

MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA EN LA GERENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA CONTACTOS S.A.S

Yulis Isabel Castro¹

RESUMEN

El marketing turístico va direccionado bajo el enfoque de la gerencia comercial en la empresa Contactos S.A.S, esto se emprende sin duda alguna de muchos componentes agregados, que permiten visualizar de forma pertinente cada estrategia estructurada a partir de mejorar y alcanzar las política de excelencia que se necesita para llevar al mercado un óptimo desarrollo a nivel empresarial. Evidentemente se llevo a la búsqueda e investigación mediante información generada por la agencia la cual no fue la mas amplia y concisa por el contrario fue muy corta y breve, mediante esto se destacan los punto con los que tiene a su favor que pueden hacer mucho para su fortalecimiento. Instruyéndose de todos los conceptos gerenciales y mercadólogos que se competen dentro del marco competitivo en la industria. Ajustando cada modelo económico del sector turístico dentro del portafolio de valor agregado que ésta puede generar, con el fin de ampliarse permanentemente a los distintos cambio comunicacional y tecnológico para generar ventajas encaminadas a eficacia.

PALABRAS CLAVE

Producto intangible y tangible, penetración, publicidad, ventas, relaciones públicas, marketing relacional, comercio, gerencia.

ABSTRACT

Tourism marketing is directed under the approach of the commercial management company Contactos S.A.S, this is undertaken without any doubt of many aggregate components, viewing in a relevant way each structured strategy from improve and achieve the policy of excellence needed to bring to market an optimum development at the enterprise level. Obviously took the search and investigation by information generated by the Agency which was not the most comprehensive and concise on the contrary it was very short and brief, by this point stand out with those who they have in their favor that can do a lot to strengthen. Instructing all managerial concepts and marketer which is within the competitive framework in the industry. By adjusting each economic model of the tourism sector within the portfolio of value added that is it can generate, in order to permanently extended to the various communication and technological change to generate benefits aimed at efficiency.

KEYWORDS

Intangible and tangible product, penetration, advertising, sales, public relations, relationship marketing, trade, management.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo veremos como el marketing se convierte en una herramienta clave para la dirección de las empresas de turismo, encaminada a la excelencia, ajustándose a los cambios de modernización que ejerce el consumidor.

¹ Estudiante de V Semestre de Mercadeo, Universidad Libre.

Promoviendo un Marketing mix en cada una de las funciones de las empresas incluyendo en su planificación estratégica las cuatro actividades fundamentales la cuales giran en torno a la toma de decisiones sobre el productos, precios, comunicación y distribución. Las actividades del marketing se fundamenta en el núcleo profesional, a nivel organizacional El marketing se mueve como referencia a un grupo de instituciones, actividades e interactuación, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado. En la gerencia comercial de manera posicional en el sector del turístico.

En el mundo de las finanzas existen dos partes que controlan la economía la cual Una concibe produce y vende productos y servicios y se llama Oferta la otra que compra y consume esos productos y servicios se denomina Demanda. Hay vínculos encargado de poner en contacto estas dos partes y de facilitar el intercambio entre ellas de forma satisfecha y rentable para ambas, Esa es la función del marketing asegurase que dentro del mercado se organice el intercambio competitivo y voluntario entre ofertante y demandante.

Desde el punto de vista del marketing este es el primer y más importante de las variables de combinación del marketing mix, Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, este producto decide cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, siendo este un producto intangible; el cual una empresa o persona presta a otra, proporcionando así su entrega inmediata, por la relación directa que hay entre el prestador de servicio y el usuario el cual es fácil distribuirse por no requerir almacenamiento ni transporte de

manera que este se suministra y es cuando se toma la participación del cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente, en las agencia de viaje ya constituida deben de estar en una alto rango de desarrollo corporativo debido que la atención al cliente es la principal arma mate del sector turístico de esta depende la demanda de sus clientes otorgándoles el protagonismo principal al factor que le denominamos mas importante en el juego de los negocios. Los esfuerzos de la empresa deben de estar siempre encaminados a los clientes ya que este es el impulsor de todas las actividades requeridas por la organización.

“Un cliente es el visitante más importante en nuestras instalaciones, no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él. El no es una interrupción en nuestro trabajo. Es el propósito del mismo. El no es el extraño del negocio. El es parte de él”. (Jerry Harvey, emprendedor, publicado 2014).

