





Estrategia de Venta y Marketing de Operadores Turísticos (Caseteros) en el Sector de Playas de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico

Sales and Marketing Strategy for Tour Operators (Caseteros) in the Sector of Playas de la Rosita in Puerto Colombia, Atlántico.

DOI: www.doi.org/10.54198/innova13.03

 *Fredys Padilla González*¹
 *Javier Enrique Adarraga Mejía*²
 *Roberto Hernández Olmos*³
 *Flor Manuela Ariza Molina*⁴

Cómo citar este artículo: Padilla González, F., Adarraga Mejía, J. E., Hernández Olmos, R. y Ariza Molina, F.M. (2023). Estrategia de Venta y Marketing de Operadores Turísticos (Caseteros) en el Sector de Playas de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico. *Revista InnoVA ITFIP*, 13 (1), 29-43



Recibido: junio de 2023. **Aprobado:** noviembre de 2023. **Publicado:** diciembre de 2023

Resumen

Este estudio pretende determinar la estrategia de venta y marketing de operadores turísticos (caseteros)

¹ Contador Público, Especialista en educación superior a distancia, Magister en mercadeo, candidato magister en finanzas y Doctor en Gestión de la Innovación, Universidad Rafael Belloso Chacín - URBE. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Calle 14 sur No. 14-23. Bogotá – Colombia. fredys.padilla@unad.edu.co (+571)3013408440. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9927-1585>

² Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magister en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Egresado de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Transversal 45 # 44A - 221 Avenida al Acueducto - Barrio Paraguay. Cartagena, Colombia, jadarragam@unadvirtual.edu.co (+571)3017541527. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2023-1602>

³ Administrador de Empresas, Especialista en Gestión de Proyecto, candidato Magíster en Gerencia de Proyectos. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Calle 14 sur No. 14-23. Bogotá – Colombia. Roberto.hernandez@unad.edu.co. (+571) 3002106286. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0954-750X>

⁴ Magister en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Calle 14 sur No. 14-23. Bogotá – Colombia. flor.ariza@unad.edu.co (+571)3017541527. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8046-5040>

en el área de playas de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico, aplicando una muestra aleatoria simple a los 30 caseteros u operadores turísticos que se encuentran a lo largo de los 300 metros aproximados de playa. La investigación emitió resultados producto de los datos surtidos en las visitas al sector y por la encuesta aplicada y analizada a esta parte comercial de playa; los locales comerciales (casetas) son de su propiedad, los cuales han heredado de generaciones anteriores, así como el ejercicio de esta modalidad comercial; entre los productos que comercializan, se encuentran comidas típicas de la costa norte colombiana donde prevalece el pescado, cocteles de mariscos, arroces, patacones, bebidas naturales (limonada, agua de panela, entre otros) y bebidas industrialmente embotelladas; la estrategia de mercadeo que sobresale con relación a los productos que comercializan es el voz a voz; como estrategia de venta figuran los descuentos que hacen a grupos de visitantes o compras por cantidad; existen variedad de proveedores de insumos para surtir sus locales; como medio de recaudo utilizan el dinero en efectivo, recientemente, están implementando transacciones por medios digitales; gran parte de los caseteros, son oriundos de Puerto Colombia y otros de poblaciones vecinas; esta experiencia comercial tradicional, se constituye en uno de los medios de ingresos económicos de perspectivas positivas para estos operadores turísticos.

Palabras clave: Estrategia, marketing, playa, turismo, venta.

Summary

This study aims to determine the sales and marketing strategy of tour operators (cassette players) in the Rosita beach area of Puerto Colombia, Atlántico, applying a simple random sample to the 30 cassette players or tour operators found throughout the Approximately 300 meters of beach. The investigation issued results resulting from the data collected during visits to the sector and from the survey applied and analyzed to this commercial part of the beach; The commercial premises (booths) are their property, which they have inherited from previous generations, as well as the exercise of this commercial modality; Among the products they sell, there are typical foods from the northern Colombian coast where fish prevails, seafood cocktails, rice, patacones, natural drinks (lemonade, panela water, among others) and industrially bottled drinks; The marketing strategy that stands out in relation to the products they market is word of mouth; The sales strategy includes discounts for groups of visitors or quantity purchases; There are a variety of input suppliers to supply your premises; They use cash as a means of collection; recently, they are implementing transactions through digital means; A large part of the cassette players are natives of Puerto Colombia and others from neighboring towns; This traditional commercial experience constitutes one of the means of economic income with positive prospects for these tour operators.

