



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento
de Wiwa Tours, agencia de turismo indígena en
Colombia

AUTOR: MARÍA FERNANDA PORRAS NARANJO

TUTORA: LAURA LEMUS

DICIEMBRE DEL 2023



Tabla de Contenido

1. Introducción	4
1.1. Contexto Introdutorio	4
1.2. Presentación breve de la situación problemática	5
1.3. Objetivos.....	6
2. Análisis de la situación.....	7
2.1. Análisis PESTA.....	7
2.2. Análisis de Mercado	10
2.2.1. Categoría de producto y servicio en que opera:.....	10
2.2.2. Dimensión del Mercado.....	11
2.2.3. Análisis de Market Share (<i>volumen - facturación</i>).....	15
2.3. Análisis del Consumidor	19
2.3.1. Portaretrato del consumidor.....	19
2.3.2. Insight del consumidor.....	20
2.3.3. Brand Equity	21
2.4. Análisis de la Competencia	23
2.5. Análisis de la Organización.....	28
2.5.1. Análisis de Producto:	29
2.5.2. Políticas de Precio:.....	30
3. Diagnóstico.....	31
3.1. Diagnóstico.....	31
3.2. FODA	33
3.3. Principales conclusiones.....	36
3.3.1. ¿Qué Mantener?	36
3.3.2. ¿Qué Mejorar?	36
3.3.3. ¿Qué Empezar a Hacer?	37
4. Marco referencial para el abordaje conceptual	38
4.1. Objetos del estudio	38
4.2. Estado del Arte	38
4.3. Perspectiva propia.....	41
5. Objetivos de Negocio.....	42
5.1. Bases estratégicas.....	42



5.2.	Definición de objetivos estratégicos cuantificables.....	42
5.2.1.	Alinear objetivos de negocio.	42
5.2.2.	Objetivos específicos SMART.	43
5.2.3.	Definir KPI para el éxito.....	43
6.	Estrategia.....	44
6.1.	Posicionamiento de marca.	44
6.1.1.	Segmentación y Target.	44
6.1.2.	Portaretrato del consumidor.....	48
6.1.3.	Relación entre los Insights del Consumidor y las Estrategias de Wiwa Tours.....	51
6.1.4.	Posición de marca / posicionamiento declarado.	52
6.1.5.	Convicción de marca.	53
6.1.6.	Territorio de marca.	53
6.1.7.	Personalidad y tono.....	54
6.1.8.	Escalera de beneficios.....	54
6.2.	Marketing MIX.....	55
6.2.1.	Estrategia de Producto.	55
6.2.2.	Estrategia de Precio.	56
6.2.3.	Estrategia de Distribución.....	57
6.2.4.	Estrategia de Promoción:	58
6.3.	Estrategia de comunicación:	59
6.3.1.	Objetivos de comunicación.....	59
6.3.2.	Ejes comunicacionales	60
6.3.2.1.	Contenido Héroe.	61
6.3.2.2.	Contenido Higiénico.	62
6.3.2.3.	Contenido Ayuda.....	62
7.	Modo de acción (Plan Táctico).	62
7.1.	Táctica de Contacto: Customer Journey Map.....	62
7.2.	Evaluación y Compra (FMOT)	63
7.3.	Recomendación (SMOT).....	65
7.4.	Cronograma Detallado.....	66
8.	Presupuesto.....	68
8.1.	Presupuesto de Marketing	68
8.2.	Herramientas de Seguimiento y Control.	70
8.3.	Profit & Loss	71



8.4. Evaluación	71
9. Consideraciones Finales	72
9.1. Resumen Breve:.....	72
9.2. Defensa Breve de la Solución:.....	72
9.3. Discusión Abierta:	72
10. Anexos	73
11. Bibliografía.....	78

MARKETING PARA WIWA TOURS PROMOTORA DE TURISMO INDÍGENA EN COLOMBIA

1. Introducción

1.1. Contexto Introductorio

En la imponente región caribeña¹ de Colombia, específicamente en la majestuosa Sierra Nevada de Santa Marta, se revela un tesoro cultural: Ciudad Perdida, un territorio ancestral de los indígenas Tairona². Este rincón, rodeado por exuberantes bosques y majestuosas montañas, no solo cuenta con una narrativa antigua, sino también con desafíos y oportunidades cruciales para el turismo sostenible en una región que alberga una diversidad de paisajes y lugares turísticos, muchos de los cuales forman parte de los servicios ofrecidos por Wiwa Tours.

Wiwa Tours, como agencia turística indígena, surge como una apuesta por el vínculo entre la riqueza cultural del legado de los Tairona y la creciente demanda de experiencias turísticas auténticas, respetuosas con la naturaleza y la primera alternativa de servicios operados y administrados por indígenas de la comunidad Wiwa. Ciudad Perdida, con su antiguo sitio arqueológico y la vibrante presencia de la comunidad Tairona, se convierte en un epicentro donde convergen historia, ecología y la necesidad apremiante de preservar las raíces culturales.

Este proyecto nace de la convicción de que el turismo sostenible desempeña un papel vital en la actualidad, especialmente en la región caribeña de Colombia, donde la conservación del medio ambiente y la

¹Ubicada al norte del país denominada de esta manera porque limita con el mar Caribe Colombiano, ver anexo 1 para identificar ubicación de esta región en el mapa.

²Según Pueblos Originarios. (s.f): “Los sobrevivientes refugiados en páramos inician en el siglo XVIII un renacimiento cultural regresando a sus antiguos territorios. Hoy los encontramos agrupados en cuatro tribus: Kogui (Kaggaba), Arhuaco (Wintukwa, Ika o Ijka), Wiwa (Arzario, Sanjá) y Kankuamo”.



salvaguardia de las culturas indígenas adquieren una relevancia fundamental. Este trabajo se propone explorar los desafíos y oportunidades que enfrenta Wiwa Tours al promover no solo Ciudad Perdida, sino también los diversos destinos turísticos que abrazan la riqueza del Caribe colombiano.

La conexión innegable entre la conservación ambiental y la protección de las comunidades indígenas se manifiesta claramente en este contexto. La relación entre los conocimientos ancestrales y el respeto a la naturaleza constituye el fundamento sobre el cual se construye el turismo sostenible de Wiwa Tours, trascendiendo fronteras geográficas y abrazando la riqueza cultural de la región caribeña.

Además, el acceso a destinos como Ciudad Perdida, a través de densos bosques y rutas de trekking, plantea desafíos únicos para los visitantes, invitándolos a sumergirse no solo en la historia, sino también en la vida cotidiana de los Tairona y otras comunidades de la región caribeña.

En el contexto actual de posconflicto en Colombia, el papel de Wiwa Tours se vuelve aún más crucial, especialmente en la región caribeña. La promesa de paz implica mejorar las condiciones para los visitantes, la seguridad y la satisfacción de sus necesidades. Wiwa Tours contribuye activamente a la construcción de paz, utilizando el turismo como un medio de inclusión y respeto cultural, ahora extendiendo su impacto a lo largo y ancho de la diversa y rica región caribeña de Colombia.

Este trabajo busca no solo abordar los desafíos y estrategias de Wiwa Tours en la promoción de Ciudad Perdida, sino también contribuir a la comprensión de cómo el turismo sostenible puede ser una fuerza transformadora en la región caribeña colombiana. Ciudad Perdida y otros destinos se convierten así en un escenario único para explorar el potencial impacto positivo del turismo sostenible en una parte tan diversa y rica de Colombia.

1.2. Presentación breve de la situación problemática

En la exploración de la problemática que involucra al turismo indígena impulsado por Wiwa Tours, nos sumergimos en un escenario complejo donde interactúan fenómenos socioculturales, desafíos y oportunidades que delinean el panorama de la comunidad indígena Wiwa en la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe colombiano.

El crecimiento del turismo en la comunidad indígena Wiwa se convierte en el foco de estudio del presente trabajo, donde los matices de su desarrollo se entrelazan con la preservación de sus costumbres ancestrales. Este pueblo Wiwa, descendiente directo de los Tairona, portador de una rica herencia cultural, se enfrenta a desafíos ambientales, económicos, sociales, culturales y políticos. La supervivencia de su identidad y modo de vida se vinculan con servicios como el trekking y el ecoturismo indígena, que han surgido como mediadores ante las complejidades de su entorno.

En este contexto, se plantean preguntas cruciales para descifrar el entorno y proporcionar la base para el diseño de estrategias efectivas en el



Plan de Marketing: ¿Cuáles son las condiciones actuales del turismo en la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe colombiano? ¿Cuáles son las condiciones que han propiciado el desarrollo de Wiwa Tours como una agencia turística indígena destacada?

Las estrategias de marketing se revelan como una pieza fundamental en el enfoque, donde se explora cómo estas pueden contribuir al reconocimiento de Wiwa Tours como un referente de turismo sostenible. En este sentido, se analizan las dinámicas del mercado, las preferencias de los consumidores y las tendencias actuales en el turismo sostenible para diseñar estrategias que fortalezcan la presencia de Wiwa Tours y promuevan los valores de sostenibilidad y respeto hacia la cultura indígena.

La búsqueda de mecanismos de posicionamiento de marca se constituye como el objetivo primordial, y es aquí donde se explora cómo resaltar la singularidad y autenticidad del turismo indígena propuesto por Wiwa Tours.

Preguntas de investigación: ¿Cuáles son las condiciones actuales del turismo en la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe colombiano?, ¿Cuáles son las condiciones que han permitido el desarrollo de Wiwa Tours como agencia turística indígena?, ¿Qué estrategias de marketing pueden contribuir al reconocimiento de Wiwa Tours como un referente de turismo sostenible? y ¿qué mecanismos de posicionamiento de marca son apropiados para el turismo Indígena que promueve esta agencia de turismo?

Las respuestas a estas preguntas de investigación guiarán la elaboración de estrategias específicas en el Plan de Marketing, abriendo la puerta a una visión más clara y efectiva para impulsar la notoriedad y posicionamiento de Wiwa Tours en el competitivo panorama del turismo actual.

1.3. Objetivos

En el escenario competitivo del turismo, donde la demanda evoluciona constantemente, Wiwa Tours destaca como una propuesta única para explorar los espacios indígenas de Colombia. A pesar de ofrecer experiencias singulares, es crucial mejorar la visibilidad y el reconocimiento de Wiwa Tours. Este estudio se concentra en descubrir estrategias efectivas de marketing para posicionar y promocionar con éxito la marca.

El objetivo es atraer a un público más amplio y consolidar la presencia de Wiwa Tours en el escenario turístico. Los pasos específicos incluyen comprender la percepción actual de la agencia y desarrollar un Plan de Marketing detallado. Todas estas acciones están diseñadas para hacer que Wiwa Tours sea más conocida y apreciada en el competitivo mercado del turismo.

Objetivo general:

Consolidar las estrategias de marketing más efectivas para posicionar y promocionar de manera exitosa la agencia Wiwa Tours en el mercado, con



el propósito de mejorar su visibilidad, atraer a un público objetivo más amplio y consolidar su presencia en la industria del turismo.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de percepción de la situación actual de la agencia Wiwa Tours.
- Analizar y proponer las estrategias de marketing que permitan fomentar el reconocimiento de Wiwa Tours como la agencia de los espacios turísticos indígenas del Caribe Colombiano.
- Desarrollar detalladamente cada fase del Plan de Marketing para la agencia de turismo Wiwa Tours, delimitando estrategias específicas que potencien de manera efectiva su presencia e influencia en el mercado.

2. Análisis de la situación.

2.1. Análisis PESTA

Dado que Wiwa Tours ofrece experiencias turísticas auténticas y sostenibles en la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe colombiano, se encuentra inmersa en un entorno dinámico y diverso que demanda una comprensión profunda de los factores que influyen en su operación. El siguiente análisis PESTA, basado en las dimensiones político legal, político económico, sociocultural, ambiental y tecnológico, busca proporcionar una visión integral del macroentorno en el que opera la agencia.

A través de la exploración detallada de estas dimensiones, Wiwa Tours podría anticipar cambios, mitigar riesgos y aprovechar oportunidades, al tiempo que reforzar su compromiso con el desarrollo económico de la comunidad indígena Wiwa y la preservación del patrimonio cultural y ambiental de la región.

- **Aspecto político legal:** se identifica que pueden generarse cambios en la normatividad vigente, que podrían llegar a afectar las condiciones y reglas de juego del mercado en el que opera la agencia, principalmente por decisiones frente a los derechos de las comunidades indígenas sobre el patrimonio cultural indígena y los territorios de la Sierra Nevada de Santa Marta que ocupan.

A nivel general, se deben tener en cuenta todas aquellas regulaciones que se relacionen con el cuidado y la preservación del ambiente dado que corresponden a un riesgo para la operación de los servicios turísticos.

Es fundamental comprender cómo la evolución de las condiciones económicas, sociales y demográficas puede incidir en el posicionamiento del turismo indígena. A medida que se consolidan dichas condiciones y se producen cambios externos en el gobierno, es



esencial analizar las implicaciones de su influencia en las reglas de juego. Esto permitirá no solo enfrentar los cambios de manera efectiva, sino también aprovecharlos en beneficio de la agencia de turismo.

En este sentido, el contexto político colombiano debe examinarse considerando la influencia de las decisiones políticas sobre los pueblos indígenas. Cabe destacar que Colombia es un país caracterizado por su estabilidad y sistema democrático, comprometido con el desarrollo sostenible incluso en áreas de difícil acceso. Es en este compromiso y en todos los esfuerzos destinados a su prevalencia que la agencia de turismo debe centrar su enfoque.

Wiwa Tours debe cumplir con las regulaciones, normas y leyes nacionales e internacionales que rigen la industria turística, esto implica que también debe estar en sinergia con las regulaciones ambientales de áreas naturales protegidas que pueden afectar la operación de esta agencia.

Además de las regulaciones generales, es crucial monitorear y participar en debates sobre los derechos indígenas. Colaborar con organizaciones y ONGs que defienden los derechos de las comunidades indígenas. Así como establecer relaciones sólidas con las autoridades locales y gubernamentales.

También es importante, continuar participando activamente en procesos de toma de decisiones que afecten a la región, especialmente aquellos relacionados con el turismo sostenible, para garantizar el acceso a oportunidades y protección de su actividad económica y de los territorios en los que opera.

- **Aspecto político económico:** Los cambios en las condiciones generales de la economía colombiana e incluso el entorno internacional pueden afectar a Wiwa Tours a través de variables como la inflación, la tasa de cambio, el desempleo, riesgo de recesión o de crisis mundial, dado que el mundo globalizado está fuertemente interconectado y cualquier decisión en una potencia mundial o un aspecto clave de la economía puede afectar a las empresas pequeñas.

De manera particular, se evidencia que los cambios que afecten a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 (estratos altos para su categorización en Colombia), serían los que generarían mayores riesgos para la agencia dado que son en los que se prevé se encuentra su target, por lo que regulaciones de tipo impositivo podrían afectar de manera directa su operación.

Es importante, considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas locales o internacionales que compartan la visión de turismo sostenible. Esto no solo puede diversificar las fuentes de ingresos, sino también proporcionar una red de apoyo en momentos económicos desafiantes.

De igual manera, el análisis de riesgos financieros periódicos para anticipar posibles impactos económicos adversos que incluya escenarios



hipotéticos relacionados con cambios en las tasas de cambio, fluctuaciones en la demanda turística, etc. podrían resultar útiles para garantizar la operación y el crecimiento de Wiwa Tours.

- **Aspecto sociocultural:** Los cambios socioculturales están directamente relacionados con el sector turístico porque fomentan el escenario para la diversidad y el intercambio cultural, principalmente cuando se generan interacciones con turistas extranjeros.

Las costumbres y tradiciones de las comunidades indígenas se encuentran en un contexto de constantes amenazas y desafíos a su integridad cultural dados los cambios sociales que ha sufrido el mundo entero, siendo una influencia directa a estas comunidades porque las posiciona en minorías que avanzan en un sentido contrario a los sistemas socioeconómicos que predominan a nivel mundial.

Se deben considerar aspectos de sensibilización cultural que fomenten el equilibrio entre la preservación de la cultura Wiwa, los territorios de la Sierra Nevada y los fenómenos asociados a la promoción turística para que sea más sencillo el proceso de adaptación a los aspectos socioculturales con los que interactúan en la prestación de sus servicios.

Por tanto, la implementación de programas continuos de sensibilización cultural tanto para el personal de Wiwa Tours como para los turistas puede fortalecer su operación. Esto no solo favorecerá la apreciación de la cultura indígena, sino que también puede generar un impacto positivo en la experiencia del cliente.

Igualmente, por medio del fomento de la participación de la comunidad indígena Wiwa en las operaciones de la agencia han demostrado una contribución importante a su crecimiento. Se ha incluido a la comunidad Wiwa en la capacitación de guías turísticos, el involucramiento en la planificación de rutas turísticas y las decisiones que afecten directamente a la comunidad.

- **Aspecto ambiental:** Es un aspecto que corresponde a cuidados y preservaciones que se generan a través de las tradiciones y conocimientos que han sido transmitidos y practicados por la comunidad Wiwa y las demás comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, lo que implica que su compromiso y aporte al cuidado y la preservación del ambiente es crucial para preservar la naturaleza.

Si bien, estas comunidades practican una comunión entre la naturaleza y las formas de vida basados en el respeto a la madre tierra, la presencia de turistas puede generar un impacto negativo en sus tradiciones, costumbres y biodiversidad de los territorios. Por tanto, deben promoverse practicas sostenibles de educación ambiental que medien en estas circunstancias.

Por ende, la existencia misma de su forma de operar se caracteriza por estar alineados a la visión mundial de los Objetivos del Desarrollo Sostenible principalmente aquellos relacionados con el cuidado y la



preservación de los ecosistemas y el medio ambiente. Así como los planes de desarrollo regional y local, dado que los cambios ambientales relacionados con el calentamiento global han puesto en la agenda política y económica mundial a la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente como un aspecto crucial a intervenir uniendo la mayor cantidad de esfuerzos posibles en este sentido.

Para efectos de las regulaciones de su operación como agencia turística, se recomienda buscar certificaciones reconocidas internacionalmente que respalden las prácticas sostenibles de su operación, esto puede aumentar la credibilidad de la agencia y atraer a un segmento de mercado comprometido con el turismo responsable.

También, se podría aprovechar el auge por el compromiso ambiental implementando sistemas de monitoreo ambiental continuo para evaluar el impacto de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe Colombiano en la biodiversidad de sus ecosistemas. Este enfoque proactivo puede ayudar a mitigar cualquier impacto negativo.

- **Aspecto Tecnológico:** Las dinámicas sociales y culturales que predominan en la actualidad fomentan la necesidad de vincular herramientas y soluciones tecnológicas a todas las empresas sin importar su tamaño.

En el caso de Wiwa, el aspecto tecnológico reúne las oportunidades para el crecimiento que busca, a través de herramientas digitales como redes sociales, apps, canales digitales y cambios en la oferta de servicios a los que la agencia debe adaptarse para preservar su crecimiento.

En este sentido, es crucial que se desarrollen las Plataformas digitales intuitivas y atractivas para facilitar la reserva de tours, acceso a información cultural y la promoción de eventos especiales.

2.2. Análisis de Mercado

2.2.1. Categoría de producto y servicio en que opera:

El sector servicios, en su conjunto, desempeña un papel vital en la economía, abarcando diversas áreas que incluyen el turismo, hotelería y la gastronomía. Esta amalgama engloba una amplia gama de actividades, como alojamiento, hospedaje, gastronomía, agencias de viaje, guías turísticas, entre otras, según indican las fuentes gubernamentales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Colombia Aprende, 2021, p. 11).

En particular, cuando nos enfocamos en Wiwa Tours, observamos que esta empresa diversifica su oferta de servicios, abarcando todas las categorías mencionadas en su portafolio. No obstante, para facilitar el análisis de este apartado, nos centraremos en situar a Wiwa Tours dentro del segmento específico de agencias de viajes. La versatilidad y amplitud de servicios de



Wiwa Tours evidencian su compromiso en satisfacer las distintas necesidades de los viajeros, brindando un enfoque integral que va más allá de la simple intermediación turística. Este posicionamiento en el segmento de agencias de viajes destaca la capacidad de la empresa para gestionar y coordinar experiencias turísticas completas, desde la planificación hasta la ejecución, contribuyendo así al dinamismo y desarrollo del sector de servicios en el ámbito turístico.

En el cuadro 1, se puede identificar la cantidad de empresas prestadoras de servicios turísticos. En esta categorización, las agencias de viajes representan el 22,7% de todas las prestadoras de servicios registradas en el 2019, siendo la segunda categoría con mayor cantidad de empresas prestadoras después de los establecimientos de alojamiento y hospedaje que participan con 63,7%.

Cuadro 1

Prestadores de Servicios Turísticos en el Registro Nacional de Turismo en estado activo.

CATEGORÍA	Número	% Participación
ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	27.540	63,7%
AGENCIA DE VIAJES	9.810	22,7%
GUIA DE TURISMO	1.528	3,5%
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMIA Y SIMILARES	1.482	3,4%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	763	1,8%
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	381	0,9%
OFICINA DE REPRESENTACION TURISTICA	630	1,5%
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	844	2,0%
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURISTICOS EN PARQUE	30	0,1%
PARQUES TEMÁTICOS	87	0,2%
USUARIOS OPERADORES, DESARROLLADORES E INDUSTRIALES EN ZONAS FRANCAS TURISTICAS	4	0,0%
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	63	0,1%
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURISTICOS	47	0,1%
Total	43.209	100,0%

Tomado de: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Colombia Aprende (2021).