El comercio esta compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística. En el trascurso de los últimos años, el sector turístico se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico como dice

“Los ingresos obtenidos por el turismo sobrepasaron a aquellos del comercio internacional de los años ochenta y, proporcionalmente constituyen en la actualidad un valor mayor que los demás sectores económicos con excepción del petróleo y la rama automotriz.” (Schulte.S. 2003)

El sector económico del turismo en general cuenta con un crecimiento anual del 9% y se ha convertido durante las últimas décadas en uno lo más importante a nivel mundial, tomado en cuenta su aporte al PNB de los países, su rápido incremento está estrechamente relacionado con el avance de la tecnología y telecomunicaciones, por lo que se ha transformado en una industria altamente globalizada.

Donde el participe principal del turismo es aquella persona que realiza un viaje, distinguiéndose de cualquier otro viajante de un lugar a otro, mientras que el viajero es cualquier persona que viaja de un lugar a otro, visitante es quien viaja a otro lugar distinto de su entorno habitual por medio de 12 meses consecutivos y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita. (Slike Schulte, 2003, p. 11)

En este artículo el marketing turístico es aplicada en la empresa Contactos S.A.S en dirección de la gerencia comercial para la formulación de nuevas característica que emprende la evolución de Contactos S.A.S con base a la identidad corporativa y marketing relacionar de la empresa.

CONTACTO S.A.S COMO CASO DE TURISMO ESTRATÉGICO

Contactos S.A.S es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Cartagena está situada en el departamento de bolívar. Contactos S.A.S está constituida como una sociedad por acciones simplificada. La actividad a la que se dedica la empresa Contactos S.A.S es a las actividades de agencias de viaje. Ésta agencia está constituida como una empresa asociada al turismo cuyo oficio de la organización. Es la intermediación, distribución y realización de proyectos, planes, rutas, impulsos de venta con productos turísticos entre sus clientes categóricos, proveedores de viajes e organizador de grandes eventos.

A partir de la búsqueda inferida para desarrollar los distintos temas aplicable en esta compañía podemos decir, que es muy poca la información que esta empresa muestra en la web, evidenciamos que la empresa cuenta con el pasar del tiempo con varios procesos de relación e identidad muy débil para la excelencia dentro de los términos aplicable en la gerencia comercial. La comunicación es el principal ítem para estar en la vanguardia de los avances globales que se genera día a día en el mundo y más en las localidades que demandan turismo por su condición histórica y proceso relacionar dentro del contexto territorial y geográfico que tiene para ofrecer el destino elegido, y emprender su

acción comercial. La empresa estuvo ejerciendo un gran papel competitivo en el marco del renombre por estar organizando grandes eventos a nivel internacional. Es aquí donde el marketing se convierte en una de las herramientas más útil para el proceso competitivo y desarrollo de las mezclas de este, para lograr alcanzar gran penetración del mercado y poder reestructurarse de manera comercial con sus cliente, invirtiendo en los diversos componentes necesarios que se encuentran a partir de diversas estrategia y etapas en el marketign relaciona.

LA INCIDENCIA DEL MARKETING RELACIONAL

En este caso es necesario para estar en conocimiento de cómo va cambiando su cliente, que conductas nuevas adquieren para satisfacer sus necesidades o deseo, conforme a lo que encuentra en el mercado y generalizar los factores externo que se descubre en la competencia para pasar de lo tradicional a lo relacional encaminando a la trayectoria que ha mantenido la empresa dentro del sector turístico.

De manera, de lo que se ha podido deducir por la poca información y delimitaciones de la empresa consecuentemente se evidenciará a partir de la herramienta digitales que la empresa implemente para agilizar y facilitar las distintas operaciones que esta necesite para la elaboración de su estrategia comercial.

“El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM.” (Ernesto Manuel conde Pérez, 2004).

De este mismo modo siempre es bueno escuchar al usuario, saber que piensa, que quiere y cómo ve a la empresa, por esta razón es bueno el uso de los medios sociales el cual se convierte en

una relación directa con el consumidor y se aprovecha esta interacción para dar respuesta inmediata.

“La reputación online es clave en la actualidad, pues más del 70% de los usuarios acuden a Internet para informarse sobre un producto o marca”. (Patricia Peñalver, p. 1. 2016)

Los medios digitales; hacen que las funciones comerciales se constituyan de manera muy directa y rápida, para la cabalidad de reducir costos y aprovechar la publicidad que esta genera, por ser el medio más utilizado por todos, colocando una postura muy centrada al valor agregado que una agencia de viajes puede hacer para el registro de un buen servicio oportuno y experiencial, al momento de ofrecerlo, emprendiendo el momento de verdad afines con el marketing relacional. Complementando diversos componentes estructurados que integran al servicio al cliente para vender calidad a fin de conservar una demanda duradera y rentable, creando un margen de recomendación alto y bueno por parte del usuario.

