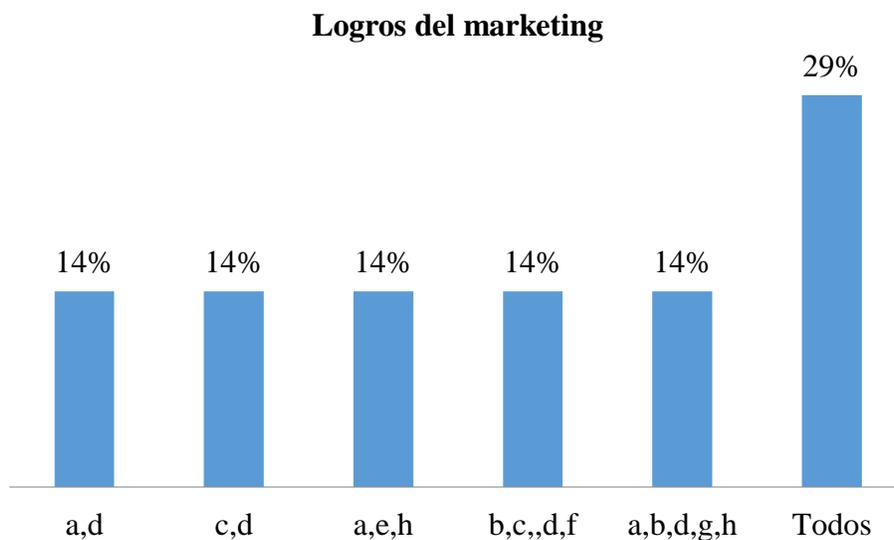


Figura 11. Logros del marketing.

El marketing se concibe como una estrategia completa para la búsqueda de excelentes resultados en una empresa, para ello, se debe analizar los alcances logrados y desarrollados en un tiempo determinado, teniendo en cuenta lo anterior, se conoce que el 29% de las agencias de viaje de Ocaña, han conseguido mayor reconocimiento, posicionamiento, liderazgo, ventas, diferenciación, competitividad, calidad y más organización, no obstante, otros empresarios destacan entre dos y tres criterios específicamente bajo una misma ponderación del 14%, ahora, es importante mencionar, que las ventas tiene la mayor frecuencia absoluta, siendo para dichas direcciones, el marketing como una alternativa vital para aumentar y asegurar las ventas.

#### **4.4 Proponer un modelo de marketing para las agencias de viaje de Ocaña Norte de Santander**

##### **Justificación**

Las agencias de viaje deben reconocer y diseñar estrategias asertivas partiendo de factores internos y externos, para lograr persuadir al usuario y atraer nuevos nichos del mercado. Es por esta razón, que se elabora el plan marketing para identificar estrategias que le permita a toda las empresas con dicha razón social, tener un correcto acercamiento con el mercado actual y potencial y así mejorar las condiciones competitivas y rentables.

Por otra parte, será una herramienta invaluable para que las decisiones sean asertivas y correctas pensando en el progreso y en la supervivencia, tratando siempre de ser diferenciadores para alcanzar la competitividad y sobre todo para romper paradigmas.

Finalmente, el plan presentará una información completa, identificando estrategias y técnicas de mercado, a su vez, diferentes programas para apoyar la gestión administrativa, los cuales buscan fortalecer más los procesos, así mismo, dinamizar oportunidades de mejora y alcanzar el desarrollo sostenible.

##### **Objetivo General.**

Elaborar un plan de marketing para las agencias de viajes del municipio de Ocaña.

## Objetivos específicos

Determinar la línea estratégica para estructurar el tipo de mercado, el enfoque y los factores para el diseño del plan.

Incrementar la eficiencia en la gestión turística mediante el diseño de programas partiendo de los enfoques de marketing.

Optimizar la gestión y el proceso de toma de decisiones de los representantes o gerente partiendo de los objetivos, los indicadores y tiempos.

## Líneas Estratégicas

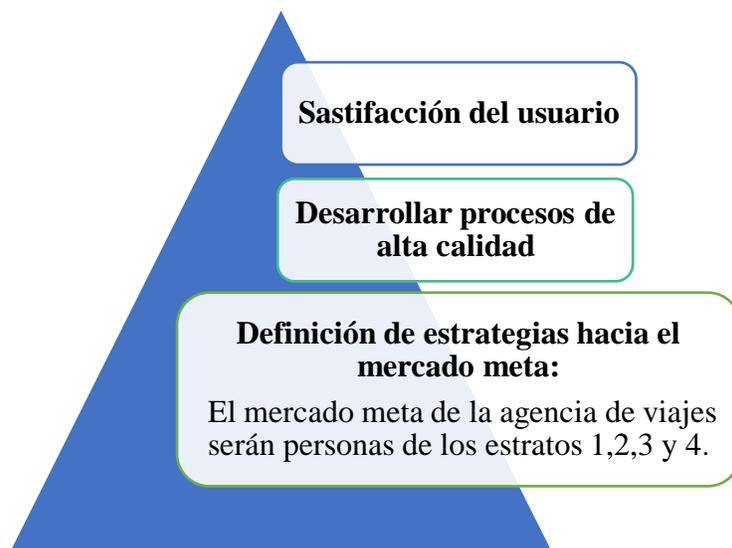


Figura 12. Líneas estrategias del modelo de marketing. Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