2.2.2. Dimensión del Mercado.

La tendencia ascendente del valor agregado del turismo, como se ilustra en la Figura 1, revela un crecimiento continuo desde el año 2015, cuando se situaba en un 1,9%. Este incremento persistió en los años subsiguientes, alcanzando su punto culminante en el 2019 con un destacado 2,6%.

No obstante, los datos provisionales y preliminares correspondientes a los años 2020 y 2021 muestran una significativa disminución en estos



periodos. Este retroceso se atribuye directamente a los impactos negativos de la pandemia del COVID-19, la cual afectó de manera especialmente contundente al sector turístico debido a las rigurosas regulaciones implementadas tanto a nivel nacional como internacional.

La crisis sanitaria mundial generó un escenario desafiante que restringió la movilidad, afectó la confianza del consumidor y obligó a la implementación de medidas gubernamentales para frenar la propagación del virus, teniendo consecuencias directas en la industria turística. Estas cifras reflejan claramente el impacto directo de la pandemia en el rendimiento del turismo, evidenciando la vulnerabilidad de este sector frente a eventos inesperados de magnitud global.

Figura 1

Participación porcentual del valor agregado del sector turismo en el valor agregado total de la economía colombiana.



Nota. Cuenta satélite de turismo (CST). Fuente: DANE (2022). “p” corresponde a provisional y “pr” a preliminar.

En la Figura 2, se ofrece una visión detallada sobre la preferencia de los visitantes extranjeros que eligen a Colombia como su destino turístico. La trayectoria de crecimiento sostenido desde el año 2016 indica un aumento constante en la atracción que ejerce la nación como un destino vacacional deseado a nivel internacional. Este incremento progresivo señala la creciente relevancia de Colombia en el panorama turístico global, respaldado por diversos factores, como la riqueza cultural, belleza natural y la hospitalidad de su gente.

No obstante, la brusca disminución evidenciada en los años 2020 y 2021 resalta un cambio drástico en esta tendencia ascendente. Esta contracción notable se atribuye directamente a las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19, que generaron un impacto sustancial en la dinámica del turismo internacional. Dado que la industria turística está intrínsecamente vinculada a la movilidad de las personas, las medidas de restricción a nivel mundial tuvieron un impacto directo y adverso en su



operación. La imposibilidad de viajar sin restricciones, los cierres de fronteras y las preocupaciones relacionadas con la salud pública contribuyeron a la disminución de la afluencia de visitantes extranjeros.

Este fenómeno resalta la vulnerabilidad inherente del sector turístico frente a eventos globales inesperados y subraya la necesidad de estrategias resilientes y adaptativas para mitigar los impactos negativos en el futuro. A pesar de los desafíos recientes, la sólida base de atracciones turísticas de Colombia y su capacidad para adaptarse a nuevas circunstancias sugieren que el país puede recuperarse y volver a posicionarse como un destino turístico destacado en el escenario internacional.

Figura 2.
Compendio de Estadísticas Turísticas de ANATO.
Visitantes no residentes de Colombia.



Tomado de: ANATO. Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (2023).

A pesar de los desafíos presentados por la pandemia, se observa un cambio positivo al comparar las cifras de visitantes no residentes. Desde 2016 hasta 2022, se evidencia un incremento notable de 3,6 millones a 4,6 millones de visitantes, marcando un crecimiento adicional del 2% respecto al año 2019, que registró 4,5 millones de visitantes. Esta variación positiva sugiere una capacidad resiliente del sector turístico en Colombia, adaptándose a las circunstancias cambiantes.

En cuanto a la composición de los visitantes extranjeros, se destaca que en 2016 representaban el 68,82%, experimentando un crecimiento a 70,94% en 2019. A pesar de la ligera disminución a 70,51% en 2020, esta cifra aún refleja una presencia significativa en el mercado turístico colombiano.

En paralelo, se observa un fenómeno interesante en la participación de los Colombianos Residentes en el Exterior en la industria turística del país. Su contribución ha experimentado un incremento notable, pasando del 22,6% en 2016 al 25,88% en 2020. Este aumento podría interpretarse como un indicativo del creciente interés de los colombianos que residen en el extranjero por explorar y disfrutar de su país de origen, sugiriendo

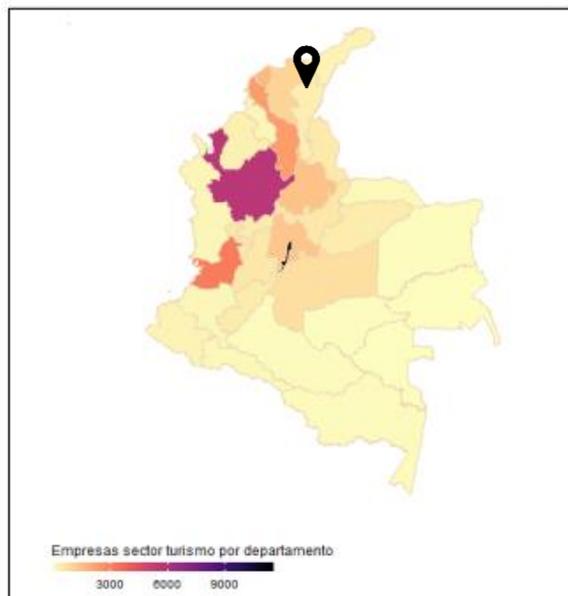
oportunidades para estrategias de marketing dirigidas a este segmento específico.

En la figura 3, se destaca la distribución geográfica de las empresas del sector turismo en Colombia, centrándose especialmente en la ubicación de las agencias de viaje. Se observa que Bogotá (sombreada en negro), siendo la ciudad capital, alberga la mayor cantidad de agencias, seguida por la región de Antioquia (sombreada en morado). Sin embargo, es crucial señalar que esta representación no necesariamente ilustra con precisión el alcance geográfico de la operación de cada agencia.

A través de un análisis más detallado, se pretende ir más allá de la ubicación central y examinar con mayor profundidad la presencia en el mercado de estas agencias, considerando la información visual mostrada en el mapa. Este enfoque permitirá obtener una comprensión más completa de cómo estas entidades se distribuyen y operan en el panorama turístico colombiano.

Figura 3.

Empresas de Colombia del sector turismo por departamento en 2019.



Fuente: Tomado de Colombia Aprende (2021).

El lugar con el ícono ubicación (señalado en color negro) posiciona la región en la que opera la agencia, y si bien no se destaca tanto como otras regiones, se puede interpretar de manera general que las regiones norte y occidental del país tienden a tener un mayor número de agencias, esto se debe a que en estas regiones se encuentran las costas del mar caribe y pacífico, respectivamente. De modo que es propicio señalar que Wiwa Tours se ubica en un territorio turístico apetecido.



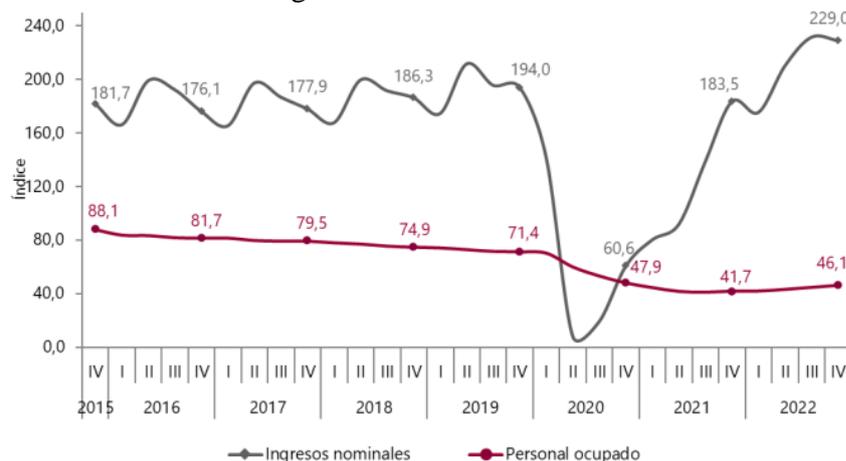
2.2.3. Análisis de Market Share (*volumen - facturación*)

En lo que respecta a los ingresos del sector turístico y hotelero, la figura 4 revela una marcada estacionalidad, ofreciendo una visión clara de que entre el segundo y tercer trimestre del año se produce un punto álgido en los ingresos. Esta tendencia estacional sugiere la existencia de factores externos o patrones de comportamiento que impulsan la demanda durante esos periodos específicos, como vacaciones escolares, eventos culturales o condiciones climáticas propicias.

En términos de cifras anuales, los ingresos del sector experimentaron un crecimiento constante durante el período analizado. En 2015, los ingresos ascendieron a 181,7 millones de pesos colombianos, y para 2019, se registró un aumento significativo, alcanzando la cifra de 194 millones. Este incremento no solo indica un aumento en la demanda de servicios turísticos y hoteleros, sino que también sugiere la capacidad del sector para adaptarse y capitalizar oportunidades de crecimiento a lo largo de los años.

Este fenómeno puede ser atribuido a diversas razones, tales como iniciativas exitosas de promoción turística, mejoras en la infraestructura hotelera, eventos específicos que atraen a visitantes o cambios en las preferencias de los consumidores. El análisis detallado de esta estacionalidad y la identificación de los impulsores detrás de estos picos de ingresos proporcionan valiosa información para la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico y hotelero, permitiendo a las empresas anticipar y aprovechar las oportunidades clave para el crecimiento sostenible.

Figura 4.
Índice trimestral de Ingresos Nominales del sector turístico en Colombia.



Tomado de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022).

Mientras que, en el tercer trimestre descienden a su punto más bajo, esta tendencia oscila de manera incremental hasta prácticamente llegar a valor cero en el segundo trimestre del año 2020. En este año, como se ha venido evidenciando, se afectan los ingresos a raíz de las fuertes regulaciones por el COVID-19 que prácticamente detuvo al sector turístico mundial. Las cifras



vuelven a recuperarse de manera sostenida en el 2021 hasta estabilizarse a finales del tercer trimestre del 2021.

Después de esta última fecha, se evidencia que los ingresos tendieron a incrementarse mucho más que en los años anteriores a 2020, demostrando que, luego de la pandemia, la demanda de turismo se incrementó de modo importante, pasando de 60,6 millones de pesos en 2020 a 183,5 en 2021 y finalmente ubicándose en 229 millones en 2022. Se puede interpretar que luego de las regulaciones, que implicaron fuertes cambios sociales de limitación de su desplazamiento, las preferencias de las personas se inclinaron a aumentar el consumo de actividades relacionadas con este sector.

Igualmente, en la figura 4, se observa una tendencia a la disminución en el personal ocupado (representado por la línea en color rojo), pasando de 88,1 millones en el cuarto trimestre de 2015 a 71,4 millones en el mismo período de 2019. Esta disminución plantea dos escenarios interpretativos considerando que los ingresos están expresados en cifras nominales y no reales, lo que incluye el efecto de precios vía inflación. En el primer escenario, se sugiere que los ingresos han mantenido una notable estabilidad a lo largo del tiempo. En el segundo escenario, se plantea la posibilidad de que el sector haya experimentado un aumento en su productividad, indicado por el mantenimiento o incremento de ingresos con un menor personal.

En el análisis del personal ocupado durante el 2020, se registró una cifra de 47,9 millones, experimentando una ligera disminución a 41,7 millones y cerrando en 46,1 millones en el año 2022. A pesar de la disminución significativa en la ocupación de personal, reduciéndose a la mitad durante la pandemia, se evidenció una recuperación notable en la fuerza laboral entre 2020 y 2021, sumando 6,3 millones de ocupados y alcanzando los 46,1 millones en 2022. Este indicador sugiere que el sector ha experimentado una reducción significativa en su tasa de ocupación, marcando una tendencia notable en este aspecto.

2.2.4. Informes del Sector Turístico.

En relación con los informes del sector turístico, la figura 5 revela variaciones notables en los ingresos, representados por la línea azul clara, cuando se considera la variación nominal (teniendo en cuenta el efecto del incremento de precios). Desde el primer trimestre de 2017 hasta el cuarto trimestre de 2019, se observan variaciones positivas, partiendo de 1,38 y alcanzando 4,15.

Figura 5.

Variación de los ingresos nominales y personal ocupado del sector turístico de Colombia.



Tomado de: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022).

A partir del primer trimestre de 2020, se vislumbran variaciones negativas que indican una clara tendencia a la baja, llegando a alcanzar un preocupante -36,9 en el primer trimestre de 2021. No obstante, en los periodos sucesivos, se registra un ascenso constante, alcanzando finalmente un marcado repunte de 10,49, su punto máximo en el último trimestre de 2022. Este resurgimiento indica una posible recuperación y estabilización en la variable analizada.

Durante el extenso periodo comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el mismo trimestre de 2020, se aprecia una variación negativa que oscila entre -2,7 y -5,2, revelando una tendencia a la baja constante. Esta disminución se intensifica de manera pronunciada hasta llegar a -90,1 puntos negativos en el tercer trimestre de 2020, evidenciando el impacto adverso de eventos específicos en ese periodo. Posteriormente, se observa una leve recuperación hasta situarse en -43,3 en el primer trimestre de 2021, señalando cierta estabilización.

Los cambios de tendencia adquieren mayor relevancia al evidenciar un marcado aumento en el segundo trimestre de 2021, descendiendo abruptamente hasta alcanzar 118,4 en el primer trimestre de 2022. Este fenómeno sugiere una respuesta dinámica y rápida a los factores que afectaron inicialmente la variable analizada.

A partir de ese punto, se observa una variación positiva continua, alcanzando su punto álgido con 128,7 en el segundo trimestre de 2022, antes de experimentar un descenso que lo sitúa en 24.82 en el cuarto trimestre de 2022. Este patrón cíclico indica la importancia de evaluar no solo las fluctuaciones a corto plazo, sino también comprender las tendencias a más largo plazo para obtener una comprensión completa del comportamiento de la variable en cuestión.

2.2.5. Tendencias del mercado.

La comprensión del panorama del mercado del turismo es crucial para comprender hacia donde se deben encaminar los esfuerzos de Wiwa Tours, en un reciente y exhaustivo estudio de mercado que resalta el creciente interés por tomar decisiones conscientes a lo largo de toda la experiencia de viaje, realizado por Booking.com (2023) se obtuvieron cifras interesantes como que



“el 66% de los colombianos considera de gran importancia las medidas de sostenibilidad de los proveedores de alojamiento y transporte al tomar decisiones en estos aspectos. Además, el 90% de las personas está más inclinado a reservar alojamientos sostenibles”.

Dicho estudio también indica que la visibilidad de los alojamientos sostenibles está en aumento, con un 46% de las personas que afirman haber visto al menos uno en webs de viajes en el último año. Del mismo modo, el 49% busca activamente medidas de sostenibilidad antes de realizar una reserva, y una cifra interesante del 53% se hospedó en un alojamiento sostenible el año pasado. Las razones para elegir estos alojamientos varían, desde contribuir a la reducción del impacto ambiental (54%) hasta buscar experiencias más auténticas (33%) y creer que estos alojamientos benefician a la comunidad local (34%).

A pesar del creciente interés, el informe de Booking.com (2023), señala que aún hay obstáculos, dado que aproximadamente el 26% de los encuestados que no se alojaron en un establecimiento sostenible el año pasado indicando un desconocimiento sobre su existencia, aunque esto es un 33% menos que en 2021. Mientras que, el 40% afirma que aún no sabe cómo encontrar estos alojamientos. Lo que da pistas sobre las acciones que se pueden tomar al respecto, resaltando la necesidad de hacer más accesible y comprensible la información sobre turismo sostenible.

En cuanto al transporte, la preocupación por la huella de carbono es evidente. El 18% elige destinos cercanos para reducir su impacto ambiental, y el 20% busca información sobre transporte público o alquiler de bicicletas en su destino. El 7% opta por viajar en tren en lugar de en automóvil para distancias más largas, y el 22% se siente avergonzado de volar debido a su impacto ambiental.

La búsqueda activa de información sobre sostenibilidad al reservar transporte es realizada por el 49% de los encuestados, mientras que otro 51% no busca activamente pero su comportamiento de reserva sigue siendo influenciado por la sostenibilidad.

Lo que también arroja señales de lo que se podría hacer en este sentido para brindar más información y contribuir a la generar alternativas ecosostenibles. Sin embargo, en este aspecto Wiwa Tours tiene un valor agregado intrínseco dado que la gran mayoría de sus destinos incluyen caminatas ecológicas durante el desarrollo de sus actividades.

En la misma línea, el informe más reciente de ProColombia (2023) sobre inversión en las regiones de Colombia resalta la crucial importancia de alinearse con estrategias que fomenten inversiones en el sector económico. En particular, se pone énfasis en priorizar la sostenibilidad ambiental y en apoyar a las empresas pequeñas y medianas con el fin de generar un valor significativo para la sociedad. Además, busca una reindustrialización con el objetivo de "cerrar las brechas de productividad, diversificar la oferta interna y exportable, y profundizar la integración con América Latina y el Caribe" (ProColombia, 2023).



Dentro de este informe, se destacan los recursos desarrollados por ProColombia para impulsar las acciones e iniciativas destinadas a fortalecer las capacidades de cada territorio. Estos esfuerzos incluyen proyectos diagnósticos con un enfoque regional, para efectos del análisis de este trabajo se destaca La Guajira, ubicada al norte del territorio colombiano en el que Wiwa Tours tiene presencia. Dentro de la oferta de recursos se tienen: cursos virtuales gratuitos diseñados para el desarrollo de proyectos sujetos a financiamiento y eventos destinados a captar inversiones al exhibir las oportunidades y la oferta de valor de cada territorio.

Tales iniciativas subrayan el compromiso del gobierno colombiano en la promoción del turismo y en proporcionar herramientas que faciliten el desarrollo del sector, con un énfasis especial en el respaldo a emprendimientos emergentes y pequeñas empresas a lo largo de este proceso.

En el informe de Camacoés (2023), se destaca de manera clara la importancia fundamental del sector turístico para Colombia. La nueva ley de crecimiento económico de 2019 presenta beneficios significativos, como una tarifa preferencial de impuesto sobre la renta específicamente diseñada para las empresas dentro de este sector. Además, se observa un alentador aumento del presupuesto, con un optimista incremento del 87% con respecto al año anterior. El informe también detalla los ejes de transformación delineados en el plan sectorial de turismo, impulsado por ProColombia, entidad asociada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, enfocada en las exportaciones del turismo de inversión.

Estos ejes estratégicos se centran en la democratización del turismo como agente transformador hacia la paz, el apoyo al crecimiento de los territorios turísticos con énfasis en el bienestar y la equidad, la promoción del turismo como alternativa económica y protectora de la naturaleza, y finalmente, estrategias de internacionalización y fortalecimiento del desarrollo económico con un enfoque en el respeto por la vida y la justicia social.

2.3. Análisis del Consumidor

2.3.1. Portaretrato del consumidor

En el núcleo de la clientela actual de Wiwa Tours se encuentra un segmento representativo que encarna las características distintivas y servicios ofrecidos por la agencia:

Este grupo, con edades comprendidas entre los 30 y 45 años, se caracteriza por tener ingresos anuales de \$60,000 a \$80,000 USD. Mayoritariamente solteros, cuentan con niveles educativos destacados, alcanzando por lo menos el nivel de licenciatura.

Las frustraciones comunes de este segmento se relacionan con las barreras idiomáticas, la prioridad en la seguridad durante sus viajes y la necesidad de información clara y detallada para tomar decisiones informadas.



Este cliente valora las experiencias auténticas y únicas que Wiwa Tours proporciona. La agencia, especializada en ecoturismo, opera con guías indígenas nativos, garantizando excursiones diarias y tours exclusivos en grupos pequeños para una experiencia más íntima.

La facilidad y seguridad en la reserva son aspectos cruciales, y Wiwa Tours ofrece un sitio web seguro para pagos en línea, donde los clientes pueden explorar todos los destinos y tours en Colombia.

El cliente de Wiwa Tours busca no solo destinos turísticos exclusivos, sino también una conexión con la naturaleza y experiencias de turismo de aventura. Valora la oferta de trekking, excursiones a aldeas indígenas y otras actividades que resaltan la riqueza natural y cultural de Colombia.

Este perfil de cliente, representativo de la clientela actual de Wiwa Tours, busca experiencias que fusionen la autenticidad cultural con la exploración de destinos únicos y la conexión con la naturaleza. La estrategia de la agencia se alinea con estas expectativas, ofreciendo un enfoque sostenible y enriquecedor para los amantes del ecoturismo y la aventura.

Figura 6.
Buyer persona Wiwa Tours.



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Insight del consumidor

Wiwa Tours revela un insight transformador: en un mundo saturado por las culturas predominantes enfocadas en la materialidad y la búsqueda desenfrenada de ganancias, existe un anhelo esencial de reconexión. Wiwa Tours se posiciona como un faro, una apuesta al cambio que desafía las normas contemporáneas al ofrecer una alternativa sostenible con los cambios de los ecosistemas y la preservación de la naturaleza. Alineada con los valores



fundamentales de identidad, respeto y conexión, la agencia promueve el turismo indígena sostenible, sirviendo como un puente entre sus clientes y la riqueza cultural de la Sierra Nevada de Santa Marta y los destinos en el Caribe Colombiano.

El insight se funda en la sabiduría indígena ancestral, una fuente valiosa que demanda ser redescubierta. Wiwa Tours no solo conecta a los individuos con la naturaleza y la vida, sino que también proporciona una plataforma para la reconexión como sociedad. La agencia se presenta como una voz audaz, desmarcándose de las tendencias contemporáneas y preservando la esencia sagrada de la vida y la naturaleza. Wiwa Tours no ha sucumbido a las influencias de las costumbres superfluas; más bien, ofrece una perspectiva única que desafía el paradigma convencional y abraza una armonía con la naturaleza.