“Marketing Para Pymes: Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa”, sólo el 14% de los consumidores confía en la publicidad mientras que el 86% restante confía en la recomendación” (Patricia Peñalver, p. 1 2016).

Las relaciones publicas; consisten estratégicamente en los procesos de comunicación que afianzan las relaciones, debidamente beneficiosas entre las agencias y su público para alcanzar un objetivo planteado, a través del el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una excelente imagen de las agencias o empresas ante el público en general. Dándole así la importancia de inspirar positivamente buenas relaciones que conllevan a impulsar una buena promoción aprovechándose de esta. Y les es muy útil en términos de costo ya que el reconocimiento y patrocinio que se le hacen efectivamente es una comunicación no pagada.

La empresa Contactos S.A.S utiliza los medios sociales de manera muy constante, puesto que

esta evidencia a través de imágenes las distintas experiencias que ofrecen a lugares diferentes, dentro del rango de la publicidad es bueno constituir un panorama atractivo y confiable para lente del usuario u consumidor final. En este punto el cliente se torna más riguroso lo que implica que la empresa por estar posicionada y con un nicho de mercado ya captado les es fácil manejar desde su gerencia comercial, la planificación y correcta administración del factor tiempo que sirve para enfocar al cliente externo quien tiende a ser el equipo de apoyo comercial en función del apoyo que se maneja a partir de las políticas de la organización quien es esta la que condiciona todas las actividades de Contactos S.A.S reconociendo que la empresa por la trayectoria y experiencia que tiene la organización Contactos S.A.S a través de los años la convierte en distinguida, categorizando la amplitud actual que tiene para adquirir de manera positiva una buena imagen corporativa en correlación con su nicho de mercado y competencia.

REFERENTES

“En Colombia La industria turística ha venido desarrollándose de forma vertiginosa en los últimos años, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector turístico generó durante la década de 1990 un ingreso de divisas al país similar al producido por las exportaciones tradicionales. Alcanzó entre el 20% y 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del PIB; la actividad turística contribuyó entre 1999 – 2004 en promedio con el 2,3% del PIB” (Such Devesa, Zapata Aguirre, Rissó, Brida, & Pereyra, 2009).

Estos nos dice que el sector del turismo es un alto potencializado de ingresos al país atribuyéndole de manera satisfactoria la producción que se genera a partir de todas las ventas que se dan gracias a la oferta de servicio y producto dentro del sector turístico en el país.

Huete, R. (2011). La importancia de la investigación científica en turismo: el papel de la sociología. *Instrumentos Sociológicos*

para el Análisis del Turismo. “Carácter multidisciplinario del turismo:

1. Diversidad de su actividad
2. Desconexión entre el ámbito académico y empresarial
3. Dificultades en los instrumentos de medida y en la propia definición de las variables utilizadas. Ausencia de datos y la falta de credibilidad”.

Desde este contexto siempre es bueno imaginar y percibir de manera más explícita y científica los diversos componentes subjetivos que existen para dar respuesta a todas las características involuntarias que hace un individuo dentro de dicho rol.

Castillejo, M. C. B., & Mendoza, Y. D. L. E. (2014). “El documento refleja los resultados de la investigación en citymarketing desarrollada por el Grupo de Investigación GISEMA de la Universidad Libre Cartagena, Sede Cartagena, para La Red de Museos de Cartagena de Indias, cofinanciada”.

Las investigaciones relacionadas al componente principal, el turismo, es conducido en diversos ámbitos a partir de las reglas que se materialicen para lograr un aprendizaje óptimo y poder incluirlo en los cintos climas organizacional siendo estos el comunicador mas atractivo para conocer al principal participe en la ciudad.

Editorial Vértice, 2010. Entre la información que el prestador del servicio ha de poner a disposición del consumidor y usuario antes de contratar, de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias del eventual contrato y del medio de comunicación utilizado figura “la dirección completa en la que el consumidor o usuario puede presentar sus quejas y reclamaciones, así como, en su caso, la información sobre el sistema.”

La calidad emprende múltiples factores a favor que dentro del turismo siempre es bueno incluir ya que este medio permite que la experiencia se venda atreves de los sentidos ubicando cada uno de el factor con fiabilidad atreves del buen servicio como lo es la atención al cliente.