## **Factores Externos que las agencias deben tener en cuenta para liderar competitivamente el mercado**

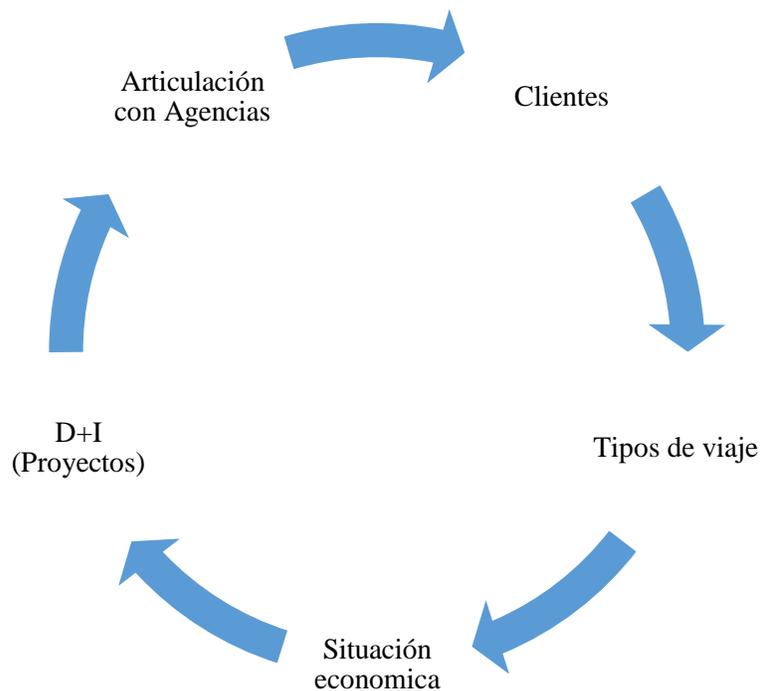


Figura 13. Factores Externos para liderar competitivamente el mercado. Fuente elaboración de los autores del proyecto.

### **Tipos de mercados permanentes y potenciales**

Mercados prioritarios: Personas Ocañeras y colombianas de diferentes edades, géneros y estratos.

Mercados de oportunidad: internacional mediante los planes estratégicos de desarrollo que integran las Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia realizados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y FONTUR.

### Marketing según los enfoques

Evaluar un marketing diferente del 1.0 y 2.0 para construir estrategias de marketing 3.0 y 4.0 para garantizar diferenciación y posicionamiento en el mercado.



Figura 14. Marketing según los enfoques. Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

**Tabla 21***Programa de marketing colaborativo con enfoque de marketing 3.0*

| <b>Estrategia</b>  | <b>Objetivo</b>  | <b>Descripción del programa</b>   | <b>Indicador</b>                                  | <b>Tiempo</b> | <b>Recursos</b>  | <b>Responsable</b> |
|--|--|---|---|---------------|--|--------------------|
| “1 hora por el mundo verde”  | Generar compromiso ambiental.<br>Apoyar sitios de rutas ambientales y a empresas donde promuevan el medio ambiente | <b>PROGRAMA DE MARKETING COLABORATIVO CON ENFOQUE DE MARKETING 3.0.</b> | #viajes realizados/<br>#Total de viajes planeados | 2 años        | Se establece según lo presupuestado en el paquete o plan, equivalente a un % del rubro.          | Gerente            |
| “Una (1) hora de visita sociales y cultural”   | Ampliar las diferentes actividades   |   |   |               | Se establece según lo presupuestado en el paquete o plan, equivalente a un porcentaje del rubro. | Gerente            |
| “Viaje solo para solteros, casados, compañeros de trabajo-parejas- Profesionales- quinceañeras- cristianos- empresas- entre otros”.<br>Hacer turismo salud y bienestar- Enoturismo- senderismo- deportivo-campin-turismo mise (negocios-convenciones- proyectos) | Conseguir clientes con diferentes características.<br>Promover la calidad, la diversificación y la innovación.     |   |   |               | Cotizar con agencias.<br>Evaluar los costos de actividades adicionales.                          | Gerente            |