Este insight revela que, en medio del ruido del mundo en el que prima el dinero como el centro de todo, Wiwa Tours no solo representa un servicio de turismo; es una invitación a reconectar, a abrazar la sabiduría sagrada, y a participar en una experiencia transformadora que trasciende las limitaciones de las culturas contemporáneas. Es, en esencia, una oportunidad para aquellos que buscan algo más significativo en su búsqueda de viaje y conexión con la madre tierra.

2.3.3. Brand Equity

El análisis detallado de la Figura 7, que desglosa el Brand Equity de Wiwa Tours, revela una agencia de turismo que va más allá de lo convencional. Sus valores arraigados en identidad, respeto y conexión dan forma a una personalidad auténtica y comprometida, actuando como un "hermano mayor" que guía hacia experiencias transformadoras. Este enfoque único se refleja en el análisis del consumidor, donde Wiwa Tours emerge como un guía confiable y auténtico en un mercado competitivo.

Figura 7.
Brand Equity.



Fuente: Elaboración propia.

Todos estos componentes desembocan en el refuerzo de la singularidad de Wiwa Tours al destacar sus beneficios, centrados en vivencias que nutren el alma. En lugar de replicar, la figura captura la esencia de Wiwa Tours, ofreciendo una perspectiva clara de cómo la agencia se posiciona en el mercado. Por tanto, se revela que Wiwa Tours no es solo una agencia de turismo, es un facilitador de conexiones auténticas y enriquecedoras. Su presencia sólida, combinada con un profundo respeto por la naturaleza y la cultura, la establecen como una opción única y confiable para aquellos que buscan experiencias turísticas transformadoras.

En el actual posicionamiento de Wiwa Tours, se destaca por satisfacer las necesidades y expectativas de consumidores que buscan experiencias de viaje auténticas y enriquecedoras. Estos viajeros requieren no solo aventuras únicas, turismo sostenible y guías indígenas, sino también seguridad, flexibilidad y una plataforma de reservas en línea segura. Las expectativas se centran en la posibilidad de explorar destinos exclusivos y contribuir al turismo sostenible.

En cuanto a los comportamientos y decisiones de compra, los consumidores realizan investigaciones a fondo en plataformas como Instagram, Tripadvisor y Facebook. La toma de decisiones se basa en recomendaciones de amigos, reseñas en redes sociales y la percepción de seguridad ofrecida por la agencia. La motivación principal para estos consumidores es la búsqueda de aventuras únicas y significativas, con un



fuerte interés en conectar con la sabiduría indígena y contribuir al turismo sostenible.

La frecuencia de interacción varía, pero los puntos de contacto incluyen la planificación de viajes, reservas en línea y participación en tours. Wiwa Tours ha establecido su presencia en plataformas digitales, eventos de turismo y a través de testimonios de clientes satisfechos. La marca corporativa destaca el compromiso con el turismo sostenible, la preservación cultural y la conexión auténtica con la naturaleza.

La marca pone un énfasis particular en aquellos que valoran la seguridad, la flexibilidad y la oportunidad de contribuir positivamente al medio ambiente. En resumen, Wiwa Tours se posiciona como la elección ideal para aquellos que buscan escapadas auténticas y transformadoras, fusionando de manera única seguridad, conexión cultural y preservación ambiental.

2.4. Análisis de la Competencia

En el dinámico panorama turístico de Santa Marta, Colombia, es crucial para las empresas del sector entender y evaluar la competencia para destacar, mejorar sus servicios y satisfacer las cambiantes demandas de los viajeros. En este contexto, hemos llevado a cabo un análisis detallado de tres actores prominentes: Wiwa Tours, Expotur y Magic Tour, junto con una evaluación de la oferta hotelera presentada por On Vacation.

Este análisis proporciona una visión integral de las estrategias, fortalezas y propuestas de valor únicas que cada entidad aporta al mercado turístico del Caribe Colombiano.

- Wiwa Tours: Como operador turístico local, Wiwa Tours destaca por su enfoque sostenible y culturalmente enriquecedor. Su compromiso con la preservación ambiental y el apoyo a las comunidades locales refleja una propuesta única que atrae a viajeros conscientes. Además, su amplia oferta de tours y actividades revela una variedad de opciones para diferentes preferencias de los visitantes.
 - Descripción de la Competencia:
 - ✓ Sierraventur Travel:
 - Especializado en tours de aventura en la Sierra Nevada de Santa Marta.
 - Enfatiza la conexión con la naturaleza y la historia de la región.
 - ✓ Magic Tour:
 - Ofrece tours a la Ciudad Perdida con un enfoque en cultura, fauna, y montañas.
 - Destaca contribuciones a comunidades indígenas y campesinas.



- Presencia activa en redes sociales con más de 9,000 seguidores.
- ✓ On Vacation:
 - Hotel AC Marriot en Santa Marta, con 112 habitaciones.
 - Se presenta como una experiencia de auténtica hospitalidad caribeña.
 - Enfocado en brindar experiencias culinarias únicas y exploración cultural.
- Posicionamiento Relativo: Wiwa Tours se destaca por su enfoque en el turismo indígena, la operación diaria con grupos pequeños, y la presencia online segura. Magic Tour enfatiza la contribución a comunidades y la conexión con la Sierra Nevada. On Vacation se posiciona como una opción de hospedaje de lujo con experiencias culinarias. Sierraventur Travel se alinea con la aventura y la conexión histórica y natural en la Sierra Nevada.
- Análisis de Producto: Wiwa Tours ofrece una variedad de tours, destacando el trekking a la Ciudad Perdida y destinos exclusivos. Magic Tour enfoca en la exploración cultural y contribución comunitaria. On Vacation destaca servicios de hospedaje y experiencias culinarias. Sierraventur Travel se especializa en tours de aventura en la Sierra Nevada.
- Análisis de Price Index: Wiwa Tours ofrece opciones de tours con reservas online seguras. Magic Tour permite reservar con un 10% y pago en oficinas. On Vacation tiene tarifas de hospedaje. Sierraventur Travel debe ser evaluado para un análisis completo.
- Análisis de Distribución: Wiwa Tours opera con grupos pequeños y tiene una presencia online fuerte. Magic Tour utiliza oficinas y On Vacation se centra en la distribución hotelera.
- Análisis de Comunicación y Medios: Wiwa Tours interactúa directamente con clientes a través del sitio web y redes sociales. Magic Tour utiliza Instagram activamente. On Vacation tiene presencia en redes y Sierraventur Travel necesita evaluación más detallada.
- Ventajas Competitivas: Turismo Indígena: Wiwa Tours se destaca por operar con guías indígenas, ofreciendo una auténtica experiencia cultural.
 - ✓ Operación Diaria y Grupos Pequeños: La flexibilidad en operaciones diarias y grupos pequeños mejora la experiencia del cliente.
 - ✓ Presencia Online Segura: La plataforma online segura facilita reservas y acceso a destinos y tours.
 - ✓ Enfoque en Ecoturismo: Wiwa Tours vive en armonía con la naturaleza, atrayendo a viajeros interesados en ecoturismo.



- Sierraventur Travel: Esta agencia se posiciona como un actor clave en el sector, ofreciendo una variedad de tours que exploran la belleza natural de Santa Marta y sus alrededores. Con un enfoque en la aventura y la diversidad de actividades al aire libre, Sierraventur Travel atrae a aquellos que buscan experiencias emocionantes en el corazón de la naturaleza.
 - Descripción de la Competencia: se presenta como un competidor directo de Wiwa Tours, especializado en experiencias de turismo de naturaleza. Ofrece una variedad de tours que abarcan desde destinos indígenas en la Sierra Nevada hasta exploraciones en La Guajira, promocionando la conexión con la cultura y la naturaleza.
 - Posicionamiento Relativo: se posiciona como un competidor sólido al ofrecer experiencias similares centradas en la autenticidad y la conexión con la naturaleza. Destaca por su trayectoria y reconocimiento en el ámbito del turismo sostenible.
 - Análisis de Producto: Ofrece una gama diversa de tours, desde recorridos cortos de un día hasta experiencias de varios días en destinos como Ciudad Perdida y La Guajira. Los precios varían según la duración y la complejidad del tour.
 - Análisis de Price Index: muestra una evolución de precios con opciones que van desde \$160.000 COP para actividades de un día hasta \$2.150.000 COP para experiencias más extensas como Ciudad Perdida.
 - Análisis de Distribución: La distribución física se destaca por la presencia en plataformas online, redes sociales y eventos de turismo. Su ponderación y share en el mercado indican una posición relevante en el sector.
 - Análisis de Comunicación y Medios: utiliza activamente las redes sociales, especialmente Instagram, para promocionar sus experiencias. Su blog de viaje contribuye a la narrativa de aventuras auténticas.
 - Ventajas Competitivas: su fortaleza radica en su trayectoria, reconocimiento en turismo sostenible y una variedad de experiencias únicas. Además, destaca por su presencia digital y estrategias de comunicación efectivas.
- Expotur: con más de 15 años de experiencia, se presenta como un Operador Turístico Autorizado, especializado en el Tour a Ciudad Perdida Colombia. Su énfasis en la guianza profesional, la seguridad del viaje y la inmersión cultural ofrece a los turistas una experiencia arqueológica y natural única en la región.
 - Descripción de la Competencia: se presenta como un competidor directo de Wiwa Tours, especializado en experiencias de turismo de



- naturaleza. Ofrece una variedad de tours que abarcan desde destinos indígenas en la Sierra Nevada hasta exploraciones en La Guajira, promocionando la conexión con la cultura y la naturaleza.
- Posicionamiento Relativo: se posiciona como un competidor sólido al ofrecer experiencias similares centradas en la autenticidad y la conexión con la naturaleza. Destaca por su trayectoria y reconocimiento en el ámbito del turismo sostenible.
 - Análisis de Producto: Ofrece una gama diversa de tours, desde recorridos cortos de un día hasta experiencias de varios días en destinos como Ciudad Perdida y La Guajira. Los precios varían según la duración y la complejidad del tour.
 - Análisis de Price Index: muestra una evolución de precios con opciones que van desde \$160.000 COP para actividades de un día hasta \$2.150.000 COP para experiencias más extensas como Ciudad Perdida.
 - Análisis de Distribución: La distribución física se destaca por la presencia en plataformas online, redes sociales y eventos de turismo. Su ponderación y share en el mercado indican una posición relevante en el sector.
 - Análisis de Comunicación y Medios: utiliza activamente las redes sociales, especialmente Instagram, para promocionar sus experiencias. Su blog de viaje contribuye a la narrativa de aventuras auténticas.
 - Ventajas Competitivas: La fortaleza de Sierraventur Travel radica en su trayectoria, reconocimiento en turismo sostenible y una variedad de experiencias únicas. Además, destaca por su presencia digital y estrategias de comunicación efectivas.
- Magic Tour: Magic Tour se destaca por su enfoque en el trekking hacia la Ciudad Perdida, ofreciendo una experiencia de 4 días que involucra caminatas diarias de 7 a 8 horas. Su propuesta se centra en la aventura y la conexión directa con la naturaleza, exigiendo una buena condición física de los participantes.
 - Descripción de la Competencia: presenta el Tour a Ciudad Perdida Colombia como una experiencia única de 4 días y 3 noches, destacando la importancia de explorar los secretos de la Sierra Nevada. La reserva se realiza con un 10% del valor total y se completa en las oficinas con opciones de pago en efectivo o tarjeta de crédito.
 - Posicionamiento Relativo: se posiciona como una opción para aquellos que buscan una caminata significativa en la Sierra Nevada. La flexibilidad de pago y la duración del tour pueden atraer a un público diverso.
 - Análisis de Producto: El tour ofrece una experiencia intensiva de 4 días, enfocándose en caminatas de 7 a 8 horas diarias. Incluye transporte, guía local, alimentación, alojamiento en hamacas/literas,



- contribución a comunidades indígenas y campesinas, seguro de viaje, y snacks en puntos específicos.
- Análisis de Price Index: El precio total del tour es de \$1.750.000 COP, con una opción de reserva inicial del 10%. MagicTour presenta opciones de pago que pueden atraer a aquellos con diferentes preferencias financieras.
 - Análisis de Distribución: La reserva se realiza a través de la ubicación física en la oficina de MagicTour, proporcionando un toque personal y opciones de pago flexibles. Además, MagicTour mantiene una presencia activa en redes sociales, destacando su enfoque en experiencias únicas.
 - Análisis de Comunicación y Medios: comunica la importancia de la buena condición física requerida para la caminata y destaca la contribución a comunidades locales. Su presencia activa en Instagram refuerza la marca como una opción para experiencias auténticas.
 - Ventajas Competitivas: MagicTour se destaca por ofrecer una experiencia intensiva en Ciudad Perdida con opciones de pago flexibles. La conexión con las comunidades locales y el énfasis en la contribución social pueden atraer a aquellos que buscan una experiencia significativa.
- On Vacation: En el ámbito hotelero, On Vacation, representado por el hotel AC Marriott, se erige como un símbolo de hospitalidad caribeña y modernidad. Su enfoque en brindar a los huéspedes una experiencia culinaria única y una conexión profunda con la historia y la cultura de Santa Marta se suma a su propuesta integral como proveedor de experiencias.
 - Descripción de la Propiedad: destaca el hotel AC Marriott en Santa Marta como un testimonio de la auténtica hospitalidad caribeña, con 112 habitaciones que ofrecen comodidades modernas. Se presenta como más que un destino turístico, promoviendo la diversidad natural de Colombia, desde la Sierra Nevada hasta las aguas cristalinas del Parque Nacional Natural Tayrona.
 - Posicionamiento Relativo: se posiciona como un proveedor integral de experiencias en Santa Marta, destacando la conexión con la naturaleza y la diversidad de actividades disponibles. Enfatiza la autenticidad cultural y gastronómica de la región.
 - Análisis de Producto: El hotel AC Marriott ofrece 112 habitaciones con encanto moderno. On Vacation destaca una experiencia culinaria única en el restaurante del hotel, fusionando la tradición culinaria local. Ofrece a los huéspedes la oportunidad de sumergirse en la historia de la ciudad y participar en actividades como deportes acuáticos, tours a playas y exploración de maravillas naturales.



- **Análisis de Distribución:** On Vacation opera en múltiples destinos y promueve sus servicios a través de redes sociales. La reserva se canaliza a través de su sitio web oficial, proporcionando a los usuarios información detallada sobre sus destinos y servicios.
- **Análisis de Comunicación y Medios:** On Vacation utiliza Instagram para comunicar la diversidad natural y cultural de Santa Marta. Destaca experiencias culinarias, deportes acuáticos, playas y excursiones culturales. La presencia activa en redes sociales refuerza la marca como un planificador de vacaciones integral.
- **Ventajas Competitivas:** On Vacation se destaca por su enfoque integral en Santa Marta, ofreciendo hospedaje en el hotel AC Marriott y proporcionando una amplia gama de actividades para conectar con la naturaleza y la cultura local. Su presencia en múltiples destinos refuerza su posición como planificador de vacaciones confiable.

De acuerdo con este panorama competitivo, Wiwa Tours emerge como una fuerza destacada en el competitivo mercado turístico del Caribe Colombiano, aunque los datos permitieron realizar un enfoque hacia Santa Marta y sus alrededores. El enfoque distintivo en el turismo indígena, la operación diaria con grupos pequeños y la presencia online segura establecen una ventaja competitiva significativa. La conexión auténtica con la cultura indígena y la promoción del ecoturismo se alinean con las crecientes preferencias de los viajeros en busca de experiencias únicas y sostenibles.

Comparado con competidores como Magic Tour, On Vacation, y Sierraventur Travel, Wiwa Tours destaca por su compromiso con la preservación cultural, la flexibilidad operativa, y la accesibilidad a través de reservas online seguras. Sin embargo, hay oportunidades para fortalecer la estrategia de comunicación y medios, especialmente en plataformas como Instagram, donde la competencia está activa.

En consecuencia, Wiwa Tours tiene una base sólida y ventajas competitivas notables. A medida que evoluciona el paisaje turístico, la agencia puede capitalizar aún más sus fortalezas y abordar áreas de mejora para mantener y expandir su posición como líder en el turismo indígena en Santa Marta.

2.5. Análisis de la Organización

Durante la fase de investigación primaria, se llevó a cabo una entrevista clave con el Gerente de la Agencia de Turismo Indígena Wiwa Tours, el señor Eduardo Gil (Gil, E., 2023). Durante esta conversación, el señor Gil compartió valiosas percepciones sobre el origen y la evolución de Wiwa Tours, proporcionando una visión integral de la situación actual y las perspectivas futuras de la agencia. Este encuentro permitió identificar necesidades y perspectivas particulares sobre la agencia, información que se detalla exhaustivamente en la sección de diagnóstico.



Además, los resultados de la entrevista revelaron datos cruciales sobre la ubicación de la comunidad Wiwa. Esta comunidad se encuentra en la Zona Norte de la Sierra Nevada de Santa Marta y forma parte de las cuatro comunidades indígenas descendientes de los Tairona: Kogui, Arhuaco, Wiwa y Kankuamo. Con una presencia en 116 pueblos indígenas, que representan el 30% de la población nacional, la Agencia Wiwa Tours ha extendido su operación más allá de su territorio original. En la actualidad, abarca destinos de acuerdo con la presencia que ha logrado a partir de sus colaboradores (miembros activos de la comunidad Wiwa) como el Parque Tayrona, La Guajira, San Agustín, Tierra Adentro, Resguardo Puracé, y, por supuesto, la reconocida Ciudad Perdida.

Es crucial destacar que desde 2005, bajo el liderazgo de Eduardo, la agencia ha desempeñado un papel fundamental en la promoción y apoyo de la política y el territorio de la comunidad. Eduardo ha estado involucrado activamente en fundaciones que respaldan los intereses de la comunidad, aprovechando el interés generado por su territorio, especialmente en torno a la famosa Ciudad Perdida. Este compromiso a lo largo de los años ha contribuido significativamente al posicionamiento de Wiwa Tours como una entidad clave en el ámbito turístico, fusionando de manera única los aspectos culturales, territoriales y políticos de la comunidad Wiwa. Estos detalles proporcionan un contexto sólido para comprender la realidad actual de la agencia y se utilizan como base para el análisis detallado en secciones subsiguientes.

2.5.1. Análisis de Producto:

Wiwa Tours ha logrado diferenciarse en el mercado turístico al ofrecer experiencias únicas centradas en el turismo indígena en la Sierra Nevada de Santa Marta. La joya de su oferta es el "Tour a la Ciudad Perdida", un trekking inolvidable que sumerge a los viajeros en la densa selva tropical, guiados por indígenas locales.

Esta experiencia no solo destaca por su aventura física, sino también por su enfoque en la inmersión cultural, permitiendo a los participantes explorar comunidades indígenas y apreciar la rica historia de la región. Además, los "Tours a Destinos Exclusivos" ofrecen una alternativa para aquellos que buscan explorar lugares menos conocidos, pero igualmente fascinantes, promoviendo el ecoturismo y la autenticidad.

Sus productos principales incluyen:

- Ruinas de una civilización escondida - Ciudad Perdida (Teyuna):
 - ✓ Trekking de varios días con guías indígenas.
 - ✓ Inmersión en la cultura Wiwa y visitas a comunidades indígenas.
 - ✓ Énfasis en la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza.
- travesía por el caribe - lugares mágicos y flamencos:



- ✓ Excursión en el caribe colombiano para sumergirse en la cosmovisión indígena.
- ✓ Aprendizaje de las formas de vida de los pueblos indígenas de la costa.
- ✓ Enfoque Educativo sobre la Flora y Fauna con guía especializado.
- Experiencia Mar y desierto - Cabo de Vela:
 - ✓ Travesía cultural por la costa caribeña.
 - ✓ Conexión con pueblos indígenas y lugares mágicos.
 - ✓ Experiencia inmersiva en la alta Guajira.

2.5.2. Políticas de Precio:

La estrategia de precios de Wiwa Tours refleja su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Al posicionar sus tarifas en un segmento medio-alto, la agencia comunica su oferta exclusiva y el valor agregado de contar con guías indígenas certificados. Esta estrategia no solo contribuye a mantener la autenticidad de las experiencias, sino que también respalda el desarrollo sostenible de las comunidades locales, consolidando la percepción de que los viajes con Wiwa Tours van más allá del mero turismo.

El precio para los servicios descritos en la descripción del servicio tiene las siguientes características:

- Ciudad Perdida (Teyuna) - Tour de 4 Días:
 - ✓ Precio Total del Tour: COP \$2.150.000.
 - ✓ Precio por Persona: COP \$215.000.
- Viaje Cultural al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos:
 - ✓ Precio Total del Tour: COP \$1'250.000.
 - ✓ Precio por Persona: COP \$250.000.
- Cabo de Vela - Experiencia Mar y Desierto:
 - ✓ Precio Total del Tour: COP \$1'650.000.
 - ✓ Precio por Persona: COP \$165.000.

La agencia demuestra un compromiso destacado con la transparencia, la accesibilidad y la diversidad de experiencias a través de su política de precios. En el caso de Ciudad Perdida (Teyuna) el enfoque busca equilibrar la calidad de la experiencia con la asequibilidad para los clientes. Mientras que, el viaje Cultural al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos refleja el compromiso de la agencia de ofrecer experiencias auténticas de turismo indígena a tarifas justas.