DISCUSIONES

En este punto hacemos énfasis a todas las posturas opuesta que de cualquier manera hacen y aporta mejorablemente la información y conocimientos, adquiridos, al momento de difundir una información, incluyendo objetivamente todo los puntos e ideas claves en el marco comercial dentro del concepto de la gerencia. Apoyándose del marketing como estrategia competitiva, haciendo de ésta, todo un despliegue en las agencias de viajes que promueven e intervienen en el proceso social de invertir y remunerar todo lo que se puede incluir en el turismo desde los trabajos informales hasta los altos estándares de protocolos que hacen a una empresa Tanto externa como interna. En la actualidad la gerencia comercial cuenta con muchos desafíos ya que el comercio, el turismo, las organizaciones buscan el instructivo generador del poder

CONCLUSIÓN

Y es así como decimos que el marketing turístico en la actualidad fomenta sin duda alguna mucha competencia, y controla gran parte del sector terciario, agregando un múltiple apoyo económico a la industria del país, a partir del servicio brindado, debido a la economía que engloba las distintas actividades en pro de satisfacer las necesidades que se demanden dentro del mercado.

El enfoque principal es incluir como los diversos componentes agregado que hacen del sector turístico un amplio espacio para influir de manera gerencial y organizacional en los implementos que la complementan tal como la parte hotelera la cultura la comunicación las finanzas y el espectáculo entre otros, a través del trabajo arduo que hacen las agencias de viajes para cumplir satisfactoriamente las expectativas del turista, junto con el conocimiento estructurado que se requiere en la actividad financiera dentro del sector, todo esto se demanda a partir del capital establecido para la financiación del servicio en forma general. El desarrollo del turismo lleva a la sociedad a caminar de la mano del arte de la parte sostenible y de la multiculturalidad

brindada por parte de sus exponte y referente que hacen instruir al cuidado y mantenerlo dentro de la historia de nuestra región.

De este modo el turismo y el comercio son funcional debido a que se complementan por su estrecha estructura gerencial que necesitan para que funcionen y puedan ayudarse en la dirección remuneradora que estás arrojan, y es cuando concluimos que el marketing es la principal herramienta para cautivar y atraer al turista dentro de su mercado meta, siendo esta la mejor implementación para generar contenidos inspiradores que queden en la mente del usuario y así estar en constante desarrollo con base en la competencia.

En tal sentido Contactos S.A.S se posicionó en el mercado dentro de la ciudad de Cartagena, además cuenta con renombre y hace de los medio sociales algo bueno, no obstante con el factor tiempo la empresa no a mostrado mucho mas allá de lo que podrían dar actualmente simplemente han ido quedado en el buen nombre que lograron con el pasar de los año, la pero la agencia podría hacer un mejor aprovechamiento de estos valores positivos con los que ya tiene a su favor. La agencia muestra imágenes que reflejan el contenido de los turistas o usuarios que lo eligen para emprender su viaje, siendo esta la fuente principal de información que la agencia atribuye. En ultimo la complementación del marketing turístico es especial para requerir métodos y estrategias artísticas e innovadoras que le reconstruyen su identidad corporativa y relación con su nicho de mercado y así afianzar su imagen e ir a la vanguardia de las nuevas expectativas de servicio a través del valor que esta ofrezca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bach, R. (2007) Ilusiones. Editorial Zetabolsillo. Argentina. Argentina.
2. Bohnenberger, Maria Cristina. *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. 2006. Tesis Doctoral. Universitat de les Illes Balears.
3. Castillejo, M. C. B., & De la Espriella Mendoza, Y. Determinantes del turismo vacacional de la ciudad de Cartagena de Indias Patrimonio Histórico de la Humanidad.
4. Christopher, Martin; Payne, Adrian; Balantyne, David. *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos, 1994.
5. Editorial Vértice. *Atención al cliente*. Editorial Vértice, 2010.
6. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Carrión, M. A. S., & Avalos, M. M. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
7. Kotler, Philip, et al. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
8. O'shaughnessy, John. *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos, 1991.
9. Peroni, Giovanni. *Marketing turistico*. Angelí, 1992.
10. Romero, Luis Alfonso Pérez, et al. *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación, 2004.
11. Sampieri, Roberto Hernández, et al. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-hill, 1998.
12. Schulte.S. 2003. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo Vol. 25, United Nations Publications.
13. www.Emprendedoresaléxitoactual.edu.co