**Nota:** La tabla presenta información sobre el programa de marketing colaborativo con enfoque de marketing 3.0. Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

**Tabla 22***Programa de valor hacia cliente enfoque de marketing 4.0*

| <b>Estrategia</b>  | <b>Objetivo</b>  | <b>Descripción del programa</b>                                 | <b>Indicador</b>   | <b>Tiempo</b> | <b>Recursos</b>  | <b>Responsable</b> |
|--|--|---|--|---------------|--|--------------------|
| Capacitar al personal sobre servicio, empatía e interacción al cliente, presentando ofertas y conociendo aspectos importantes de ellos ¿Qué quieren? ¿Qué desean? ¿Qué esperan?                      | Fortalecer los procesos de atención al cliente.  | <b>PROGRAMA DE VALOR HACIA CLIENTE ENFOQUE DE MARKETING 4.0</b> | #De capacitaciones realizadas/ Total de capacitaciones proyectadas                               | 6 meses       | Equipos y herramientas digitales<br>Capacitador<br>Salón de eventos<br>Refrigerio. | Gerente            |
| Encuestas online desde página web-redes sociales, entre otros medios, para conocer gustos y preferencias.  | Conocer a los clientes actuales y potenciales  |   | #Encuestas aplicadas/<br>#Encuestas diseñada   |               | Internet<br>Página web y redes sociales.   | Gerente            |
| Articular con otras agencias para lograr intercambios de cultura. ¿Qué culturas interrelacionar?<br>“Podemos ir” Definir alianzas para realizar viajes a Miami, España, Buenos aires y otros países. | Ofrecer y ampliar el portafolio de servicios diferentes<br><br>Conocer las opiniones del cliente |   | #Alianzas realizadas con las agencias/Total de agencias para articular.<br>#Clientes encuestados |               | Equipos tecnológicos<br>Papelería<br>Plan de rutas                                 | Gerente            |

**Nota:** La tabla presenta información sobre el programa de valor hacia cliente enfoque de marketing 4.0. Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

**Tabla 23**

*Programa de comunicación total enfoque de marketing 1.0 y 2.0*

| <b>Estrategia</b>   | <b>Objetivo</b>   | <b>Descripción del programa</b>   | <b>Indicador</b>  | <b>Tiempo</b> | <b>Recursos</b>   | <b>Responsable</b> |
|---|---|---|---|---------------|---|--------------------|
| <p><b>Estrategias funcional de comunicación (Marketing MIX)</b><br/>(Presentar desde las redes sociales información de los paquetes, ofertas, fotografías de los viajes realizados resaltando las familias y los sitios)</p> <p><b>Estrategia de promoción institucional</b><br/>Diseñar una aplicación para diversificar la información y entablar contactos más rápidos con el cliente.</p> <p><b>Estrategia de servicios</b><br/>Turismo locales y nacional según lo establecido por ANATO</p> | <p>Fortalecer el sistema de información sobre la agencia de viajes</p>  | <p><b>PROGRAMA DE COMUNICACIÓN TOTAL ENFOQUE DE MARKETING 1.0 Y 2.0</b></p> | <p><b>Reach = alcance</b><br/>(Porcentaje neto del target que tuvo la oportunidad de visitar las piezas publicitaria.</p>   | 6 meses       | Equipos y herramientas digitales<br>Servicio de internet            | Gerente            |
| <p><b>Estrategias de plaza</b><br/>Realizar un paquete o ubicar Stand en centros comerciales y sectores más centrales para presentar las ofertas de destino y planes turísticos.</p> <p>Realizar un acercamiento a la comunidad no solo en las instalaciones, sino también, por barrios, con promociones, procesos fáciles de afiliación, entre otros.</p> <p>Participar en los proyectos, convocatorias y demás programas de ANATO</p> <p>Plan de apoyo a eventos con</p>                        | <p>Realizar un paquete o destino a: Barichara, San Juan Girón, Santa Cruz de Mompos, Villa de Leyva, La Playa de Belén, Jericó, entre otros.</p> <p>Fortalecer los procesos y contribuir al desarrollo social y empresarial</p> |   | <p>#viajes realizados/<br/>#viajes a realizar</p>   | 4 meses       | Fuente de información de ANATO Agencias                             | Gerente            |
|   |   |   | <p>#de campañas realizadas/ total de campañas a realizar<br/>#Barrios visitados/<br/>Total barrios de Ocaña<br/># proyectos asistidos/# total proyectos a participación<br/>#asistencia de eventos /# total eventos a asistir</p> |               | Total de rubro mínimo para participar durante el tiempo establecido |                    |

---

instituciones públicas y privadas.