Por su parte, el tour al Cabo de Vela en su experiencia de Mar y Desierto tiene como objetivo hacer accesible la travesía caribeña, brindando a los clientes la oportunidad de explorar las raíces ancestrales a un costo razonable. En síntesis, la agencia se distingue por ofrecer experiencias inolvidables a precios competitivos, garantizando la satisfacción y la autenticidad en cada uno de sus tours.

2.5.3. Análisis de Canales de Distribución



Wiwa Tours ha adoptado un enfoque directo en la distribución de sus productos, utilizando principalmente su plataforma en línea. Este canal directo no solo simplifica el proceso de reserva para los clientes, sino que también permite a la agencia mantener un control más estricto sobre la calidad de sus servicios. La eliminación de intermediarios contribuye a una relación más estrecha con los clientes y proporciona flexibilidad para adaptarse a las necesidades específicas de los viajeros.

A continuación, se describe el ambiente Físico, Personal y de Operaciones:

- Ambiente Físico: la agencia ha implementado prácticas que buscan minimizar el impacto ambiental de sus operaciones turísticas. Se fomenta el respeto por la naturaleza y la cultura indígena, promoviendo la conservación de la Sierra Nevada.
- Personal y Operaciones: Wiwa Tours marca un diferencial al contar con guías indígenas capacitados, no solo como líderes de expediciones, sino también como embajadores de su cultura. La gestión de grupos pequeños garantiza una experiencia más personalizada y atención individualizada.
- Los procesos operativos están meticulosamente diseñados para garantizar la seguridad y sostenibilidad en todas las etapas del viaje.

Los canales de distribución de la agencia reflejan una estrategia bien articulada para llegar a los clientes de manera efectiva. La diversidad de opciones de reserva, que incluye la disponibilidad de transacciones seguras en línea, ofrece conveniencia a los clientes modernos. La presencia de la agencia en plataformas digitales y redes sociales facilita la visibilidad y la interacción con el público objetivo.

La decisión de operar con grupos pequeños y ofrecer excursiones diarias demuestra un compromiso con la calidad de la experiencia del cliente. Además, la presencia física en ubicaciones estratégicas, como hoteles y oficinas locales, contribuye a la accesibilidad y al servicio personalizado. En resumen, la agencia ha desarrollado una red de distribución integral que abarca desde plataformas digitales hasta puntos físicos, garantizando así la disponibilidad de sus servicios a una audiencia diversa.

3. Diagnóstico

3.1. Diagnóstico

A fin de obtener información que pudiera ser útil para este apartado, se aplicó una encuesta³ a un total de 45 participantes proporciona una visión valiosa de las preferencias y percepciones del mercado, destacando datos clave sobre el público objetivo de Wiwa Tours. Con un 91% de participantes colombianos, se observa una sólida representación del público local, siendo

³Los resultados de esta encuesta se encuentran en los anexos del presente trabajo.



Instagram el medio de comunicación más utilizado para consultar viajes, lo que resalta la importancia de esta plataforma en la estrategia de marketing.

El conocimiento sobre los conceptos de turismo sostenible e indígena muestra que, mientras el primero es relativamente conocido (44%), el segundo requiere mayor visibilidad (2%). Esto sugiere una oportunidad para Wiwa Tours de destacar y educar sobre el turismo indígena en sus campañas y comunicaciones.

El 49% de los participantes valora la relación beneficio-precio al elegir un viaje, lo que destaca la importancia de ofrecer experiencias de calidad a precios competitivos. Además, el 73% considera la gastronomía como el aspecto más relevante en un viaje cultural, información valiosa para ajustar las ofertas de Wiwa Tours.

Los destinos más atractivos según la encuesta son la "Visita a un refugio indígena - Sierra Nevada de Santa Marta Gotsezhy" y la "Travesía por el caribe - lugares mágicos y flamencos", indicando áreas clave de interés. Sin embargo, Wiwa Tours debe prestar atención al 27% que no seleccionó ninguno de los destinos propuestos.

En cuanto a la disposición a pagar, el 36% está dispuesto a invertir entre \$800,001 y \$1,200,000, proporcionando un rango de precios relevante para estructurar los paquetes turísticos.

Este análisis de la encuesta ofrece una base sólida para ajustar estrategias de marketing, desarrollar productos turísticos más alineados con las expectativas del cliente y mejorar la visibilidad de conceptos clave como el turismo indígena.

Wiwa Tours enfrenta un entorno dinámico donde las decisiones políticas y legales pueden afectar sus operaciones. La estabilidad democrática de Colombia es un activo, pero cambios en regulaciones ambientales y políticas pueden tener impactos significativos. Además, la economía globalizada y cambios en los estratos socioeconómicos demandan que la agencia esté atenta a variables como inflación, tasas de cambio y desempleo.

En el ámbito sociocultural, la agencia de turismo se enfrenta a la constante amenaza de pérdida de la integridad cultural de las comunidades indígenas. La gestión efectiva de la sensibilización cultural y la adaptación a los cambios socioculturales son claves para ofrecer experiencias auténticas. En el aspecto ambiental, la conexión de las comunidades con la naturaleza puede estar en riesgo debido a la presencia de turistas. La agencia debe promover prácticas educativas ambientales para preservar la biodiversidad y las tradiciones.

En el contexto tecnológico, Wiwa Tours encuentra oportunidades en el uso de plataformas digitales y redes sociales para aumentar su visibilidad



y accesibilidad. La adaptación a las dinámicas tecnológicas se presenta como una estrategia clave para una expansión eficiente.

Por consiguiente, este diagnóstico establece el marco para explorar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) específicas que guiarán las estrategias de crecimiento, sostenibilidad de la agencia y el diseño de paquetes turísticos personalizados.

3.2. FODA

En el diagnóstico de Wiwa Tours, se destacan diversas fortalezas que han contribuido a consolidar su posición distintiva en el sector turístico. La agencia ha forjado una sólida trayectoria, ganándose la confianza de sus clientes gracias a una combinación única de ecoturismo, turismo sostenible y reconocimiento cultural. En el cuadro 2 se resumen las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Wiwa Tours de las que se amplía su análisis en los párrafos siguientes.

Cuadro 2. FODA de Wiwa Tours.

Fortalezas	
1	Trayectoria de la agencia que hace que la gente confíe en la marca.
2	Experiencia única en el sector turístico al combinar turismo sostenible y tener un reconocimiento cultural.
3	Experiencia en el diseño y organización de tours y actividades turísticas combinadas con el respeto por la naturaleza.
5	Construido a partir de la identidad, vivencias propias, valores y respeto por la naturaleza que están intrínsecos con la cultura y puede ser llamativo para los clientes.
6	Reconocimiento como agencia de turismo sostenible (amigable con el ambiente).
7	Calidad del servicio y flexibilidad brindar información sobre sus costumbres y tradiciones.
8	Determinación para formarse en temáticas relacionadas con servicios turísticos.
9	Enfoque en la sostenibilidad, conservación del medio ambiente y los recursos naturales, así como en las tradiciones indígenas de su comunidad alineadas a estos conceptos.
10	Cuidado y preservación de los lugares destinado para el hospedaje de los turistas.

Oportunidades	
1	Aprovechamiento de las políticas gubernamentales enfocadas que benefician las poblaciones indígenas y el desarrollo económico del sector turístico.
2	Certificaciones en temáticas clave como atención al cliente, guía y manipulación de alimentos.
3	Oportunidades de reconocer que uno de los canales más fuertes es el reconocimiento del voz a voz de clientes previos o que conocen la marca.
4	Aprovechar el auge del interés por alternativas de viajes de conexión con la naturaleza.



6	Aprovechas los ecosistemas digitales del nicho de mercado.
7	Existen entidades, diferentes a las gubernamentales que apoyan el turismo colombiano.
8	Apoyo de influencers y diferentes grupos de influencia que apoyan el turismo sostenible.
9	Presupuesto de inversión en turismo sostenible.
10	Influencia de la marca a partir de sus fundadores o miembros estratégicos (como los guías y mamos de la comunidad).

Debilidades

1	Certificaciones ISO en calidad, ambiental y de seguridad y salud en el trabajo.
2	La identidad cultural puede volverse una debilidad a causa de la polarización social del contexto sociocultural del país.
3	Orden y estandarización de los procesos en etapa de desarrollo.
4	Falta de apertura a diversificación de alianzas.
5	El lugar que se le da a la mujer, por lo menos comunicacionalmente, se percibe performático.
6	La página web no es amigable con el usuario y la interacción con esta se siente desconectada de los otros canales de comunicación de la marca.

Amenazas

1	Agencias depredadoras más grandes que puedan interesarse en absorber la agencia como parte de su operación.
2	Dependencia en términos económicos de un segmento de mercado extranjero (turistas extranjeros).
3	Nuevos competidores en el sector.
4	Precios más bajos de la competencia.
5	Desafíos sobre la comprensión y conciencia del desarrollo sostenible.
6	Cambios de mando de gobierno en el país.
7	Intereses políticos de la región, el país o los clientes.
8	Falta de liderazgo gubernamental por parte del gobierno actual.
9	Tensiones político-económicas globales que pueden desencadenar guerras o crisis, es decir, conflictos y decisiones tomadas por las grandes potencias.
10	Reformas tributarias que afecte de forma negativa los pagos impositivos de las empresas pequeñas.
11	Cambios en legislación laboral que incrementen los costos o gastos de nómina.
12	Ciber ataques y pérdidas de información y bases de datos de los clientes o la operación de los servicios.
13	Manejo de información de clientes sin protección de datos.



14	Cambios en regímenes aduaneros y cambiarios.
15	TRM (Alza del dólar, alta variación, afectación en importaciones).
16	Desaceleración del crecimiento económico mundial.
17	Cambio climático (lluvias, derrumbes, sequías que afecten recurso hídrico).

Fuente: Elaboración propia y análisis de la información recopilada en la entrevista con (Gil, E., 2023).

La experiencia en el diseño y organización de tours, respaldada por un respeto innato por la naturaleza, ha permitido a Wiwa Tours destacarse en la oferta de servicios turísticos. Además, la conexión intrínseca con la identidad, vivencias propias y valores culturales, junto con el reconocimiento como agencia de turismo sostenible, refuerzan la atractividad de la marca.

Del mismo modo, la calidad del servicio, la flexibilidad, la determinación para formarse en servicios turísticos y el enfoque en la sostenibilidad son características distintivas que han posicionado a Wiwa Tours como un referente del turismo indígena de Colombia.

Asimismo, al analizar las oportunidades, se visualiza un horizonte propicio para el crecimiento y desarrollo de la agencia. El respaldo de políticas gubernamentales enfocadas en beneficiar a las poblaciones indígenas y al sector turístico ofrece una plataforma estratégica. Las certificaciones en áreas clave, el reconocimiento a través del “voz a voz”, el auge del interés en viajes conectados con la naturaleza, el aprovechamiento de ecosistemas digitales y el respaldo de entidades y grupos de influencia fortalecen aún más la posición de Wiwa Tours.

Por su parte, el presupuesto nacional destinado al turismo sostenible y la influencia derivada de los fundadores y miembros estratégicos, como guías y Mamos⁴ de la comunidad, añaden capas de oportunidades que la agencia puede capitalizar.

Por otro lado, al reconocer las debilidades, Wiwa Tours identifica áreas que requieren atención para garantizar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Aunque la agencia ha cultivado una identidad cultural fuerte, la falta de certificaciones ISO y la percepción de polarización social en el contexto colombiano pueden representar desafíos.

La estandarización de procesos en desarrollo, la limitada apertura a diversificación de alianzas, el tratamiento comunicacional de la mujer y la necesidad de mejorar la usabilidad de la página web son aspectos críticos para abordar y así, fortalecer la estructura interna y la conexión con el público.

En cuanto a las amenazas, Wiwa Tours enfrenta diversos desafíos, desde la posible absorción por agencias depredadoras más grandes hasta la dependencia económica de turistas extranjeros. La competencia creciente, los precios más bajos, los cambios en la percepción del desarrollo sostenible y

⁴Según Ferro (2012, 4), “los mamos son agentes espirituales, mediadores entre el mundo espiritual y el mundo material. Son guías espirituales de su comunidad”.



factores geopolíticos son elementos que podrían impactar la estabilidad de la agencia. La atención a reformas tributarias, cambios legislativos y riesgos cibernéticos se revela como imperativa para enfrentar amenazas externas y salvaguardar la integridad operativa y financiera de Wiwa Tours.

3.3. Principales conclusiones.

3.3.1. ¿Qué Mantener?

- Trayectoria y Reconocimiento Cultural: La sólida trayectoria de Wiwa Tours y su reconocimiento cultural son activos fundamentales que deben mantenerse y fortalecerse. Estos elementos generan confianza en la marca y contribuyen a su atractivo único en el sector turístico.
- Enfoque en la Sostenibilidad: La determinación y enfoque de la agencia en la sostenibilidad, conservación del medio ambiente y respeto por las tradiciones indígenas deben seguir siendo pilares centrales de las operaciones. Estos aspectos no solo definen la identidad de la agencia, sino que también la posicionan como líder en turismo sostenible.
- Calidad del Servicio y Flexibilidad: La calidad del servicio, la flexibilidad y la capacidad para brindar información sobre las costumbres y tradiciones deben mantenerse como elementos distintivos. Estas características contribuyen directamente a la experiencia positiva del cliente y refuerzan la posición competitiva de Wiwa Tours.

3.3.2. ¿Qué Mejorar?

- Certificaciones ISO: Para fortalecer la credibilidad y competitividad, Wiwa Tours debería trabajar en la obtención de certificaciones ISO en calidad, ambiental y seguridad y salud en el trabajo. Estas certificaciones respaldarán las prácticas de la agencia y generarán confianza adicional entre los clientes.
- Estandarización de Procesos: El desarrollo de procesos estandarizados es esencial para mejorar la eficiencia operativa. Wiwa Tours puede enfocarse en la estandarización de sus procesos, desde la planificación de tours hasta la interacción con los clientes, para garantizar consistencia y calidad en cada experiencia.
- Diversificación de Alianzas: La falta de apertura a la diversificación de alianzas representa una oportunidad de mejora. Explorar colaboraciones estratégicas con otras empresas locales o internacionales podría diversificar las fuentes de ingresos y fortalecer la presencia de la agencia en el mercado.



- Mejoras en la Comunicación: La percepción comunicacional de la identidad cultural y la participación de la mujer deben abordarse con especial atención. Trabajar en mensajes inclusivos y auténticos puede mejorar la imagen pública y atraer a un público más amplio y diverso.
- Optimización de la Página Web: La optimización de la página web para que sea más amigable con el usuario y esté integrada con otros canales de comunicación es esencial. Una experiencia digital mejorada contribuirá a una interacción más fluida y positiva con los clientes.

3.3.3. ¿Qué Empezar a Hacer?

- Obtención de Certificaciones Clave: Iniciar el proceso de obtención de certificaciones clave en áreas como atención al cliente, guianza y manipulación de alimentos. Estas certificaciones no solo aumentarán la credibilidad de la agencia, sino que también respaldarán la calidad de los servicios ofrecidos.
- Fortalecimiento de Programas de Sensibilización Cultural: Iniciar o fortalecer programas continuos de sensibilización cultural para el personal y los clientes. Estos programas contribuirán a preservar y compartir de manera auténtica las costumbres y tradiciones indígenas, generando un mayor aprecio por la cultura Wiwa.
- Ampliación de Alianzas Estratégicas: Iniciar la exploración y establecimiento de nuevas alianzas estratégicas. La diversificación de socios comerciales puede abrir oportunidades para el crecimiento y la expansión de la agencia, así como proporcionar una red de apoyo en momentos económicos desafiantes.
- Aprovechamiento de Influencers y Grupos de Influencia: Iniciar colaboraciones con influencers y grupos de influencia que respalden el turismo sostenible. El apoyo de estas figuras puede aumentar la visibilidad de Wiwa Tours y atraer a audiencias comprometidas con prácticas turísticas responsables.
- Refuerzo de la Ciberseguridad: Iniciar medidas de refuerzo en ciberseguridad para proteger la información de clientes y la operación de servicios. La inversión en seguridad digital es crucial para mitigar riesgos de ciberataques y proteger la integridad de la agencia.



4. Marco referencial para el abordaje conceptual

4.1. Objetos del estudio

En este estudio se llevará a cabo un Plan de Marketing que aborda la propuesta de turismo sostenible e indígena presentada por Wiwa Tours en Ciudad Perdida. La investigación se basará en enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando métodos descriptivos, analíticos y propositivos para ofrecer una visión integral y estratégica.

Se incorporarán estudios previos sobre el desarrollo del turismo sostenible, específicamente centrados en el análisis del turismo en comunidades indígenas, con un enfoque especial en Ciudad Perdida. La literatura revisada incluirá trabajos significativos como los de Delgado (2017), Vega (2017) y Vega Osorio (2017). Estos estudios aportarán valiosa información sobre cómo la vinculación de la comunidad indígena Tairona, en el caso de Delgado, ha influido en las condiciones de vida de dicha comunidad.

Además, se llevará a cabo un análisis profundo de investigaciones y estudios que destacan la importancia de garantizar la vinculación y visibilización de las comunidades indígenas como una estrategia clave para abordar las dificultades específicas que enfrentan, especialmente los Tairona. Se consultarán estudios significativos como los de Naef y Guiland (2019), Pardo (2012) y Vilorio de la Hoz (2005). Estos documentos proporcionarán insights sobre las necesidades de adaptación de estas comunidades al entorno económico vigente.

Finalmente, se explorarán las condiciones únicas a las que se enfrentó Wiwa Tours en su camino hacia la consolidación como la primera agencia indígena y ecoturística reconocida. Se analizarán trabajos como los de Medranda et al. (2022), Morales Rodríguez y López Serrano (2019), Naef y Guiland (2019) y Pardo (2012), que arrojarán luz sobre los desafíos específicos y los logros en la construcción de Wiwa Tours a través de la colaboración con la comunidad indígena Tairona. Estos estudios ofrecerán una comprensión detallada de los procesos, éxitos y desafíos que Wiwa Tours experimentó en su viaje hacia el reconocimiento y la sostenibilidad.

4.2. Estado del Arte

El punto de partida para la realización del presente trabajo es la estructura de un plan de marketing, dado que con este se puede interpretar la concepción de la estrategia buscada para Wiwa Tours.

4.2.1. Estrategia de Marketing.

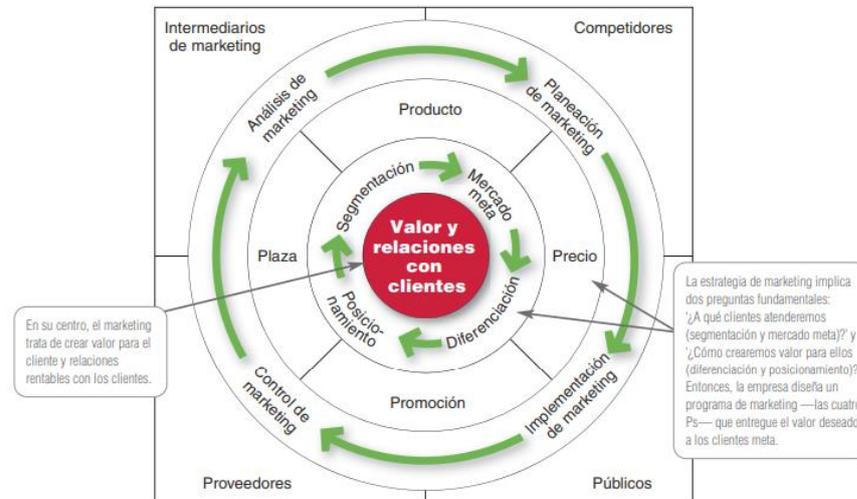
El conjunto de esfuerzos que se realizan para elaborar una estrategia puede surgir de una combinación de componentes que fortalecen el análisis

y producen la serie de acciones que se deben implementar para lograr el éxito de la estrategia deseada.

La figura 8 permite observar cómo se interrelacionen todos los conceptos de marketing que juegan un papel relevante en la estrategia que tiene como actor central al cliente y el valor de las relaciones con este.

Figura 8.

Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.



Fuente: Tomado de Armstrong, G., & Kotler, P. (2013, p.49).

Para comprender mejor esta interacción Armstrong, G., & Kotler, P. (2013) definen que:

La estrategia de marketing es la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos.

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades (se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing). (p. 48).

La lógica de marketing que impulsa la estrategia de una empresa se enfoca en diseñar una mezcla integrada de marketing, considerando elementos como producto, precio, plaza y promoción. Este proceso implica actividades de análisis, planeación, implementación y control para adaptarse



a los actores y fuerzas presentes en el entorno de marketing (Armstrong & Kotler, 2013, p. 48).

Sin embargo, al adentrarnos en la realidad de las comunidades indígenas, como los Wiwa, la dinámica de desarrollo y sostenibilidad toma un matiz diferente. Delgado (2017, p. 31) destaca la importancia de mantener el control del proyecto en manos de pequeños empresarios y comunidades locales, buscando mantener un flujo de turistas a niveles sostenibles.

A pesar de las múltiples presiones y atractivos comerciales, los precursores de iniciativas indígenas han logrado posicionar destinos como la Ciudad Perdida en reconocidas guías de viaje y publicaciones internacionales, demostrando la viabilidad de un enfoque autónomo y sostenible (Morales Rodríguez & López Serrano, 2019, p. 39).

En este sentido, los estudios realizados previamente sobre el desarrollo del turismo sostenible para comunidades indígenas y puntualmente el turismo de Ciudad Perdida Delgado, P. M (2017), Vega, F. (2017) y Vega Osorio, F. (2017), detallan como el turismo a través de la vinculación de la comunidad indígena Tairona, ha propiciado condiciones de las condiciones de vida de esta comunidad.

Uno de estos autores relata:

Para estos indígenas, el desarrollo del proyecto debe mantenerse en manos de los pequeños empresarios y de las comunidades locales y el flujo de turistas, en niveles bajos. Para el Estado colombiano, no se sabe. Mientras se da una postura oficial, y siendo conscientes de los múltiples atractivos e intereses que despierta su negocio, entre los que se encuentran acaudaladas familias samarias y grandes inversionistas extranjeros, los precursores han decidido continuar avanzando en la actividad y, por ende, en la curva de aprendizajes. A fin de cuentas, así, a punta de sus propios aciertos y errores, han logrado posicionar a la Ciudad Perdida de la Sierra Nevada de Santa Marta como uno de los must-do travels en la guía de viajes Lonely Planet, en la revista National Geographic, en periódicos como The Guardian y The Telegraph y muchas otras publicaciones del sector (Delgado, 2017, p. 31).

Igualmente, las investigaciones han demostrado la relevancia de garantizar la vinculación y visibilización de las comunidades indígenas como una salida para encarar las dificultades a las que se han enfrentado las comunidades indígenas, en este caso puntual, los Tairona. Además de las necesidades de adaptación al entorno económico vigente. Para esto, se tomarán los estudios de Naef, P. J., & Guillard, M. L. (2019), Pardo, L. (2012) y Vilorio de la Hoz, J. (2005).

Por su parte, las condiciones a las que se enfrentó Wiwa Tours en su camino a consolidarse como la primera agencia indígena y ecoturística en ser reconocida y construirse a través del trabajo con la comunidad indígena Tairona, como los trabajos realizados por Medranda et al. (2022), Morales Rodríguez, N., & López Serrano, M. M. (2019), Naef, P. J., & Guillard, M. L. (2019) y Pardo, L. (2012).

La evidencia de ello lo explican Morales Rodríguez, N., & López Serrano, M. M. (2019, p. 39):



“La actividad turística representa grandes ingresos para los locales, teniendo en cuenta que el dinero que se recibe a partir de la operación turística se destina totalmente al beneficio de la comunidad, repartiendo equitativamente los ingresos o invirtiendo en rubros que lo necesiten”.

Este marco de referencia crea un vínculo fluido entre los conceptos de marketing y la aplicación de estrategias en contextos indígenas, destacando la necesidad de adaptarse a dinámicas específicas para garantizar la sostenibilidad y preservación cultural.

4.3. Perspectiva propia.

Wiwa Tours se distingue por su arraigada conexión cultural con las comunidades indígenas, estableciendo una colaboración de años basada en el respeto mutuo. Esta sólida relación ha conferido a la agencia un reconocimiento significativo en el sector turístico y en publicaciones especializadas, consolidándola como líder en la oferta de experiencias auténticas en la región de la Ciudad Perdida.

La firmeza de Wiwa Tours en su compromiso con la sostenibilidad y la conservación ambiental se destaca como uno de los pilares fundamentales de su propuesta. La implementación de prácticas educativas ambientales ha permitido a la empresa preservar la biodiversidad local y enriquecer las experiencias de los turistas, reforzando su posición como defensora activa del turismo responsable.

El apoyo local es otro elemento clave en la estructura de Wiwa Tours. La comunidad indígena Wiwa respalda activamente las operaciones de la agencia, participando en la distribución equitativa de los beneficios económicos generados por el turismo. La actividad turística se ha convertido en un componente vital para la economía local, contribuyendo al bienestar y desarrollo de la comunidad.

El reconocimiento internacional obtenido por Wiwa Tours refleja su éxito en posicionar destinos como la Ciudad Perdida en guías de viaje reconocidas y publicaciones internacionales. Este reconocimiento no solo genera confianza entre los turistas, sino que también atrae a aquellos que buscan experiencias culturales auténticas y respetuosas con el entorno.

La adaptación efectiva a las dinámicas tecnológicas es otra firmeza evidente en Wiwa Tours. La agencia ha demostrado una capacidad proactiva para utilizar plataformas digitales y redes sociales, aprovechando estas herramientas para aumentar su visibilidad y accesibilidad. Esta integración exitosa con la tecnología fortalece la posición de Wiwa Tours en un entorno turístico cada vez más digitalizado.



5. Objetivos de Negocio.

5.1. Bases estratégicas.

La sección de Bases Estratégicas constituye el fundamento esencial sobre el cual Wiwa Tours Colombia S.A.S. sustenta su accionar en el sector turístico. Estas bases, a saber, la Visión, Misión, Valores y Políticas, delimitan la dirección y el propósito de la agencia indígena.

La Visión establece el horizonte hacia el cual aspira la organización, delineando su posición como líder en el turismo de la región caribe y la Sierra Nevada de Santa Marta, en armonía con las comunidades locales. La Misión define su compromiso diario, destacando la entrega de servicios de calidad y la integración de aspectos socioculturales y medioambientales para un crecimiento sostenible.

De igual manera, las Políticas establecen los lineamientos estratégicos que regirán las operaciones, asegurando la coherencia con los principios y la consecución de los objetivos a largo plazo. En conjunto, estas bases estratégicas sirven como brújula ética y operativa para construir la estrategia que es la esencia del Plan de Marketing.

Según la visión de Wiwa Tours Colombia S.A.S, "trabajamos comprometidamente para posicionarnos como una organización indígena líder en el sector del turismo de la región caribe y la Sierra Nevada de Santa Marta. Buscamos ser reconocidos por la calidad de nuestros servicios, integrando aspectos socioculturales y medioambientales en la ejecución de nuestras operaciones. Nuestro objetivo es lograr un crecimiento sostenible en colaboración con las comunidades indígenas locales que habitan la Sierra Nevada de Santa Marta" (Wiwatours, 2023).

5.2. Definición de objetivos estratégicos cuantificables.

5.2.1. Alinear objetivos de negocio.

- Generar oportunidades económicas para las comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, promoviendo el empleo local y el desarrollo de pequeños negocios sostenibles.
- Colaborar con comunidades indígenas para preservar y promover sus tradiciones culturales, garantizando un turismo respetuoso y auténtico.
- Ofrecer experiencias únicas para los visitantes, aumentando la conciencia sobre las culturas indígenas, la importancia de la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.
- Fomentar prácticas turísticas sostenibles, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo a la conservación de los entornos naturales.



5.2.2. Objetivos específicos SMART.

- Aumentar en un 20% la participación de turistas en las experiencias indígenas ofrecidas por Wiwa Tours, durante el próximo año, a través de estrategias de marketing focalizadas en resaltar la autenticidad cultural, sostenibilidad y beneficios directos para las comunidades locales en la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe Colombiana.
- Desarrollar e implementar, en el primer año, un programa de capacitación dirigido a visitantes con el objetivo de alcanzar una participación mínima de 50 personas. Este programa tiene como finalidad enriquecer la comprensión y fomentar el respeto hacia las culturas indígenas, permitiendo a los participantes vivir experiencias únicas, éticas y sostenibles.
- Implementar una campaña mensual que incremente la tasa de apertura a un 10% de email marketing destacando ofertas especiales y promociones temáticas del contenido personalizado que destaque la autenticidad y sostenibilidad de las experiencias indígenas.
- Evaluar mensualmente y ajustar estrategias para optimizar resultados mediante la evaluación de satisfacción del cliente de al menos 4.5 sobre 5 en las encuestas de retroalimentación en el primer año, tomar acciones frente a los servicios basados en los comentarios recibidos.

5.2.3. Definir KPI para el éxito.

- KPIs para Aumentar los Ingresos para la Comunidad Wiwa: Incremento de Ingresos: Porcentaje de Aumento en la Participación de Turistas en Experiencias Indígenas.
KPI: Incremento del 20% en el primer año: Este KPI mide el cambio porcentual en la participación de turistas en las experiencias indígenas ofrecidas por Wiwa Tours, comparando el número de turistas participantes en un año específico con el año anterior. Para obtener información más detallada, se puede desglosar por segmentos de mercado, tipos de experiencias indígenas o canales de marketing para obtener una comprensión más detallada del rendimiento.
- KPIs para Programa de Capacitación a Visitantes:
 - Participación: Registrar el número de participantes en el programa de capacitación.
KPI: Alcanzar una participación mínima de 50 personas en el primer año.
 - Evaluación del Programa: Obtener retroalimentación de los participantes mediante encuestas de satisfacción.



- KPI: Mantener una calificación promedio de satisfacción de al menos 4.0 sobre 5.
- Impacto en Comprender y Respetar Culturas Indígenas: Realizar evaluaciones pre y post programa para medir el cambio en la comprensión y respeto hacia las culturas indígenas.
KPI: Lograr un aumento del 25% en la comprensión y respeto.
- KPIs para Campañas Mensuales de Email Marketing: Evaluar la efectividad de la segmentación de la lista de correo.
- Tasa de Apertura: Medir la tasa de apertura en las campañas mensuales de email marketing.
KPI: Alcanzar una tasa de apertura del 10% en el primer año.
 - Tasa de Clic: Medir la tasa de clic en las campañas mensuales de email marketing.
KPI: Alcanzar una tasa de clic del 20% en el primer año.
- KPIs para Evaluación del Servicio de turismo:
- Calificación de Satisfacción del Cliente: Recopilar y analizar las calificaciones de satisfacción del cliente en encuestas mensuales.
KPI: Mantener una calificación promedio de al menos 4.5 sobre 5 en el primer año.
 - Retroalimentación Implementada: Registrar y realizar un seguimiento de las sugerencias de las clientes implementadas para mejorar servicios.
KPI: Implementar al menos el 80% de las sugerencias recibidas en el primer año.

6. Estrategia.

6.1. Posicionamiento de marca.

6.1.1. Segmentación y Target.

En el marco de la planificación estratégica de Wiwa Tours, se presenta el Cuadro 3, detallando la estrecha vinculación entre los Objetivos Smart establecidos y las estrategias específicas de segmentación y target. El objetivo principal de incrementar en un 20% la participación de turistas en las auténticas experiencias indígenas ofrecidas en la Sierra Nevada de Santa Marta se desglosa en un Core Target, un Growth Target y un Stretch Target, cada uno enfocado en distintos aspectos del crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Este análisis detallado proporciona una hoja de ruta estratégica que resalta la importancia de la autenticidad cultural, la sostenibilidad y los



beneficios para las comunidades locales como elementos clave para alcanzar el éxito en el mercado turístico.

Cuadro 3: Relación Objetivo Smart versus Segmentación y Target:

<i>Objetivo Smart</i>	<i>Tipo de estrategia</i>	<i>Estrategia de Segmentación y target</i>
Aumentar en un 20% la participación de turistas en las experiencias indígenas ofrecidas por Wiwa Tours, durante el próximo año, a través de estrategias de marketing focalizadas en resaltar la autenticidad cultural, sostenibilidad y beneficios directos para las comunidades locales en la Sierra Nevada de Santa Marta.	Core Target (Objetivo Principal)	Posicionar a Wiwa Tours como líder en experiencias indígenas en la Sierra Nevada de Santa Marta, logrando un aumento del 20% en la participación de turistas mediante estrategias de marketing centradas en autenticidad, sostenibilidad y beneficios locales en el próximo año.
Desarrollar e implementar, en el primer año, un programa de capacitación dirigido a visitantes con el objetivo de alcanzar una participación mínima de 50 personas.	Growth Target (Objetivo de Crecimiento)	Superar la participación mínima inicial de 50 personas en el programa de capacitación, buscando expandir la participación y el impacto a lo largo del año.
Implementar una campaña mensual que incremente la tasa de apertura a un 10% de email marketing, destacando ofertas especiales y promociones temáticas del contenido personalizado que resalte la autenticidad y sostenibilidad de las experiencias indígenas.	Stretch Target (Objetivo Ambicioso)	Lograr una tasa de apertura de email marketing del 15% al final del primer año, superando el objetivo inicial del 10% mediante estrategias creativas y personalizadas.
Evaluar mensualmente y ajustar estrategias para optimizar resultados mediante la evaluación de satisfacción del cliente de al menos 4.5 sobre 5 en las encuestas de retroalimentación en el primer año, tomando acciones frente a los servicios basados en los comentarios recibidos.	Stretch Target Adicional (Objetivo Ambicioso Adicional)	Mantener una puntuación de satisfacción del cliente de 4.8 sobre 5 al final del primer año, superando el objetivo inicial de 4.5 mediante una atención excepcional al cliente y mejoras continuas basadas en la retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia.



En concordancia con lo expuesto en el Cuadro 3, se delimitan a continuación las estrategias específicas para la segmentación y el target de Wiwa Tours. Estas estrategias definen la dirección precisa de los esfuerzos de la agencia de turismo, destacando cómo se orientarán para lograr los objetivos propuestos.

El enfoque se centra en la identificación del target, comprensión de sus características y comportamientos, y la presentación de una propuesta de valor que destaque la autenticidad cultural, la sostenibilidad y los beneficios directos para las comunidades locales en la Sierra Nevada de Santa Marta. Este enfoque estratégico integral es esencial para posicionar a Wiwa Tours como líder en experiencias indígenas y garantizar el éxito en la consecución de los objetivos establecidos.

- Estrategia de Segmentación:
 - Segmento Objetivo: turistas nacionales colombianos, con edades entre 28 y 45 años, que comparten una pasión por la sostenibilidad, la preservación del medio ambiente y la autenticidad cultural.
 - Características del Segmento: este grupo demográfico anhela experiencias que no solo satisfagan su curiosidad, sino que también les proporcionen una conexión profunda con la naturaleza y la riqueza de las culturas indígenas.
 - Comportamiento de Compra: el target está motivado por experiencias significativas que amplíen horizontes, fomenten el respeto por la madre tierra y ofrezcan un encuentro auténtico con la sabiduría ancestral indígena, su decisión de compra está guiada por el deseo de contribuir a la preservación del medio ambiente y apoyar prácticas turísticas sostenibles.
 - Propuesta de Valor: experiencias turísticas inmersivas que trascienden el turismo convencional. La propuesta de valor se centra en reconectar a los viajeros con la naturaleza y la esencia de las culturas indígenas, cultivando el respeto por la tierra y la apreciación de la sabiduría ancestral. Cada experiencia no solo busca inspirar un cambio positivo, sino que también se compromete a proporcionar un acercamiento con la cosmovisión, con el territorio y vivencias auténticas. De esta manera, se logra, no solo enriquecer a las comunidades visitadas, sino también a los propios viajeros, construyendo conexiones significativas que trascienden el simple acto de viajar.

- Estrategia de Posicionamiento:
 - Diferenciación del producto:
 - Propuesta Única de Valor: se destaca al proporcionar experiencias exclusivas en resguardos indígenas, santuarios históricos y paisajes con una riqueza natural única. Su enfoque se centra en la autenticidad de la comunidad indígena Wiwa,



ofreciendo a los turistas un acceso privilegiado a tradiciones, artesanías y costumbres únicas.

- Interacciones Auténticas: La diferenciación se profundiza al garantizar interacciones auténticas mediante guías locales de la comunidad Wiwa, asegurando una conexión respetuosa con la cultura y el entorno.
- Precio:
- Valor por Experiencia: a pesar de la calidad excepcional, se mantienen precios competitivos para asegurar que las experiencias en la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe Colombiano sean accesibles para un público diverso.
 - Transparencia en los Costos: la transparencia en la fijación de precios asegura que los turistas comprendan el valor y la autenticidad ofrecida a un precio justo.
- Calidad:
- Compromiso con la Sostenibilidad: el compromiso con las prácticas turísticas sostenibles permite el diseño de cada experiencia con enfoque en la conservación y el respeto por el medio ambiente.
 - Experiencias Inolvidables: se garantiza la calidad de las actividades, ofreciendo desde caminatas inmersivas hasta la participación en la elaboración de artesanías, brindando a los turistas recuerdos duraderos y significativos.
- Nueva propuesta de valor:

En línea con la estrategia de segmentación, la nueva propuesta de valor destaca la oferta de experiencias auténticas y sostenibles diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades de los turistas colombianos identificados en el segmento objetivo. La propuesta se centra en permitir una conexión genuina con la cultura indígena Wiwa y los ecosistemas colombianos.

- Compromiso Ambiental y Prácticas Sostenibles: La propuesta subraya el compromiso ambiental de Wiwa Tours, donde no solo se fomentan prácticas sostenibles, sino que también se brinda información valiosa sobre la importancia de preservar la naturaleza y la fauna. Este enfoque no solo refleja el compromiso con el medio ambiente, sino también con la conciencia ambiental del target.
- Facilitar el acceso y explorar diversas perspectivas de la cultura sostenible de la comunidad Wiwa: La propuesta de valor se orienta hacia el propósito de garantizar que cada visitante colombiano experimente la autenticidad, sostenibilidad y maravilla de la Sierra Nevada y el Caribe



Colombiano. Este objetivo se materializa a través de servicios turísticos con tarifas competitivas, asegurando la accesibilidad para todas las preferencias de aventura y forjando conexiones que vinculan a los viajeros no solo con destinos extraordinarios, sino también con el compromiso de preservar la singular belleza de Colombia.

- Imagen de marca: se configura como un conjunto de servicios caracterizados por la autenticidad cultural, la comunicación transparente, la sostenibilidad ambiental, el respeto a las costumbres, el cuidado ambiental y del ecosistema, experiencias inmersivas guiadas por expertos locales, colaboración comunitaria, flexibilidad en actividades, gastronomía regional e infraestructura de calidad.

6.1.2. Portaretrato del consumidor.

El perfil del Consumidor 1, una exploradora Consciente representada la figura 9 (Buyer persona 1 Wiwa Tours), describe a un individuo dinámico y apasionado, de 28 a 38 años, con ingresos medios-altos y residencia en zonas urbanas de Colombia. Laura Rodríguez busca experiencias turísticas que trasciendan lo superficial, siendo sus frustraciones la desconexión con la naturaleza, el impacto ambiental negativo del turismo convencional y la falta de compromiso social en esta actividad.

Laura, caracterizada por su curiosidad y ser multifacética, refleja en cada aspecto de su vida un carácter vibrante y apasionado. Descrita como aventurera con un toque reflexivo, optimista, motivada por el cambio, innovadora y dispuesta a aprender, su autenticidad y deseo de vivir experiencias significativas son características clave.

Figura 9.

Buyer persona 1 Wiwa Tours.

PORTARETRATO DEL CONSUMIDOR / BUYER PERSONA



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a sus objetivos y aspiraciones, Laura busca experiencias auténticas con guías indígenas, contribuir directamente al desarrollo de comunidades locales, y adquirir conocimientos sobre sostenibilidad y culturas indígenas. A nivel personal y profesional, se enfoca en la inmersión cultural, el aprendizaje sobre sostenibilidad, la conexión con la naturaleza y contribuir al desarrollo local, con intereses en investigación y desarrollo sostenible, así como la promoción de prácticas ambientales.

Sus canales de comunicación preferidos incluyen redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y LinkedIn, además de participar activamente en plataformas de viajes de aventura, blogs de experiencias y comunidades donde comparte vivencias con otros viajeros recurrentes. Las motivaciones de Laura giran en torno al enriquecimiento cultural de inmersión, aprendizaje constante sobre sostenibilidad, contribución positiva al desarrollo local, conexión con la naturaleza y búsqueda de experiencias auténticas y significativas.

Por su parte, el perfil del Consumidor 2, un explorador Intrépido representado en la Figura 10 (Buyer Persona 2 Wiwa Tours), es Andrés Gómez es un individuo dinámico y aventurero de 25 a 40 años, con ingresos medios y residencia en Medellín. Con educación técnica o universitaria incompleta, destaca por su preferencia por experiencias fuera de lo común y su búsqueda de un turismo desafiante que lo haga crecer como individuo.

Andrés experimenta frustraciones con las actividades turísticas convencionales, la falta de emoción y desafío, la rutina y monotonía, así como las experiencias limitantes que no le permiten explorar libremente o carecen de impacto significativo en su crecimiento personal.

Su personalidad se define por su audacia y espíritu aventurero, naturaleza emprendedora y visionaria, espíritu explorador y compromiso con



la diversión. Adaptable, flexible y decidido a aprender a través de experiencias, se enfoca en el ahora y el presente.

Figura 10.
Buyer persona 2 Wiwa Tours.



Fuente: Elaboración propia.

En términos de objetivos y aspiraciones, Andrés busca tours exclusivos a destinos inexplorados, aventuras y emociones únicas, conexión con guías nativos, oportunidades de aprendizaje a través de experiencias, turismo responsable y contribución al desarrollo local, así como el disfrute del ecoturismo y paisajes naturales.

Sus metas personales incluyen explorar destinos exclusivos, vivir aventuras desafiantes y aprender de las culturas locales, contribuyendo al desarrollo sostenible. A nivel profesional, tiene objetivos de crear contenido educativo y motivador, participar en iniciativas de turismo sostenible y establecer alianzas con comunidades locales.

Andrés encuentra motivación en la búsqueda de aventuras únicas, el deseo de salir de lo común, la curiosidad por lo desconocido, el aprendizaje a través de experiencias y aventuras, así como la inspiración para su vida empresarial. Sus canales de comunicación preferidos son las redes sociales, como Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok y YouTube, y participa activamente en foros de comunidades de viajes, correo electrónico y grupos de WhatsApp con amigos y conocidos interesados en viajar.