**Estrategia de personal:**

Curso de marketing bilingüe y de turismo.

**Estrategias de coste y o precio**

“pague su plan trimestral y recibe un descuento de 5%”

Aumentar los procesos de venta.

“Pague sus servicios con un descuento directo desde sus recibos recibe 2%”

Maximizar las utilidades

Ofrecer un bono con descuento de 5% del monto según los planes turísticos que desee, después de que logren conseguir 5 nuevos clientes.

Ahorre para dos viajes (Un viaje a su gusto y otro de sorpresa)<sup>3</sup>

---

Certificación

# y % descontado/  
# y % a descontar  
Meta: obtener  
ventas en un 75%.

Internet  
Papelería

Establecer un  
rango  
mínimo-  
máximo de  
descuento.

Empleados y  
gerente

Gerente

**Nota:** La tabla presenta información sobre el programa de comunicación total enfoque de marketing 1.0 y 2.0. Fuente. Elaboración de los autores del proyecto.

---

<sup>3</sup> “Tabla 23 Programa de comunicación total enfoque de marketing 1.0 y 2.0” “Continuación”

**Tabla 24***Programa de gestión interna según las etapas del plan de marketing*

| <b>Estrategia</b>  | <b>Objetivo</b>   | <b>Programa</b>   | <b>Indicador</b>  | <b>Tiempo</b>                                | <b>Recursos</b>                      | <b>Responsable</b> |
|--|---|---|---|--|--------------------------------------|--------------------|
| <b>Estrategias D-I</b><br>Realizar investigación de mercados que permita identificar falencias de la empresa en la entrega de los servicios.   | Evaluar el comportamiento del mercado y la satisfacción del cliente | <b>PROGRAMA DE GESTIÓN INTERNA SEGÚN LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING</b> | #Investigaciones realizadas / # total de investigaciones a realizar | 1 año  | Papelería<br>Insumos<br>Formulador   | Gerente            |
| <b>Estrategias administrativas</b><br>Evaluar y formular procesos de venta, de satisfacción al cliente y mecanismos de atención (PQRSD)  | Estudiar las características y percepciones del cliente             |   | #procesos diseñados/<br>#procesos formulados                        | 6 meses                                      | Papelería<br>Computador<br>Impresora | Gerente            |
| <b>Estrategias de interacción virtual</b><br>Desarrollar procesos virtuales, implementando afiliaciones, solicitudes y demás procesos desde la página web. (Modelo Balanced ScoreCard BSC) | Aumentar las ventas reduciendo costos                               |   | #fichas de atención PQRSD   | %procesos realizados/% meta total proyectada | Internet<br>Página web               | Gerente            |

**Nota:** La tabla contiene información sobre el programa de gestión interna según las etapas del plan de marketing. Fuente. Elaboración de los autores del proyecto.

#### **4.5 Diagnosticar el marketing implementado por las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander**

El marketing ha logrado durante estos últimos años, la unificación de antiguas y nuevas estrategias que ayudan a romper paradigmas dentro del ámbito económico, político, cultural, empresarial y social a nivel nacional e internacional, tan así, que el marketing muchas veces resulta diseñándose bajo distintos procesos pero con un mismo objetivo, el desarrollo sostenible y sustentable de diferentes actividades que tienen sin duda alguna la misma finalidad, es decir, alcanzar la competitividad a través de resultados monetarios o no monetarios, por eso, en las agencias de viaje, el marketing aplicado a la fecha, se estructura bajo diferentes enfoques y criterios internos, que dependen finalmente de un proceso de decisión. Ahora bien, es necesario describir que las agencias de viaje de Ocaña, tienen un enfoque más externo, donde uno de sus principales intereses es la captación de clientes, por ellos las mismas están en la constante búsqueda de clientes potenciales, que le puedan generar nuevos ingresos.

Entonces, partiendo de los condicionantes endógenos, las agencias de viajes organizan, promueven y venden planes turísticos con diferentes modalidades de servicio, siendo estos en su gran mayoría paquetes de viaje y tickets dirigidos sobre todo a la costa caribe y centro del país pensando siempre en satisfacer sus clientes, así mismo, han implementado planes de marketing con estrategias propias donde estudian fuertemente el comportamiento y las conductas del cliente, otro aspecto valioso y positivo de las agencias, es el permanente seguimiento directo que realizan al cliente para presentar no solo, el portafolio de servicios y sus ofertas, sino también, para conocer el grado de satisfacción que tienen los mismos para con la empresa, esto por medio