6.1.3. Relación entre los Insights del Consumidor y las Estrategias de Wiwa Tours.

El análisis de los insights del consumidor proporciona una comprensión profunda de las motivaciones, aspiraciones y frustraciones de Laura y Andrés. Para alinear estas percepciones con las estrategias de Wiwa Tours, se deben considerar los siguientes puntos clave:

- Reconexión con la Naturaleza y Cultura:
 - Insight del Consumidor: Ambos consumidores buscan experiencias auténticas, conexión con la naturaleza y aprendizaje a través de la inmersión cultural.
 - Estrategia para Wiwa Tours: Reforzar los programas de turismo sostenible e indígena, destacando la autenticidad y la conexión con la naturaleza en todas las comunicaciones y ofertas turísticas.
- Turismo Transformador y Educación:
 - Insight del Consumidor: Laura busca contribuir al desarrollo local y aprender sobre sostenibilidad, mientras que Andrés tiene objetivos similares y aspira a crear contenido educativo.
 - Estrategia para Wiwa Tours: Desarrollar paquetes turísticos que incluyan elementos educativos sobre la cultura indígena, sostenibilidad y la contribución al desarrollo local. También, promover programas educativos relacionados con el turismo sostenible.
- Canales de Comunicación y Visibilidad:
 - Insight del Consumidor: Ambos consumidores están activos en redes sociales y participan en comunidades de viajes.
 - Estrategia para Wiwa Tours: Reforzar la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, y fomentar la participación en comunidades de viajes. Utilizar testimonios y contenido generado por usuarios para aumentar la visibilidad.
- Experiencias Únicas y Exclusivas:
 - Insight del Consumidor: Andrés busca aventuras exclusivas y emociones únicas, mientras que Laura valora las experiencias auténticas con guías indígenas.
 - Estrategia para Wiwa Tours: Diseñar paquetes turísticos exclusivos y personalizados que ofrezcan aventuras únicas, conectando directamente con guías indígenas para proporcionar experiencias auténticas.
- Precio y Relación Beneficio-Precio:
 - Insight del Consumidor: Ambos consumidores valoran la relación beneficio-precio al elegir un viaje.



- Estrategia para Wiwa Tours: Ofrecer paquetes turísticos competitivos que equilibren la calidad de la experiencia con un precio atractivo, destacando los beneficios únicos de viajar con Wiwa Tours.
- Concientización sobre Turismo Indígena:
- Insight del Consumidor: El conocimiento sobre el turismo indígena es bajo, especialmente en el caso de Andrés.
 - Estrategia para Wiwa Tours: Implementar campañas de concientización y educación sobre el turismo indígena en las plataformas digitales, aprovechando Instagram y otras redes sociales para aumentar la visibilidad.

Al integrar estos insights del consumidor en las estrategias, Wiwa Tours puede alinear de manera efectiva sus ofertas turísticas con las expectativas y necesidades de su público objetivo, proporcionando experiencias transformadoras y auténticas en el corazón de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe Colombiano.

6.1.4. Posición de marca / posicionamiento declarado.

Wiwa tours es la agencia de turismo preferida por el viajero colombiano contemporáneo en busca de experiencias más allá de lo común, destacándose el acceso a aventuras auténticas y sostenibles que trascienden los límites convencionales.

Se define por ofrecer viajes que permiten una conexión auténtica con la cultura indígena Wiwa y los diversos ecosistemas de Colombia, incluyendo destinos turísticos de la región del Caribe colombiano. Se esfuerza por proporcionar vivencias inolvidables que satisfacen la curiosidad del viajero, ofreciendo una fusión única de exploración cultural, interacción auténtica y compromiso ambiental.

Esta agencia de turismo entiende que el viaje no solo implica desplazarse físicamente, sino sumergirse en la diversidad cultural y natural. Por eso, el compromiso es guiar a sus viajeros hacia una comprensión más clara de la sostenibilidad ambiental, inspirándolos a ser agentes de cambio positivo.

Como marca, se dirige a ser la opción que no solo brinda experiencias transformadoras, sino que también motiva a los aventureros colombianos a contribuir al mundo de manera más significativa. La esencia de Wiwa Tours radica en ser el vínculo entre la curiosidad, la sostenibilidad y las maravillas naturales de la Sierra Nevada de Santa Marta y la región del Caribe colombiano, creando recuerdos que trascienden el tiempo y las generaciones.



6.1.5. Convicción de marca.

Wiwa Tours cree vehementemente en el poder transformador de las experiencias de viaje auténticas y sostenibles. Está impulsada por la convicción de que cada aventura tiene el potencial de no solo enriquecer las vidas de los viajeros que prefieren la marca, sino también de contribuir positivamente al mundo que hay por explorar.

La creencia central radica en la idea de que la autenticidad cultural y el compromiso ambiental son fuerzas poderosas para el cambio. A través del valor intrínseco de preservar las riquezas naturales y culturales de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe colombiano, se comparte este aprecio con cada alma colombiana que elige embarcarse en un viaje con Wiwa Tours.

La sostenibilidad no es simplemente una práctica, es un compromiso arraigado en la identidad de la cultura Wiwa. Definitivamente, a través del turismo sostenible, se puede incentivar a ser agentes positivos de cambio, preservando la belleza de los destinos turísticos para las generaciones futuras.

En resumen, la convicción es ser más que una agencia de viajes, lograr convertirse en los arquitectos de experiencias que inspiran, educan y transforman, guiando a sus viajeros hacia una conexión más profunda con la cultura, la naturaleza y, en última instancia, consigo mismos.

6.1.6. Territorio de marca.

El territorio de marca de Wiwa Tours se expande más allá de su ubicación geográfica original, la Sierra Nevada de Santa Marta, dado que abarca la riqueza cultural y natural de varios destinos turísticos del Caribe colombiano. Esta marca se presenta como guardiana apasionada de estos paisajes excepcionales, comprometida a compartir sus maravillas con aquellos que buscan experiencias auténticas y sostenibles.

En este territorio, la autenticidad cultural se fusiona con el respeto por el medio ambiente. Se exploran senderos que van más allá de los destinos convencionales, ofreciendo acceso exclusivo a resguardos indígenas, santuarios históricos y paisajes únicos de acceso exclusivo. Cada experiencia está diseñada para sumergir a los viajeros en la esencia de la cultura indígena Wiwa y las maravillas del entorno ambiental de sus destinos turísticos.

Esta agencia de turismo se sitúa en el espacio de la responsabilidad ambiental, promoviendo prácticas turísticas sostenibles que preservan y protegen los ecosistemas únicos que se consideran hogar. Este territorio abarca la conciencia y los conocimientos ambientales sagrados, aspirando a inspirar a cada alma colombiana a convertirse en defensora activa de la preservación del medio ambiente y las culturas indígenas.

Así, el territorio de marca es un lienzo vibrante que se despliega ante aquellos que buscan más que un simple viaje; buscan una conexión profunda con la naturaleza, la cultura y la historia que hacen de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe colombiano lugares excepcionales en el mapa de la aventura.



6.1.7. Personalidad y tono.

La personalidad de Wiwa Tours se define por su carácter auténtico, apasionado y respetuoso. Como guía de aventuras, la marca representa la calidez y hospitalidad de la comunidad indígena Wiwa, creando un ambiente acogedor para los viajeros. La autenticidad es clave dado que reflejando la verdadera esencia de la cultura y la naturaleza.

El tono de comunicación adopta una voz inspiradora y educativa. La marca comparte historias cautivadoras sobre la cultura, la biodiversidad y la historia de la región. Se presenta como un conocedor apasionado, guiando a los viajeros con información valiosa sobre la importancia de preservar el medio ambiente y abrazar prácticas turísticas sostenibles.

En cada interacción, el tono de Wiwa Tours se mantiene respetuoso y comprometido, buscando conectar de manera auténtica con la audiencia. Se evoca una sensación de emoción por descubrir, aprendizaje y respeto por la naturaleza, transmitiendo la magia de las aventuras que aguardan en cada sendero de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe colombiano.

6.1.8. Escalera de beneficios.

Cada escalón de la escalera de beneficios ofrece una experiencia más profunda y significativa, brindando a los viajeros un viaje transformador que va más allá de lo convencional y contribuye al bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

- Exploración Auténtica:
 - Descubre destinos únicos en resguardos indígenas, santuarios históricos y playas con biodiversidad única.
 - Conecta con la autenticidad de la cultura indígena Wiwa a través de experiencias exclusivas.
- Conexión con la naturaleza y la cultura ancestral:
 - Sumérgete en la rica cultura indígena mediante interacciones auténticas y participación en ceremonias tradicionales
 - Comprende la esencia de la región a través de guías locales de la comunidad Wiwa, garantizando una conexión respetuosa.
- Compromiso Ambiental:
 - Contribuye a la preservación de la Sierra Nevada de Santa Marta al participar en prácticas turísticas sostenibles
 - Aprende sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y la biodiversidad.
- Enriquecimiento de conocimientos sobre sostenibilidad:
 - Obtén información educativa sobre prácticas sostenibles y la importancia de la preservación del entorno.
 - Aprender lo necesario para ser consciente del respeto por la naturaleza, llevando consigo conocimientos valiosos.



- Recuerdos Significativos:
 - Experimenta actividades inolvidables, desde caminatas inmersivas hasta la participación en la elaboración de artesanías.
 - Lleva contigo recuerdos duraderos y significativos de tu aventura en la Sierra Nevada de Santa Marta.

6.2. Marketing MIX.

6.2.1. Estrategia de Producto.

Wiwa Tours, como agencia de turismo especializada en la región de Santa Marta, presenta una variada oferta de destinos que se distingue por su autenticidad y enfoque en la conexión cultural y natural. Este análisis busca comprender los aspectos clave que definen la propuesta de productos de Wiwa Tours.

- Caracterización General: la agencia se destaca por ofrecer experiencias turísticas que van más allá de los destinos convencionales. Desde playas paradisíacas hasta travesías ancestrales, cada producto está cuidadosamente diseñado para proporcionar a los viajeros una inmersión auténtica en la riqueza cultural y natural de la región.
- Rasgos Distintivos: la autenticidad y la conexión con las comunidades indígenas son rasgos distintivos de cada producto. Wiwa Tours se posiciona como una opción única para aquellos que buscan experiencias enriquecedoras y significativas, alejadas de los circuitos turísticos tradicionales.
- Situación en la Categoría: dentro del panorama turístico de la región, Wiwa Tours ocupa un lugar destacado al enfocarse en destinos menos explorados y promover el turismo sostenible. Su propuesta se alinea con las tendencias actuales de viajes que buscan una conexión más profunda con la cultura y la naturaleza.
- Imagen de Marca y Relación con la Marca Corporativa: la imagen de marca de Wiwa Tours se asocia con la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión cultural. Cada producto refleja los valores fundamentales de la agencia y contribuye a fortalecer la identidad de Wiwa Tours en el mercado.
- Posicionamiento en el Catálogo: la oferta de destinos se estructura estratégicamente en el catálogo, ofreciendo opciones diversas para diferentes perfiles de viajeros. Desde destinos de aventura hasta experiencias culturales, Wiwa Tours abarca un espectro amplio, asegurando un posicionamiento integral.
- Soporte al Usuario/Consumidor: la agencia se destaca por su atención al cliente desde la fase de planificación. La disponibilidad del equipo para proporcionar información detallada y resolver consultas contribuye a la percepción positiva de la experiencia del cliente.



- Garantía y Servicio Postventa: la garantía de Wiwa Tours se traduce en la calidad de cada experiencia. El servicio postventa no solo responde a necesidades inmediatas, sino que contribuye a la construcción de relaciones duraderas con los clientes.
- Optimización de Costos: la estructura de costos de Wiwa Tours se optimiza para ofrecer experiencias excepcionales a precios competitivos. Este enfoque estratégico asegura que la propuesta de valor sea accesible sin comprometer la calidad.

6.2.2. Estrategia de Precio.

Wiwa Tours se destaca por su compromiso con una política de precios transparente y justa, fundamentada en la autenticidad de las experiencias ofrecidas. Este análisis refleja cómo la agencia ha integrado estos principios en su estrategia de precios, considerando la disposición a pagar según los resultados de la encuesta.

- Transparencia en la Política de Precios: Wiwa Tours se enorgullece de mantener una política de precios transparente, brindando a los clientes una comprensión clara de la estructura de costos que respalda cada experiencia. Esta transparencia fortalece la confianza del cliente al demostrar un compromiso abierto y honesto.
- Precio justo y disposición para pagar: la estrategia de precios de Wiwa Tours se alinea con la disposición a pagar de los clientes, según los datos recopilados en la encuesta. La agencia reconoce la importancia de ofrecer precios que reflejen el valor percibido por los clientes y que estén alineados con sus expectativas.
- Ajuste a diversos Segmentos: la información de la encuesta sobre la disposición a pagar proporciona insights valiosos para ajustar los precios a diferentes segmentos de clientes. Wiwa Tours adapta su estrategia para ofrecer experiencias premium a aquellos dispuestos a invertir más, mientras que mantiene ofertas atractivas para quienes buscan opciones más accesibles.
- Garantía de experiencia de valor: la transparencia en los precios se traduce en una garantía de experiencia de valor para los clientes. Wiwa Tours se esfuerza por superar las expectativas de los clientes, asegurando que cada experiencia respalde el valor percibido y justifique la inversión realizada.
- Alineación con principios sostenibles: la política de precios de Wiwa Tours no solo se basa en la disposición a pagar, sino que también refleja los principios sostenibles de la agencia. Los precios justos respaldan prácticas respetuosas con el medio ambiente y contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Este análisis resalta cómo Wiwa Tours ha integrado la transparencia y la equidad en su política de precios, utilizando la información de la disposición a pagar para adaptarse a las expectativas del cliente y ofrecer



experiencias inigualables. La alineación con principios sostenibles refuerza la posición de la agencia como líder en turismo auténtico y responsable.

6.2.3. Estrategia de Distribución.

La estrategia de distribución de Wiwa Tours se caracteriza por su enfoque integral, considerando diversos aspectos que garantizan la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. A continuación, se detallan los elementos clave de la estrategia de distribución de la agencia.

- Funcionalidad de los Canales de Distribución: Wiwa Tours utiliza una variedad de canales de distribución para llegar a su audiencia objetivo. Desde la plataforma digital, donde los clientes pueden realizar reservas en línea, hasta asociaciones con agencias de viajes locales y oficinas físicas en puntos estratégicos, la funcionalidad se centra en maximizar la accesibilidad y conveniencia para los clientes.
- Segmentación y Personalización: la segmentación de los canales de distribución se adapta a las preferencias y comportamientos de los clientes identificados en los buyer personas. Se implementan estrategias de personalización, brindando opciones específicas según las necesidades y deseos de los clientes, ya sea a través de canales digitales o interacciones directas con agentes de viajes.
- Costos y Margen: la gestión eficiente de los costos logísticos y operativos es una prioridad para Wiwa Tours. Los márgenes se definen considerando la relación valor-precio percibida por los clientes, asegurando que la inversión realizada se traduzca en experiencias enriquecedoras.
- Cuota de Mercado y Rendimiento: Wiwa Tours monitorea su cuota de mercado mediante indicadores clave de rendimiento (KPI), evaluando la eficacia de cada canal de distribución. Se busca continuamente optimizar el rendimiento mediante ajustes estratégicos que respondan a cambios en la demanda y preferencias del mercado.
- Estrategias de Ocasión y Adaptabilidad: la agencia implementa estrategias de ocasión, como ofertas especiales y promociones estacionales, para estimular la demanda en momentos específicos. La adaptabilidad es fundamental, permitiendo ajustes rápidos en la distribución para capitalizar oportunidades emergentes o cambios en el entorno del mercado.
- Tipo de Distribución Utilizada: Wiwa Tours emplea una estrategia de distribución selectiva, eligiendo cuidadosamente los canales que mejor se alinean con su imagen de marca y los valores sostenibles. Se establecen asociaciones estratégicas con agentes de viajes que comparten la visión de turismo responsable.
- Valor de la Cadena de Distribución: la cadena de distribución de Wiwa Tours se fundamenta en la calidad de la experiencia desde la reserva hasta la culminación del viaje. La marca, las relaciones sólidas con



distribuidores y la propuesta de valor del distribuidor para el cliente final son elementos esenciales que contribuyen a la reputación y fidelización.

- **Política de Descuentos y Créditos:** la agencia implementa una política de descuentos estratégicos, enfocada en incentivar reservas anticipadas, referencias de clientes y promociones especiales. No se ofrece crédito directo, pero se pueden explorar opciones de financiamiento externo en colaboración con socios financieros.

Este análisis subraya la integralidad de la estrategia de distribución de Wiwa Tours, destacando la adaptabilidad, la segmentación, la eficiencia de costos y la creación de valor en cada etapa de la cadena. La agencia continúa evaluando tendencias y ajustando su enfoque para mantenerse a la vanguardia en la industria turística.

6.2.4. Estrategia de Promoción:

La estrategia de promoción de Wiwa Tours se basa en la transmisión efectiva de sus valores fundamentales y la creación de conexiones significativas con su audiencia. A continuación, se detallan los elementos clave de la estrategia de promoción de la agencia.

- **Tipo de Mensaje y Sistema de Valores:** el mensaje promocional de Wiwa Tours se centra en la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión con la riqueza cultural de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe Colombiano. Los valores de respeto por la naturaleza, identidad cultural y experiencias enriquecedoras se comunican de manera coherente para fortalecer la percepción de la marca.
- **Conceptos y Comunicación:** los conceptos clave incluyen la invitación a reconectar con la naturaleza, abrazar la sabiduría indígena y participar en experiencias transformadoras. La comunicación se desarrolla de manera inclusiva, destacando la diversidad de audiencias y promoviendo la idea de un turismo responsable y consciente.
- **Niveles de Frecuencia e Intensidad:** la actividad comunicacional se adapta a la dinámica estacional del turismo y eventos relevantes. Se prioriza una presencia constante en medios digitales, con campañas más intensas durante periodos estratégicos. La intensidad varía según la plataforma, utilizando redes sociales, blogs, y colaboraciones con influencers para maximizar el alcance.
- **Medios y Estructura del Plan de Medios:** Wiwa Tours emplea una combinación de medios digitales y tradicionales. Las redes sociales, especialmente Instagram, son canales cruciales dada la preferencia del público objetivo. Se implementa una estructura de plan de medios que abarca publicidad pagada, contenido orgánico, colaboraciones y participación en eventos culturales y turísticos.
- **Métodos y Técnicas de Medición:** la eficacia de la comunicación se mide mediante métricas cuantitativas y cualitativas. KPIs digitales como alcance, interacción y conversiones son evaluados regularmente. Además, se recopilan comentarios directos de clientes y se realizan



encuestas periódicas para comprender la percepción de la marca y la efectividad de las campañas.

- **Impacto Esperado sobre los Resultados:** la estrategia de promoción tiene como objetivo aumentar la visibilidad de Wiwa Tours, generar interés en el turismo indígena sostenible y fomentar la participación activa de la audiencia. Se espera un impacto positivo en las reservas, la fidelización de clientes y el reconocimiento de la agencia como referente en turismo responsable.

Esta estrategia integral de promoción refleja el compromiso de Wiwa Tours con la autenticidad, la sostenibilidad y la creación de experiencias significativas. La agencia busca no solo atraer clientes, sino también inspirar un cambio en la forma en que se percibe y se practica el turismo en la región.

6.3. Estrategia de comunicación:

6.3.1. Objetivos de comunicación

La estrategia de comunicación de Wiwa Tours se enfoca en resaltar la autenticidad cultural, la sostenibilidad y los beneficios directos para las comunidades indígenas locales de la región del Caribe Colombiano. Esta estrategia busca no solo atraer a nuevos clientes, sino también construir una conexión emocional y duradera con la audiencia, transformando a los turistas en defensores activos de la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

- Mensaje Clave:
 - Autenticidad Cultural: Destacar las experiencias auténticas y significativas con la comunidad indígena Wiwa, incluyendo ceremonias tradicionales, técnicas artesanales y interacciones sociales.
 - Sostenibilidad Ambiental: Enfatizar el compromiso de Wiwa Tours con prácticas turísticas sostenibles y los conocimientos sobre la preservación del medio ambiente.
 - Beneficios para las Comunidades Locales: Comunicar cómo la participación de los turistas contribuye directamente al desarrollo y bienestar de las comunidades indígenas.
- Plataformas de Comunicación:
 - Redes Sociales (Instagram y TikTok): Utilizar plataformas visuales para compartir contenido auténtico y atractivo que refleje las experiencias únicas ofrecidas por Wiwa Tours.
 - Sitio Web: Mantener el sitio web actualizado con información clara y atractiva sobre los destinos, actividades y compromisos de sostenibilidad.



- Colaboraciones con Influencers: Trabajar con influencers y creadores de contenido que compartan los valores de autenticidad y sostenibilidad para llegar a nuevas audiencias.
- Campañas Temáticas:
 - Mensuales: Implementar campañas mensuales de email marketing resaltando ofertas especiales y promociones temáticas que enfatizan la autenticidad y sostenibilidad de las experiencias indígenas.
 - Eventos y Ferias Turísticas: Participar en eventos locales y nacionales para aumentar la visibilidad y conectarse directamente con el público interesado en experiencias culturales y sostenibles.
- Evaluación Continua:
 - Encuestas de Satisfacción del Cliente: Realizar evaluaciones mensuales de la satisfacción del cliente para ajustar estrategias según los comentarios recibidos.
 - Análisis de Métricas Digitales: Utilizar métricas de redes sociales, análisis de sitios web y tasas de apertura en campañas de email marketing para evaluar el rendimiento y realizar ajustes según sea necesario.
- Capacitación de Visitantes:
 - Implementar y Promover Programa de Capacitación: Desarrollar e implementar un programa de capacitación dirigido a visitantes para enriquecer la comprensión y fomentar el respeto hacia las culturas indígenas. Utilizar esta iniciativa como parte integral de la comunicación.

6.3.2. Ejes comunicacionales

Los ejes comunicacionales para Wiwa Tours se centran en los aspectos clave que la marca desea resaltar para construir una identidad fuerte y conectar con su audiencia objetivo. Estos ejes están alineados con los objetivos de la empresa y buscan transmitir un mensaje coherente y significativo, cada uno contribuye a la narrativa general de la marca y fortalece la conexión con la audiencia objetivo.

- Autenticidad Cultural:
 - Mensaje Principal: Experiencias auténticas con la comunidad indígena Wiwa.
 - Contenido a Comunicar: Ceremonias tradicionales, técnicas artesanales, interacciones significativas, y momentos compartidos con la comunidad.
- Sostenibilidad Ambiental:
 - Mensaje Principal: Compromiso con prácticas turísticas sostenibles y educación sobre la preservación del medio ambiente.



- Contenido a Comunicar: Iniciativas de sostenibilidad, prácticas eco-amigables, educación ambiental para turistas, y proyectos de conservación.
- Beneficios para las Comunidades Locales:
 - Mensaje Principal: Participación directa en el desarrollo y bienestar de las comunidades indígenas.
 - Contenido a Comunicar: Impacto positivo en comunidades locales, proyectos de desarrollo, apoyo económico y social, y contribuciones a la autonomía económica.
- Experiencias Únicas e Inolvidables:
 - Mensaje Principal: Oferta de experiencias turísticas inmersivas y memorables.
 - Contenido a Comunicar: Destinos exclusivos, interacciones culturales únicas, y actividades auténticas que crean recuerdos duraderos.
- Accesibilidad y Diversidad de Opciones:
 - Mensaje Principal: Precios competitivos y opciones para adaptarse a diversos niveles de aventura y preferencias.
 - Contenido a Comunicar: Diversidad de paquetes y opciones de precios, accesibilidad para diferentes públicos, y flexibilidad en la elección de experiencias.
- Compromiso con la Educación y Respeto Cultural:
 - Mensaje Principal: Desarrollo e implementación de programas de capacitación para visitantes.
 - Contenido a Comunicar: Programas educativos, respeto hacia las culturas indígenas, y cómo los turistas contribuyen al enriquecimiento cultural.
- Promoción Mensual y Ofertas Especiales:
 - Mensaje Principal: Campañas mensuales destacando ofertas especiales y promociones temáticas.
 - Contenido a Comunicar: Descuentos, promociones temáticas, y experiencias destacadas en cada campaña.

6.3.2.1. Contenido Héroe.

- Propósito: Generar conciencia, destacar los valores centrales y la visión de Wiwa Tours.
- Formato: Videos de alta calidad, documentales cortos, o historias impactantes.
- Contenido Ejemplo: Un video que narra la historia de la fundación de Wiwa Tours, mostrando cómo la agencia ha impactado positivamente las vidas de las comunidades indígenas y resaltando la belleza única de la Sierra Nevada de Santa Marta.



6.3.2.2. Contenido Higiénico.

- Propósito: Proporcionar información esencial y útil relacionada con los servicios turísticos ofrecidos por Wiwa Tours.
- Formato: Blogs, artículos informativos, infografías.
- Contenido Ejemplo: "Guía Completa para Viajar a la Sierra Nevada de Santa Marta con Wiwa Tours", que incluye información sobre destinos, actividades, consejos de viaje y prácticas sostenibles.

6.3.2.3. Contenido Ayuda.

- Propósito: Resolver preguntas frecuentes, ofrecer asesoramiento y apoyo práctico a los clientes.
- Formato: Tutoriales en video, sección de preguntas frecuentes en el sitio web, publicaciones en redes sociales para responder preguntas comunes.
- Contenido Ejemplo: Video tutorial sobre cómo prepararse para una experiencia indígena con Wiwa Tours, proporcionando información sobre qué llevar, cómo interactuar de manera respetuosa y qué esperar durante el viaje.

7. Modo de acción (Plan Táctico).

7.1. Táctica de Contacto: Customer Journey Map

- Objetivo de la Táctica: Generar interés y consideración en turistas colombianos, de 28 a 45 años, apasionados por la sostenibilidad y la autenticidad cultural, para que elijan las experiencias indígenas de Wiwa Tours en la Sierra Nevada de Santa Marta y el Caribe Colombiano.
- Customer Journey Map - Consideración (SMOT):
 - Acciones:
 - ✓ Crear contenido atractivo y educativo sobre la cultura indígena Wiwa, la biodiversidad de la región y las prácticas turísticas sostenibles.
 - ✓ Implementar una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales, blogs y medios especializados.
 - ✓ Colaborar con influencers y bloggers que compartan los valores de sostenibilidad y cultura auténtica.
 - ✓ Ofrecer webinars educativos sobre la importancia de la preservación ambiental y las experiencias indígenas.
 - Canales:
 - ✓ Redes Sociales: Publicaciones en Instagram y Facebook resaltando la autenticidad cultural, la belleza natural y la sostenibilidad.
 - ✓ Blog: Artículos detallados sobre la cultura Wiwa, historias de viajeros y consejos para viajes sostenibles.



- ✓ Colaboraciones con Influencers: Publicaciones auténticas en las cuentas de influencers que compartan sus experiencias con Wiwa Tours.
- ✓ Webinars: Plataformas online para sesiones educativas interactivas sobre la cultura indígena y la importancia de la sostenibilidad.
- KPI (Indicadores Clave de Desempeño):
 - ✓ Número de interacciones en redes sociales y aumento de seguidores.
 - ✓ Número de visitas al blog y tiempo promedio de permanencia.
 - ✓ Alcance y participación en las publicaciones de influencers.
 - ✓ Participación y asistencia en los webinars.
- KPIs Específicos para la Consideración (SMOT):
 - ✓ Aumento de Conciencia Cultural: KPI: Incremento del 15% en la participación en webinars educativos sobre la cultura indígena Wiwa.
 - ✓ Sostenibilidad y Respeto Ambiental: KPI: Aumento del 10% en el número de compartidos y comentarios en publicaciones relacionadas con la sostenibilidad.
 - ✓ Engagement en Contenidos Educativos: KPI: Alcanzar una tasa de clic del 8% en enlaces a artículos detallados sobre la cultura y la sostenibilidad en el blog.
 - ✓ Implementación y Seguimiento:
 - Programar publicaciones regulares en redes sociales y evaluar el compromiso del público.
 - Monitorear comentarios y respuestas en publicaciones de influencers.
 - Evaluar la participación y retroalimentación de los asistentes a los webinars.
 - Analizar métricas de tráfico y permanencia en el blog.
- Ajuste Continuo:
 - ✓ Realizar encuestas de retroalimentación para comprender mejor las preferencias y necesidades de la audiencia.
 - ✓ Ajustar estrategias según las métricas y comentarios recibidos.
 - ✓ Mantener una comunicación constante con la audiencia a través de redes sociales y otros canales para responder preguntas y generar interacción.

7.2. Evaluación y Compra (FMOT)

- Objetivo de la Táctica: Facilitar el proceso de evaluación y toma de decisiones de turistas colombianos, de 28 a 45 años, interesados en las experiencias indígenas de Wiwa Tours, llevándolos desde la fase de consideración hacia la reserva y compra de las experiencias.
- Customer Journey Map - Evaluación y Compra (FMOT):
 - Acciones



- ✓ Implementar una plataforma de reserva fácil de usar en el sitio web.
- ✓ Ofrecer descuentos exclusivos para reservas anticipadas.
- ✓ Crear contenido visual atractivo, como videos y galerías de fotos, destacando las experiencias ofrecidas.
- ✓ Proporcionar testimonios y reseñas de otros viajeros que hayan participado en las experiencias indígenas.
- Canales:
 - ✓ Sitio Web: Integrar un sistema de reservas en línea y contenido visual persuasivo en las páginas de productos.
 - ✓ Redes Sociales: Publicar testimonios, reseñas y anuncios de descuentos exclusivos.
 - ✓ Email Marketing: Enviar correos electrónicos promocionales con enlaces directos a la plataforma de reserva y contenido visual.
 - ✓ Plataformas de Reseñas: Animar a los clientes satisfechos a dejar reseñas en sitios confiables.
- KPI (Indicadores Clave de Desempeño):
 - ✓ Tasa de Conversión en el Sitio Web: Porcentaje de visitantes que realizan una reserva.
 - ✓ Número de Reservas Anticipadas: Medir la respuesta a descuentos y promociones.
 - ✓ Nivel de Participación en Redes Sociales: Likes, comentarios y compartidos en publicaciones relacionadas con la reserva.
 - ✓ Calificación y Reseñas: Obtener calificaciones promedio y comentarios positivos en plataformas de reseñas.
- KPIs Específicos para la Evaluación y Compra (FMOT):
 - ✓ Facilidad de Reserva: KPI: Lograr una tasa de conversión en el sitio web del 12% en el primer trimestre.
 - ✓ Incentivos para Reservas Anticipadas: KPI: Alcanzar un aumento del 25% en las reservas anticipadas con respecto al trimestre anterior.
 - ✓ Engagement en Redes Sociales: KPI: Conseguir un aumento del 15% en la participación (likes, comentarios y compartidos) en publicaciones promocionales.
 - ✓ Reputación y Confianza: KPI: Mantener una calificación promedio de reseñas de al menos 4.7 sobre 5 en plataformas de reseñas.
- Implementación y Seguimiento:
 - ✓ Monitorear la actividad en el sitio web a través de herramientas de análisis.
 - ✓ Evaluar la respuesta a los descuentos y promociones a través de la plataforma de reservas.
 - ✓ Analizar la participación y retroalimentación en redes sociales.
 - ✓ Solicitar reseñas a clientes después de la experiencia y asegurar su publicación en plataformas confiables.
- Ajuste Continuo:



- ✓ Optimizar la interfaz de reserva en el sitio web según la retroalimentación del usuario.
- ✓ Ajustar estrategias promocionales según el rendimiento de las reservas anticipadas.
- ✓ Responder rápidamente a comentarios y preguntas en redes sociales para fortalecer la confianza del cliente.

Con esta táctica, Wiwa Tours busca facilitar la transición del interés a la acción, proporcionando a los potenciales clientes las herramientas y motivaciones necesarias para tomar la decisión de reserva y compra de las experiencias indígenas.

7.3. Recomendación (SMOT)

- Objetivo de la Táctica: Fomentar la recomendación positiva y la lealtad de los clientes actuales de Wiwa Tours, convirtiéndolos en embajadores de la marca y generadores de nuevas oportunidades de negocio.
- Customer Journey Map - Recomendación (SMOT):
 - Acciones:
 - ✓ Implementar un programa de referidos que recompense a los clientes que recomienden las experiencias indígenas de Wiwa Tours a amigos y familiares.
 - ✓ Solicitar reseñas y testimonios de clientes satisfechos para compartir en el sitio web y en redes sociales.
 - ✓ Crear contenido generado por el usuario, destacando las experiencias de los clientes a través de fotos, videos y relatos.
 - ✓ Organizar eventos exclusivos para clientes leales, donde puedan compartir sus experiencias y conocer nuevas ofertas.
 - Canales:
 - ✓ Email Marketing: Enviar correos electrónicos personalizados a clientes actuales con invitaciones al programa de referidos y recordatorios para dejar reseñas.
 - ✓ Redes Sociales: Compartir testimonios, reseñas y contenido generado por el usuario en plataformas como Instagram y Facebook.
 - ✓ Sitio Web: Destacar secciones de testimonios y reseñas para aumentar la confianza de los visitantes.
 - ✓ Eventos Presenciales y Virtuales: Organizar eventos exclusivos y webinars para conectar con clientes leales y alentar la recomendación.
 - KPI (Indicadores Clave de Desempeño):
 - ✓ Número de Referidos: Medir cuántos nuevos clientes llegan a través del programa de referidos.
 - ✓ Tasa de Conversión de Referidos: Porcentaje de referidos que se convierten en clientes.



- Participación en Eventos de Clientes Leales: Número de clientes leales que participan en eventos exclusivos.
 - ✓ Aumento en la Visibilidad de Contenido Generado por el Usuario: Aumento en el alcance y engagement de contenido generado por los usuarios en redes sociales.
- KPIs Específicos para la Recomendación (SMOT):
 - ✓ Éxito del Programa de Referidos: KPI: Obtener al menos 50 nuevos clientes a través del programa de referidos en el primer trimestre.
 - ✓ Fidelización y Participación en Eventos: KPI: Lograr una participación del 30% de clientes leales en eventos exclusivos.
 - ✓ Confianza y Credibilidad: KPI: Aumentar la tasa de conversión de referidos al 25% mediante la confianza generada a través de testimonios y reseñas.
 - ✓ Alcance en Redes Sociales: KPI: Lograr un aumento del 20% en el alcance y engagement de contenido generado por los usuarios en redes sociales.
- Implementación y Seguimiento:
 - ✓ Crear un sistema efectivo para realizar seguimiento a los referidos y recompensar a los clientes que recomiendan con éxito.
 - ✓ Monitorear y responder a reseñas en plataformas online.
 - ✓ Organizar eventos exclusivos y webinars para clientes leales, asegurando una participación significativa.
 - ✓ Realizar campañas de email marketing enfocadas en el programa de referidos y eventos para clientes leales.
- Ajuste Continuo:
 - ✓ Optimizar las recompensas del programa de referidos según el feedback de los clientes.
 - ✓ Analizar métricas de participación en eventos y ajustar el formato según las preferencias de los clientes.
 - ✓ Mantener una comunicación activa con los clientes para comprender sus necesidades y expectativas.

Con esta táctica, Wiwa Tours busca aprovechar la satisfacción de sus clientes actuales para expandir su base de clientes y fortalecer la comunidad de viajeros comprometidos con la autenticidad cultural y la sostenibilidad.

7.4. Cronograma Detallado.

A continuación, se presenta un cronograma detallado en el cuadro 4, que desglosa los principales hitos en el tiempo asociados a los objetivos estratégicos y al plan táctico de Wiwa Tours. Este cronograma abarca los resultados esperados más significativos para la implementación de las estrategias. Es crucial realizar ajustes continuos según la retroalimentación y los resultados obtenidos para garantizar el logro efectivo de los objetivos.



Cuadro 4.
Cronograma de actividades para la implementación de las estrategias del Plan de Marketing de Wiwa Tours.

ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Generar Oportunidades Económicas para Comunidades Indígenas:									
Investigación de mercado para identificar oportunidades económicas específicas.	X	X	X						
Desarrollo de estrategias de marketing para resaltar beneficios económicos para comunidades indígenas.	X	X	X						
Implementación del programa de referidos para aumentar la participación de turistas.				X	X	X			
Evaluación del impacto económico en las comunidades locales.				X	X	X			
Análisis de resultados del programa de referidos y ajustes necesarios.							X	X	X
Lanzamiento de nuevas ofertas que destaquen beneficios económicos para comunidades.							X	X	X
Colaborar con Comunidades Indígenas para Preservar Tradiciones Culturales									
Establecimiento de programas de capacitación para visitantes.	X	X	X						
Desarrollo de contenido educativo sobre tradiciones culturales indígenas.	X	X	X						
Inicio del programa de capacitación para visitantes.				X	X	X			
Evaluación continua de la efectividad del programa y ajustes.				X	X	X			
Expansión del programa de capacitación a nuevas áreas.							X	X	X
Medición del impacto en la preservación de tradiciones culturales.							X	X	X
Ofrecer Experiencias Únicas para Visitantes.									
Desarrollo de campañas mensuales de email marketing.	X	X	X						
Creación de contenido personalizado para resaltar autenticidad y sostenibilidad.	X	X	X						
Lanzamiento de campañas mensuales y seguimiento de tasas de apertura y clic.				X	X	X			
Evaluación de la satisfacción del cliente y ajustes en las estrategias.				X	X	X			
Innovación continua en las ofertas y desarrollo de nuevas experiencias.							X	X	X
Análisis del impacto de las campañas en la conciencia de la cultura indígena.							X	X	X
Fomentar Prácticas Turísticas Sostenibles.									
Implementación de prácticas sostenibles en todas las operaciones.	X	X	X						
Desarrollo de contenido educativo sobre la importancia de la sostenibilidad.	X	X	X						
Evaluación del impacto ambiental de las prácticas implementadas.				X	X	X			



Campañas de concientización sobre la sostenibilidad en redes sociales.				X	X	X			
Ajustes en las prácticas según evaluaciones y feedback.							X	X	X
Participación en eventos ambientales para fortalecer la imagen de marca sostenible.							X	X	X
Evaluación Continua y Ajuste de Estrategias.									
Recopilación y análisis mensual de calificaciones de satisfacción del cliente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación de acciones correctivas basadas en comentarios recibidos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos Exclusivos y Webinars para Clientes Leales.									
Planificación de eventos exclusivos y webinars.	X	X	X						
Invitaciones personalizadas a clientes leales.	X	X	X						
Realización de eventos y webinars.				X	X	X			
Evaluación de participación y retroalimentación de clientes leales.				X	X	X			
Ajustes en la estrategia de eventos según feedback.							X	X	X
Creación de contenido generado por el usuario durante eventos.							X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

8. Presupuesto

8.1. Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing Anual

El presupuesto de marketing es una herramienta esencial para planificar y asignar recursos de manera efectiva. A continuación, se presenta un presupuesto anual detallado para el Plan de Marketing de Wiwa Tours, con un desglose en la moneda local de curso legal (por ejemplo, pesos colombianos). Además, se incluye la medición de ROMI (Return on Marketing Investment) para justificar el esfuerzo realizado.

- Generar Oportunidades Económicas para Comunidades Indígenas:
 - Investigación de Mercado:
 - ✓ Costo: 5,000,000 COP
 - ✓ Justificación: La investigación proporcionará información clave para desarrollar estrategias efectivas.
 - ROMI: Se medirá el retorno económico generado por el aumento de turistas y su contribución a las comunidades.
- Colaborar con Comunidades Indígenas para Preservar Tradiciones Culturales:
 - Contenido Educativo:



- ✓ Creación y difusión: 5,000,000 COP.
- ✓ Justificación: Desarrollar conciencia sobre la importancia de preservar tradiciones.
- Medición del Impacto en Tradiciones Culturales:
 - ✓ Análisis y ajustes: 3,000,000 COP
 - ✓ Justificación: Evaluar la efectividad y realizar mejoras continuas.
- ROMI: Evaluar el impacto en la preservación de tradiciones y la mejora en la percepción de la marca.

- Ofrecer Experiencias Únicas para Visitantes:
 - Campañas Mensuales de Email Marketing:
 - ✓ Creación y envío: 6,000,000 COP.
 - ✓ Justificación: Destacar ofertas especiales y promociones temáticas.
 - Desarrollo de Contenido Personalizado:
 - ✓ Producción y implementación: 4,000,000 COP.
 - ✓ Justificación: Crear contenido atractivo que resalte autenticidad y sostenibilidad.
 - ROMI: Evaluar el aumento en la participación y la conciencia cultural generada por las campañas.
- Fomentar Prácticas Turísticas Sostenibles:
 - Campañas de Concientización en Redes Sociales:
 - ✓ Diseño y difusión: 3,000,000 COP.
 - ✓ Justificación: Informar a la audiencia sobre la importancia de la sostenibilidad.
 - Ajustes en Prácticas según Feedback:
 - ✓ Evaluación y mejoras: 8,000,000 COP
 - ✓ Justificación: Adaptar estrategias según la retroalimentación recibida.
 - Participación en Eventos Ambientales:
 - ✓ Presencia y participación: 5,000,000 COP
 - ✓ Justificación: Reforzar la imagen de marca sostenible.
 - ROMI: Evaluar el impacto ambiental reducido y la mejora en la percepción de la marca.
- Evaluación Continua y Ajuste de Estrategias:
 - Recopilación y Análisis Mensual:
 - ✓ Encuestas y análisis: 5,000,000 COP
 - ✓ Justificación: Identificar áreas de mejora y tomar acciones inmediatas.
 - Acciones Correctivas Basadas en Comentarios:
 - ✓ Implementación y seguimiento: 7,000,000 COP
 - ✓ Justificación: Asegurar la satisfacción del cliente y ajustar estrategias según feedback.
 - ROMI: Evaluar el impacto de las acciones correctivas en la retención de clientes y la satisfacción.



El ROMI se calculará mediante la comparación entre los ingresos generados directamente por las estrategias de marketing y el presupuesto total invertido. Se evaluará trimestralmente y se ajustarán estrategias según el desempeño. Se espera que el aumento en la participación, la retención de clientes y la mejora en la percepción de la marca justifiquen ampliamente la inversión realizada en el Plan de Marketing de Wiwa Tours.

8.2. Herramientas de Seguimiento y Control.

Para garantizar el éxito y la efectividad del Plan de Marketing de Wiwa Tours, es esencial implementar herramientas de seguimiento y control que proporcionen visibilidad sobre el rendimiento de las estrategias y la consecución de objetivos. A continuación, se describen algunas herramientas clave:

- Google Analytics y Redes Sociales Insights:
 - Objetivo: Medir el tráfico del sitio web, la interacción en redes sociales y el comportamiento del usuario.
 - Acciones de Seguimiento: Implementar códigos de seguimiento, establecer objetivos de conversión y realizar análisis de tendencias.
 - Frecuencia de Uso: Reportes mensuales y análisis trimestrales.
- Software de CRM o similares (Customer Relationship Management).
 - Objetivo: Gestionar relaciones con clientes, medir el ciclo de vida del cliente y evaluar la eficacia de las estrategias de retención.
 - Acciones de Seguimiento: Registrar interacciones, medir la satisfacción del cliente y analizar patrones de compra.
 - Frecuencia de Uso: Seguimiento continuo con actualizaciones mensuales.
- Encuestas y Feedback en Tiempo Real:
 - Objetivo: Obtener comentarios directos de clientes y prospectos para ajustar estrategias y abordar áreas de mejora.
 - Acciones de Seguimiento: Implementar encuestas en el sitio web y solicitar comentarios a través de canales de comunicación.
 - Frecuencia de Uso: Encuestas trimestrales y recopilación de feedback en tiempo real.
- Tablero de Control de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI):
 - Objetivo: Visualizar de manera centralizada los KPI más relevantes para evaluar el progreso hacia los objetivos.
 - Acciones de Seguimiento: Actualizar el tablero con datos clave, como conversiones, tasa de retención y retorno de inversión.
 - Frecuencia de Uso: Revisión semanal y actualización mensual.
- Auditorías de Contenido y SEO:
 - Objetivo: Evaluar la calidad del contenido, la visibilidad en motores de búsqueda y la alineación con las estrategias de marketing.