de la realización de encuestas con las que buscan conocer la percepción del cliente antes de obtener el servicio y después de haber vivenciado la experiencia con la agencia, no obstante, se percibe un descuido en la parte interna de estas empresas, pues se visibiliza que muchas de ellas no tienen un adecuado proceso de planificación impidiéndoles a la fecha no contar con un sistema de gestión de calidad completo, por tanto, muy poco analizan y justifican correctamente la designación de los rubros según sus estrategias y sus actividades propuestas, de igual manera, no desarrollan investigaciones de mercados para conocer el entorno, las condiciones económicas de los clientes, las oportunidades y el respaldo de instituciones como ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) para lograr mayor articulación con agencias operadoras o turísticas, ahora bien, a pesar de que siempre están centrados en exponer las características del servicio y lograr calidad-precio, todas tienen claro que con el desarrollo de la mercadotécnica, se busca principalmente maximizar las ventas para lograr liderar el mercado ante su competencia, puede que descuiden otras estrategias como la de diversificación, de segmentación abarcando otras necesidades del cliente y la de diferenciación para que visualicen la marca no solo como una agencia sino como una empresa comprometida con otros temas, de hecho, estas agencias muy poco realizan actividades o eventos donde hagan promoción de sus servicios, de igual forma, se limitan solo a la ubicación de sus oficinas, entonces, les resulta complejo que las personas logren dar con su ubicación o adquieran dichos servicios.

A continuación se presenta una tabla, que representa información de lo que las agencias de viaje han hecho durante el estudio, así mismo, relaciona variables en cuanto a lo que han realizado y lo que pueden realizar en el tiempo.

**Tabla 25**  
*Evaluación del marketing*

| Comportamiento del Marketing actualmente las agencias de viaje |  | El marketing posibles a implementar las agencias de viaje. |   |
|--|--|--|---|
| <b>Tipo de Marketing aplicado</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Directo</li> <li>• Marketing individual</li> <li>• Marketing Social</li> <li>• Marketing Interactivo-interno</li> <li>• Marketing de comprador</li> <li>• Marketing de rumor</li> </ul> | <b>Tipo de Marketing a aplicar</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing sustentable (RSE)</li> <li>• Marketing de evento</li> <li>• Marketing en línea (Marketing B2C - B2B - C2C- B2G)</li> <li>• Marketing generados por consumidores</li> <li>• Marketing viral.</li> <li>• Marketing global.</li> <li>• Marketing de valor para el cliente.</li> <li>• Marketing de televisión con respuesta directa.</li> </ul> |
| <b>Objetivos de marketing aplicado</b>                         | Objetivo económico-comercial.  | <b>Objetivos de marketing que pueden</b>                   | Objetivo social –comercial.   |
| <b>Estrategias de marketing aplicadas</b>                      | Estrategias de crecimiento.<br>Estrategias de retador<br>Estrategia de enfoque.  | <b>Estrategias de marketing aplicadas</b>                  | Estrategias de líder.<br>Estrategias de diferenciación y de costos.   |
| <b>Enfoque de marketing</b>                                    | Marketing 1.0<br>Marketing 2.0   | <b>Enfoque de marketing</b>                                | Marketing 3.0<br>Marketing 4.0<br>Marketing 5.0   |

**Nota:** La tabla presenta información sobre factores de marketing que las agencias de viaje implementan a la fecha y a su vez, se construyen aspectos al mismo que pueden ser posibles a desarrollar. Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

Ahora, con relación a los datos obtenidos se evidencia que en las agencias de viaje atienden un mercado pequeño, donde cada una tiene claro quiénes son sus clientes, sin embargo, prevalece la costumbre de esperar que los clientes potenciales lleguen a las oficinas o de vez en cuando mediante asesorías comerciales y asistencias (visitas personalizadas) persuadir y lograr con ellos un proceso de compra, por otra parte, desarrollan más estrategias de Kotler que de Porter puesto que buscan dominar el mercado o conseguir mayores rendimientos económicos a través de las ventas, así mismo, se puede evidenciar que tienen como objetivo principal en el

diseño de su marketing, el objetivo económico a través de estrategias comerciales, buscando aumentar utilidades y excelentes márgenes de contribución.

El marketing resulta importante en las agencias de viaje de Ocaña, puesto que gracias a su implementación, han podido lograr reconocimiento, posicionamiento, ventas y calidad, sin embargo, aunque con el mismo han beneficiado a sus clientes, comunidades, empleados e instituciones, existe un desconocimiento por parte de las gerencias sobre las nuevas y avanzadas técnicas de mercadeo, dicho lo anterior, puede ocasionar un desinterés por parte de sus clientes, poca innovación para abarcar mercados y superar las expectativas, reconocer las necesidades del cliente no solo por sus gustos, sino también por sus emociones y deseos, incluso, no han ido más allá de un servicio, por tanto, no ven ese aliado estratégico que identifique desde su posición, que ideas puede implementar para asegurar el éxito.