- Acciones de Seguimiento: Realizar auditorías periódicas de contenido y SEO para optimizar la visibilidad en línea.
- Frecuencia de Uso: Auditorías trimestrales.

8.3. Profit & Loss

El informe Profit & Loss (P&L) es fundamental para evaluar la rentabilidad financiera del Plan de Marketing. Este documento proporcionará una visión clara de los ingresos, costos y beneficios netos asociados con las estrategias implementadas. Aquí se detalla la estructura del P&L:

- Ingresos:
 - Ventas Directas: Ingresos generados a través de la adquisición de servicios turísticos.
 - Ingresos Indirectos: Ingresos adicionales provenientes de actividades secundarias, como venta de productos relacionados.
- Costos:
 - Costos de Implementación de Estrategias de Marketing: Incluye gastos asociados con publicidad, promociones y campañas.
 - Costos Operativos: Gastos operativos generales, como salarios, alquiler y servicios.
 - Costos de Mejoras Continuas: Inversiones en la optimización de servicios y experiencias.
- Beneficio Neto: Ingresos totales menos costos totales, proporcionando una visión clara de la rentabilidad del Plan de Marketing.

8.4. Evaluación

La evaluación constante es esencial para adaptar estrategias según el entorno cambiante y los resultados obtenidos. Se llevarán a cabo evaluaciones periódicas en los siguientes aspectos:

- Rendimiento del ROI (Return on Investment):
 - Frecuencia de Evaluación: Trimestral.
 - Acciones: Analizar el rendimiento financiero en relación con la inversión realizada, ajustar estrategias según los resultados.
- Satisfacción del Cliente:
 - Frecuencia de Evaluación: Mensual.
 - Acciones: Analizar comentarios y encuestas de clientes para identificar áreas de mejora y fortalezas.
- Indicadores de Desempeño (KPI):
 - Frecuencia de Evaluación: Mensual.
 - Acciones: Revisar KPI clave para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.
- Análisis Competitivo



- Frecuencia de Evaluación: Semestral.
- Acciones: Evaluar la posición de mercado en comparación con competidores y realizar ajustes estratégicos.
- Evaluación Continua del Presupuesto:
 - Frecuencia de Evaluación: Mensual.
 - Acciones: Revisar el gasto real en comparación con el presupuesto y ajustar según sea necesario.

9. Consideraciones Finales

9.1. Resumen Breve:

El Plan de Marketing para Wiwa Tours se ha desarrollado con el objetivo de posicionar a la agencia como líder en el sector turístico de la región caribe y la Sierra Nevada de Santa Marta. Las estrategias están alineadas con los objetivos de negocio, centrándose en la sostenibilidad, autenticidad cultural y beneficios para las comunidades locales. Se han establecido metas SMART y se ha definido un enfoque integral desde la consideración hasta la evaluación.

9.2. Defensa Breve de la Solución:

La solución propuesta se fundamenta en una comprensión profunda de los objetivos de Wiwa Tours, integrando principios éticos y estratégicos. El enfoque en la autenticidad cultural y la sostenibilidad no solo responde a las demandas del mercado actual, sino que también refleja el compromiso genuino de la agencia con la preservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades indígenas. La segmentación y el posicionamiento estratégico buscan conectar emocionalmente con un público comprometido con la sostenibilidad y la exploración cultural.

9.3. Discusión Abierta:

A pesar de la solidez del plan, es importante reconocer la naturaleza dinámica del mercado y la posibilidad de enfrentar desafíos imprevistos. La agencia deberá estar preparada para ajustar estrategias según la retroalimentación del mercado y las condiciones cambiantes. La capacidad de adaptación será clave para el éxito a largo plazo.

La discusión abierta también invita a considerar nuevas oportunidades emergentes en el sector turístico, como posibles colaboraciones con entidades gubernamentales, ONGs y otros actores clave. La tecnología y las tendencias de viaje también pueden influir en la efectividad de las estrategias, por lo que la agencia debe estar atenta a estas dinámicas.



En conclusión, el Plan de Marketing de Wiwa Tours no solo busca consolidar su posición en el mercado, sino también establecer un estándar para el turismo sostenible y cultural en la región. La capacidad de adaptarse, innovar y mantener un enfoque centrado en la autenticidad y la sostenibilidad será fundamental para alcanzar y superar los objetivos planteados.

10. Anexos

Anexo 1: Localización de la Sierra Nevada de Santa Marta



Fuente: Tomado de Pérez, R. L. (2014).

Anexo 2. Población indígena en la Sierra Nevada de Santa Marta.

Etnia	Habitantes	Porcentaje (%)
Arhuaco	13.200	44
Kogi	9.000	30
Kankuamo	6.300	21
Wiwa	1.500	5
Total población indígena	30.000	100

Fuente: Vilorio de la Hoz, J. (2005).



Anexo 3. Identificación de atractivos turísticos de Ciudad Perdida.

Nº	ATRATIVOS TURISTICOS	IDENTIFICACIÓN
1	Museo Bahía De Caráquez	Cultural y Arqueológico
2	Reserva Biológica Cerro Seco	Bosque protector de flora y aves endémica
3	Playa Bahía de Caráquez	Playas y especies de vida silvestre
4	Mirador La Cruz	Paisajismo culturales
5	Isla Corazón	Refugio de vida silvestre, fauna y flora
6	Playa Punta Bellaca	Playa y vida silvestre
7	Parque Saiananda	Parque ecológico y reserva de aves nativas
8	Parque Chirije	Ecología y arqueología
9	Playas Del Pajonal	Playas y paisajismo natural
10	Manglar "La Boca"	Bosque pantanoso y ecosistema diverso.
11	Cascada "9 De Octubre"	Fauna , flora y rio
12	El bajo de Santa Martha.	Ciudad perdida: Reserva marinas con restos arqueológicos y restos de construcciones pre colombinas.

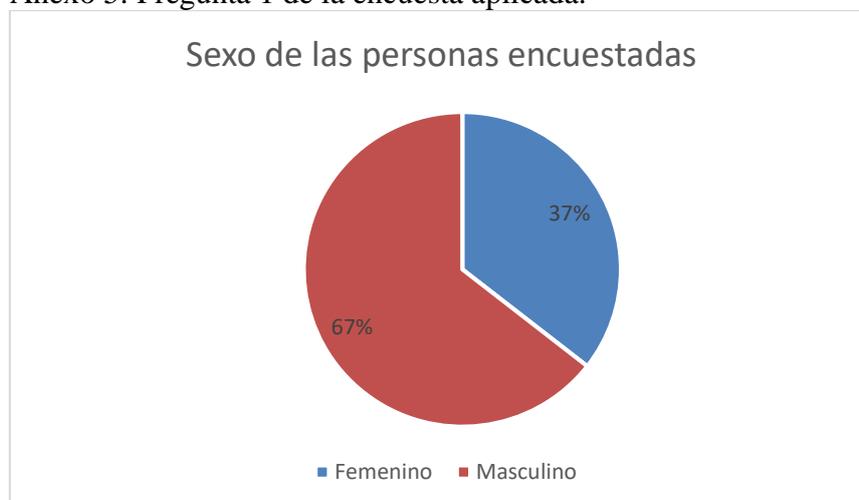
Fuente: Tomado de Medranda et al. (2022).

Anexo 4: Centro Ceremonial Ciudad Perdida.



Fuente: Tomado de Manzano, M. (2020).

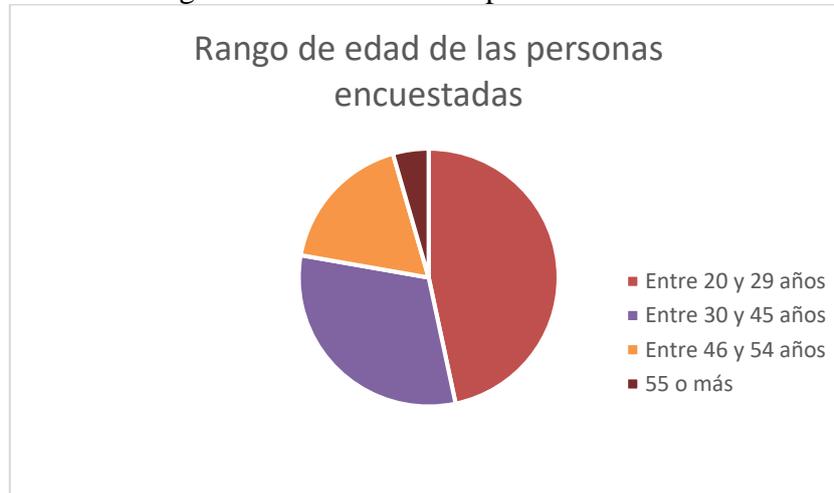
Anexo 5: Pregunta 1 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).



Anexo 6: Pregunta 2 de la encuesta aplicada.



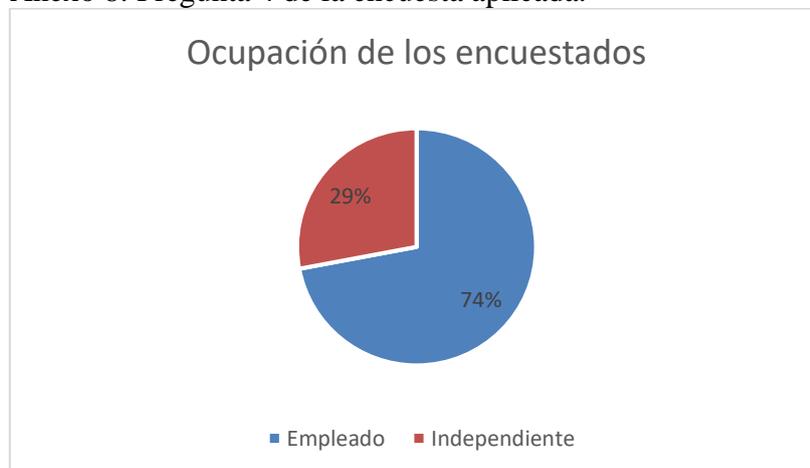
Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

Anexo 7: Pregunta 3 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

Anexo 8: Pregunta 4 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

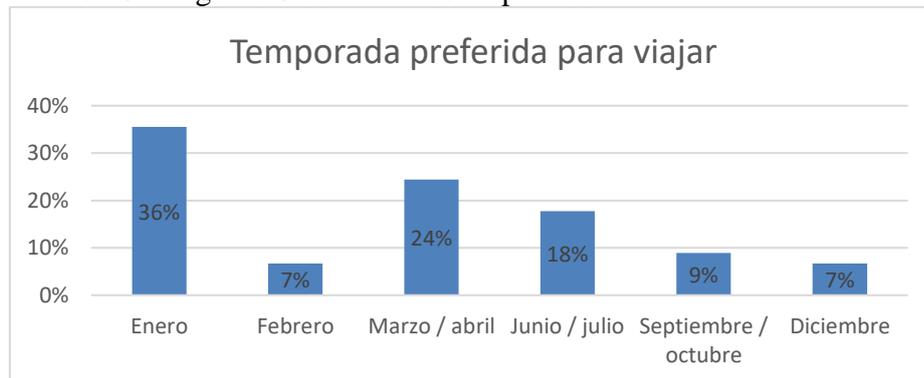


Anexo 9: Pregunta 5 de la encuesta aplicada.



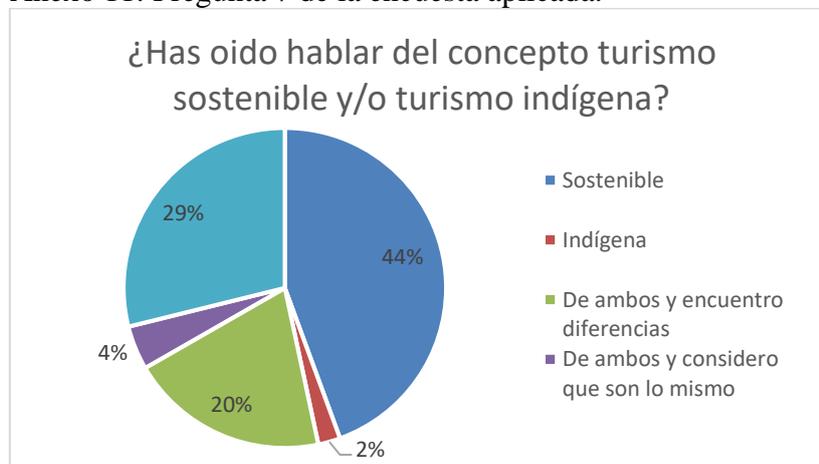
Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

Anexo 10: Pregunta 6 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

Anexo 11: Pregunta 7 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).



Anexo 12: Pregunta 8 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

Anexo 13: Pregunta 9 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

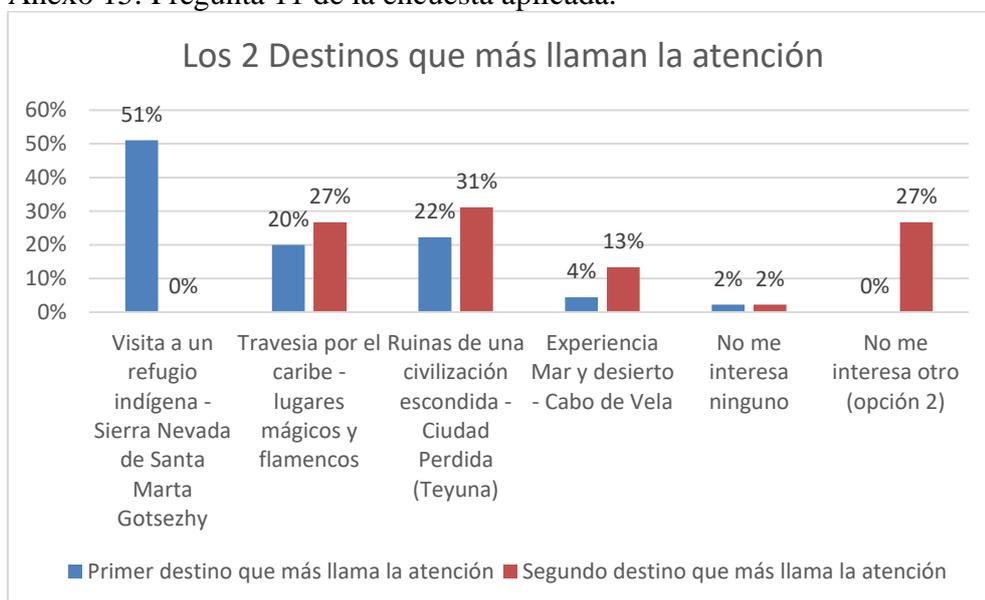
Anexo 14: Pregunta 10 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

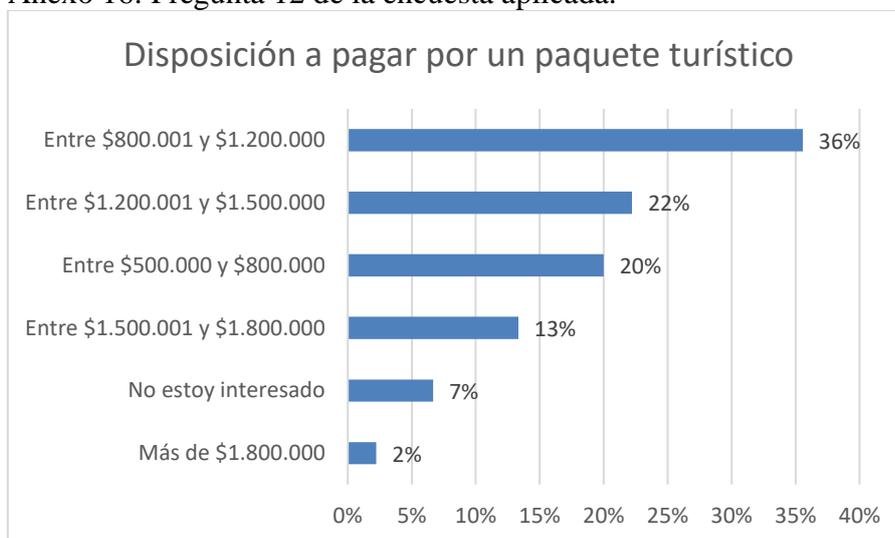


Anexo 15: Pregunta 11 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

Anexo 16: Pregunta 12 de la encuesta aplicada.



Fuente: Encuesta de Porras, M. (2023).

11. Bibliografía.

ANATO. Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo. (Año).
Compendio de Estadísticas Turísticas de ANATO [Gráfica].
Recuperado de <https://anato.org/compendio-estadistico/>



- Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). (2016). Censo Agencias de Viaje 2016 [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2016/CENSO%20AGENCIAS%20DE%20VIAJE%202016.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición Pearson.
- Booking.com. (2023). Booking.com revela las tendencias que darán forma a los viajes sostenibles. Recuperado de <https://news.booking.com/es-co/bookingcom-revela-las-tendencias-que-daran-forma-a-los-viajes-sostenibles/>
- Botero, C., & Zielinski, S. (2010). Evaluación del potencial para el desarrollo de turismo sostenible en el corregimiento de Taganga, distrito de Santa Marta (Colombia). *Turismo y Sociedad*, 11, 10-34.
- Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia (Camacoés). (2023). Informe Sectorial Turismo. [Publicación gubernamental] Recuperado de <https://camacoés.com.co/wp-content/uploads/2023/06/INFORME-SECTORIAL-TURISMO.pdf>
- Colombia Aprende. (2021). Caracterización del Sector Turismo [Archivo PDF]. Recuperado de https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/caracterizacion-sector-turismo.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Boletín trimestral de agencias de viajes [Archivo PDF]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/agen_viajes/bol_mta_IVitrim22.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2023). Plan Sectorial Turismo. Portal DNP [Archivo PDF]. Recuperado de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023_Plan_Sectorial_Turismo.pdf
- Delgado, P. M. (2017). Nuevas vidas indígenas: turismo y espacios emergentes en el camino al Parque Arqueológico de Teyuna-Ciudad Perdida (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Ferro, María del Rosario. 2012. Makruma. El don entre los iku de la Sierra Nevada de Santa Marta. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Gil, E. (2023, 10 de febrero). Perspectivas del Líder: Experiencias y Visiones del Gerente de Wiwa Tours. Porras, M. Entrevista por video llamada.



- Guilland, M. L. (2012). «Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar allí». De la promoción turística nacional al viaje a Sierra Nevada: usos y disuasión del riesgo. *Via. Tourism Review*, (1).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Participación porcentual del sector de agenciamiento de viajes en la economía [Gráfica]. Recuperado de <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/agenciamiento-de-viajes>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Colombia Aprende. (2021). Caracterización del sector turismo [Publicación gubernamental]. Recuperado de https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/caracterizacion-sector-turismo.pdf
- Morales Rodríguez, N y López Serrano, M. (2019). Propuesta para el fortalecimiento del turismo sustentable en la ruta a Ciudad Perdida realizada por la agencia indígena Wiwa Tour. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2019.
- Morales Rodríguez, N., & López Serrano, M. M. (2019). Propuesta para el fortalecimiento del turismo sustentable en la ruta a Ciudad Perdida realizada por la agencia indígena Wiwa Tour.
- Naef, P. J., & Guilland, M. L. (2019). Los retos del turismo en la construcción de la paz en Colombia. *Via Tourism Review*, 15.
- Pardo, L. (2012). Teyuna, la ciudad perdida de los tairona-entre la conservación y la concertación.
- Porras, M. (2023). Encuesta de intención de Turismo Caribe Colombiano: Un análisis de preferencias y percepciones turísticas en una muestra de 45 participantes. Realizada en Bogotá, Colombia.
- ProColombia. (2023). Boletín de inversión para las regiones de Colombia - más regiones, más inversión. Sexta edición [Publicación gubernamental]. Recuperado de <https://procolombia.co/publicaciones/boletin-de-inversion>.
- Pueblos Originarios. (s.f.). Sierra Nevada. Recuperado de https://pueblosoriginarios.com/sur/caribe/sierra_nevada/nevada.html
- Uribe, M. V., & Osorio, Á. (2001). Ciudad Perdida: un paisaje cultural en la Sierra Nevada de Santa Marta en Colombia. *Jangwa Pana*, 1(1), 123-132.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Vargas Sanabria, L. T., & Bautista Millán, D. A. (2018). Formulación de un plan de manejo socio-ambiental para la actividad de ecoturismo en el sendero a ciudad perdida, sector la Tagua-Filo Cartagena, Santa Marta.

Viloria de la Hoz, J. (2005). Sierra Nevada de Santa Marta: Economía de sus recursos naturales. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 61.

Wiwatours 2013. Recuperado de: <https://wivatour.com/quienes-somos/>