Finalmente, se observa que las empresas con dicho objeto social actúan fuertemente no solo cuando son temporadas altas, sino también, cuando el cliente tiene estabilidad económica y familiar, así mismo, son empresas que deben evaluar permanentemente las condiciones sociales, las ofertas dadas por las agencias turísticas o por las agencias operadoras, sin embargo, las agencias Ocañeras, poco estudian, investigan y vigilan todo las variables externas indirectas que inciden en la prestación de sus servicios, ocasionando en el tiempo posible inestabilidad y flexibilidad ante los tantos y repentinos cambios que surgen del tema legal que está impartiendo continuamente de nuevas normas, de los aspectos religiosos y sociales, pues los servicios suelen darse por la búsqueda de la unión y por último, la responsabilidad ambiental, pues es un tema de interés no solo para los clientes que quieren disfrutar de espacios diferentes, tranquilos y

cómodos sino también para acatar el llamado de las instituciones ambientales sobre el compromiso y el valor que se le debe dar a nuestro entorno, siendo lo anterior, los temas de más auge y de mayor interés en el siglo XXI, tan así, que van de la mano con las tecnologías para que resulte más fácil presentar la información y a la vez afianzar las relaciones con todo el grupo de interés.

## Capítulo 5. Conclusiones

Mediante la realización del presente proyecto se pudo verificar que las agencias de viajes de Ocaña de Norte de Santander en su mayoría aplican un marketing directo con estrategias básicas desde el uso de la internet y la consolidación de buenas ofertas, ahora, en respuesta a las hipótesis planteadas, los empresarios entienden el marketing como un proceso de ayuda para incrementar las ventas y no como una filosofía que les permite obtener mejores resultados relacionado a todo grupo Stake-holder, así mismo, dentro de las características del marketing implementado, se desarrolla una publicidad directa y una conexión permanente con el cliente, bajo la relación calidad-precio.

Por otra parte, se evidencia que hay ciertos enfoques distintivos en los tipos de marketing aplicados, como: la búsqueda constante de ventas, la ilustración de los paquetes y de las ofertas a ofrecer, sumándole algunos o nuevos servicios indirectos y sobre todo, el uso de la publicidad directa para poder llegar a clientes potenciales. Ahora, en las agencias de viaje, el diseño del marketing imparte del comportamiento y de la conducta del cliente con relación a sus necesidades, así mismo, analizan el mercado y evalúan estrategias basados en la competencia, sin embargo, existe un desconocimiento de la visión moderna del marketing, de hecho, existe poca planificación, poca estructuración en la designación de los rubros y poco fijan responsabilidades para alcanzar los objetivos empresariales.

Finalmente, se concluye que el modelo de marketing cuenta con cuatro (4) programas diferentes, ya que las agencias de viaje solo manejan un marketing 1.0 y 2.0, dejando de lado o

desconociendo los demás enfoques existentes en el siglo XXI, por consiguiente, el plan de marketing diseñado, presenta 17 estrategias con diferentes objetivos y con una serie de recursos e indicadores que permitan medir como tal el desempeño de los distintos programas, sin embargo, es importante mencionar que los mismos se basaron de tres líneas estratégicas, priorizando principalmente en la inteligencia emocional y en el interés colectivo, es decir, implementando el marketing 3.0 y 4.0.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Las agencias de viaje han logrado que las personas Ocañeras, disfruten de diferentes viajes, sin embargo, para que una organización funcione con éxito y cumpla los objetivos planteados, es necesario que analicen el mercado empresarial y los permanentes cambios, por consiguiente, es indispensable que diseñen el área de marketing y apliquen las diferentes estrategias plasmadas en el modelo, no obstante, se sugiere que antes realicen o implementen un Sistema integral de Gestión y Calidad (SGC), partiendo de allí, se hace un llamado a todos los gerentes y administrativos de las 7 agencias de viajes para que busquen implementar nuevas políticas que garanticen el desarrollo de los diferentes procesos de gestión, esto con el objetivo de que los estudios existentes y nuevos, puedan y resulten confiables ante el cliente y ante la ejecución de un proyecto de cualquier índole, identificando y desarrollando estrategias sostenibles que estén acordes con la necesidades del cliente.

Así mismo, es de suma importancia que se sigan realizando investigaciones de mercado, respecto al marketing, pues se evidencia que hay mucho desconocimiento sobre las técnicas, los enfoques y las estrategias de marketing nuevas, pues casualmente, en Ocaña, se observa que la mayoría de las investigaciones académicas son muy básicas pues imparten solo de un marketing 1.0 o 2.0, con el objetivo de conocer la satisfacción o la aceptación del cliente sobre un producto o un servicio en especial, entonces, resulta necesario que las agencias proyecten una Responsabilidad Social Empresarial (RSE) más justificable y realista, que llegue a la gente con credibilidad y compromiso, más cuando se tratan de servicios que apoyan y generan grandes beneficios hacia lo ambiental, social y económico de la región y del país.

Finalmente, hay un avance a nivel global sobre diferentes tipos de marketing que se van desarrollando rápidamente en el campo empresarial, por consiguiente, las agencias deben implementar el uso de las tecnologías y ajustar estrategias que estén encaminadas al valor compartido, apoyados de la RSE, generando no solo estrategias de impacto social, sino también de impacto ambiental, de hecho, que empiecen a considerar al cliente como el mejor y el más apropiado para construir cambios exitosos no solo en los procesos internos sino en la conciencia de otros clientes y de la comunidad en general.

## Referencias

- Codigo de Comercio*. (2015). Bogotá: Legis Editores S.A.
- Academia de historia de Ocaña. (15 de mayo de 2013). *Academia de historia de Ocaña*.  
Obtenido de Academia de historia de Ocaña:  
<http://academiaocana.blogspot.com.co/2013/05/economia-y-sucesos-historicos-de-la.html>
- Catarrala, C. (18 de Diciembre de 2014). *MARKETING EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA. ¿QUÉ NOS DEPARA EL 2015?* Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de  
<http://incenta.com/es/blog/marketing-en-colombia-y-latinoamerica/>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(2), 391-412.
- Colmont, M. F., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaqui*. Tesis de grado previo a la obtencion de ingenieria comercial con mención en marketing y comercio exterior , Guayaquil.
- Congreso de la República. (27 de Julio de 2017). Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- Diaz, J. (4 de Mayo de 2013). *Emprendices*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de  
<https://www.emprendices.co/que-es-un-diagnostico-empresarial/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Welcome to the new marketing*. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fischer de la vega, L. (1993). *Mercadotecnia*. Mexico, D.F: Litografia Ingramex, S.A de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F: Interamericana editores, S.A de C.V.
- Frank, R. H. (1992). *Microeconomia y conducta*. Madrid: Interamericana de España, S.A.U.
- García, F. (Octubre de 2012). *CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN*. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de [http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)
- Gómez, A. M. (2011). *ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS EN ESCENARIOS NO CONTRACTUALES*. Medellin: Universidad Nacional de Colombia.

- Gomez, M. (2016). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA OCAREPA DE OCAÑA*. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1125/1/28706.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-HILL.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia* (Octava edición ed.). Lima-Perú: MAP29 - ESAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Cuarta ed.). Mexico.S.A.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Logismic. (2017). *Logismic*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/>
- López, M. (2016). *Marketing, ¿5.0?* Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://www.informacion.com/blog/marketing/marketing-5-0/>
- Mankiw, G. (1998). *Principios de microeconomia*. Aravaca (Madrid): Interamericana de España S.A.U.
- Marketing to marketing M2M. (9 de Junio de 2015). *Marketing to marketing M2M*. Recuperado el 2017 de Agosto de 2017, de <https://m2m.com.co/mercadeo/los-comienzos-del-mercadeo-en-colombia/>
- marketingdirecto. (12 de Febrero de 2012). *La historia del marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (02 de Marzo de 2016). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/36040/capitulo\\_3\\_de\\_las\\_normas\\_que\\_regulan\\_a\\_las\\_agencias\\_de\\_viajes](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/36040/capitulo_3_de_las_normas_que_regulan_a_las_agencias_de_viajes)
- Molina, I. F. (2010). 200 años de comercio en Colombia. *Dinero*, 1.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos demarketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Olarte, C. (1995). *La función de marketing en las organización como factor critico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid .
- Rodriguez, S. (10 de Abril de 2010). *Calameo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <http://es.calameo.com/read/00257993899e3334782ea>
- Sanchez, L. (Junio de 2014). *DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING ECOTURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE LA PLAYA DE BELÉN COMO DESTINO TURÍSTICO*. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de

file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-  
DisenoDeUnaPropuestaDeMarketingEcoturisticoParaElM-4966246.pdf

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (1972). Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (10 de Octubre de 2014).

*DECRETO 1499 DE 2014*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=58936>

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (1991). *CONSTITUCION*

*POLITICA DE COLOMBIA 1991*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Stanton, W. (2007). *Fundamentos del marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico D.F:

Interamericana editores S.A de C.V.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (Decimo cuarta ed.).

Mexico D.F: Interamericana editores S.A de C.V.

Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (Agosto de 2007). *Pronegocios.net*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de

<https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

UFPSO. (25 de Mayo de 2017). *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Recuperado

el 13 de Agosto de 2017, de [https://ufpso.edu.co/new/Estrategias-de-Marketing-Digital\\_2266](https://ufpso.edu.co/new/Estrategias-de-Marketing-Digital_2266)

Urroz, F. (17 de Agosto de 2010). *Guioteca*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de

<https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Web cim. (08 de Diciembre de 2017). *Web cim*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de

<http://marketing.ugr.es/plataforma/course/category.php?id=2>

# Apéndices

## Apéndices

### Apéndice A. Modelo de encuesta.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**Objetivo de la encuesta:** Diagnosticar el marketing implementado en las agencias de viajes de Ocaña, Norte de Santander.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Nombre de la empresa.    | Nombre del representante legal/administrador. |
| Dirección.               | Teléfono.                                     |
| Número de empleados ____ | Años de funcionamiento ____                   |
| Servicios ofrecidos:     |   |

1. ¿En la organización se ha implementado estrategias donde busquen posicionamiento, reconocimiento y competitividad en el mercado?

SÍ\_\_ NO\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\*Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario

2. ¿Considera usted que el marketing ha sido importante en su empresa?

SI\_\_ NO\_\_

3. Durante los tres últimos meses usted ha:

| Ítems  | SI | NO |
|--|----|----|
| Realizado diferentes conexiones directas con el cliente          |    |    |
| Comercializado productos y servicios a través de Internet        |    |    |
| Hecho uso de la publicidad y las promociones                     |    |    |
| Patrocinado eventos  |    |    |
| Buscado asesores que difundan información del producto           |    |    |
| Diseñado ofertas individuales para cada uno.                     |    |    |
| Capacitado a los empleados para mejorar las ventas y el servicio |    |    |
| Intentado llegar a todo el mercado con una sola oferta.          |    |    |
| Promovido el bienestar en la agencia y en la sociedad.           |    |    |
| Apoyado o realizado programas sociales y ambientales.            |    |    |

4. Usted orienta o enfoca su marketing a: (Única respuesta)

\_\_\_ Servicios \_\_\_ Cliente \_\_\_ Responsabilidad ambiental y social  
 \_\_\_ Consumidores como embajadores de la marca \_\_\_ Predecir tendencias y gustos desde la web

5. De las siguientes características ¿Cuáles cree usted que aplica la agencia de viajes?

| CARACTERÍSTICAS   | SI | NO |
|---|----|----|
| Está centrado en las características del producto o servicio. |    |    |
| Entabla contactos esporádicos con los clientes.               |    |    |
| Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.     |    |    |
| Busca la ganancia inmediata de la empresa.                    |    |    |
| Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.        |    |    |
| Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.  |    |    |
| Se enfoca en la relación calidad-precio.                      |    |    |

6. ¿Qué factores tienen en cuenta usted al momento de establecer las estrategias de su marketing?

\_\_\_ Los comportamientos y conductas del cliente  
 \_\_\_ El análisis del entorno, del mercado y del segmento  
 \_\_\_ Los objetivos que tenga la empresa y/o el gerente  
 \_\_\_ Los resultados obtenidos de otras estrategias  
 \_\_\_ La planificación temporal, el presupuesto y las responsabilidades asignadas  
 \_\_\_ Las estrategias de la competencia

7. ¿Cree usted que los resultados y los logros de su marketing ha beneficiado a?

\_\_\_ Socios \_\_\_ Empleados \_\_\_ Clientes \_\_\_ Comunidad \_\_\_ Instituciones \_\_\_ Todos  
 \_\_\_ Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_.

8. El marketing que usted ha implementado en su empresa ha permitido:

Reconocimiento \_\_\_ Posicionamiento \_\_\_ Liderazgo en el mercado \_\_\_ Ventas \_\_\_  
 Diferenciación \_\_\_ competitividad \_\_\_ Organización \_\_\_ Calidad \_\_\_  
 Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

**Gracias por su colaboración**

**Apéndice B. Listado de empresas que fueron objeto de estudio.**

| <b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>      | <b>CELULAR</b> | <b>DIRECCIÓN</b>         |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|
| AGENCIA DE VIAJES PITTA GALVAN   | 5610125        | CL 12 12 41              |
| AEROCaña                         | 5695233        | CARRERA 11 11-75         |
| SANVIATUR                        | 5693300        | CALLE 11 16-22           |
| VIAJEMOS VIAJES Y TURISMO        | 5624133        | Etapa Lago.              |
| M.M TOURS                        |                |                          |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO      | 3152680282     | CARRERA 13 8-46 APTO 202 |
| OPERADORA ORPITOUR               |                |                          |
| AGENCIA DE VIAJES TU DESTINO VIP | 3158867266     | CALLE 7B 5-20            |