Keywords: Strategy, marketing, beach, tourism, sale.

Introducción

Entre las fuentes económicas en el departamento del Atlántico, se encuentran esencialmente las actividades industriales, la cual este integrada por sectores textiles, farmacéuticos, papeleros y químicos; por otro lado, se tiene la prestación de servicios que figuran en el siguiente peldaño de entradas

REVISTA INNOVA ITFIP, 13 (1). 29-43 DIC-2023.

económicas, sobresalen las áreas de transportes y comerciales, en razón a la condición de terminal internacional marítimo. (Gobernación del Atlántico 2021).

Puerto Colombia, en 1888, más exactamente el 31 de diciembre, el ingeniero de origen cubano Francisco Javier Cisneros comenzó la construcción del ferrocarril y al mismo tiempo se constituyó el municipio, permitiendo el paso al terminal marítimo de mayor importancia en el Siglo XX en Colombia, donde se transportarán más adelante productos desde y hacia el centro del país, convirtiéndose en el primer puerto en operar en el territorio nacional, desde junio 15 de 1893, levantado en acero y madera, rápidamente esta zona se pobló de personas nativas y foráneas cautivados por el progreso del comercio de la época; en junio 24 de 1905, fue ascendido a la categoría de distrito (municipio), mediante el decreto No 483 de 1906. (Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020-2023 p 14)

Puerto Colombia está ubicado en la franja noroccidental del departamento del Atlántico, haciendo parte del distrito de Barranquilla en su área metropolitana a un lado de la zona costera caribe; este espacio comprende un área de 93 kilómetros cuadrados, abarca el 2,2% del departamento, cuenta aproximadamente con 27.500 habitantes; tiene varias ciénagas, como el Rincón, Salado y Aguadulce, su agricultura es solo de pan coger, de igual forma su ganadería es limitada; entre las prácticas comerciales sobresale la pesca y el turismo, entre sus sitios de interés se encuentra el espléndido Mar Caribe y los balnearios de Pradomar, Miramar, Sabanilla, Salgar y los alrededores del muelle y el malecón, donde frecuentemente se lleva a cabo el turismo; de igual forma la visita de los históricos monumentos entre ellos la estación del ferrocarril, el castillo de Salgar, el viejo muelle y la antigua alcaldía; el municipio cuenta con una capacidad turística potencial de playa y sol, no obstante, es sobreexplotada, considerando la falta de priorización del tema de organización y manejo de playas las cuales son parte fundamental del ecosistema y del paisaje; sin embargo, su fuerte está en la contribución en el progreso del país y la industria nacional, del mismo modo la calidad de sus pobladores y la diversidad artesanal y cultural con la que se identifica y que cada día se va fortaleciendo. En la actualidad posee tres vías terrestres muy importantes para comunicarse desde y hasta Barranquilla, tales como la autopista al mar, que conecta con Barranquilla y Cartagena; la antigua carretera, que inicia en Puerto Colombia, continua por Pradomar y Salgar; se encuentran también vías de herradura, las cuales son usadas normalmente por los habitantes de la zona rural que tienen parcelas en los perímetros municipales. (Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020-2023 p 14, 15)

La Flora de Puerto Colombia, se basa en la mezcla de elementos geológicos edáficos y climáticos, con temperaturas superiores a los 38°C, pocas lluvias y predominan los suelos de calidad salinos, que facilitan los medios en estas tierras para que se despliegue una vegetación muy seca de tipo bosque tropical, así mismo se evidencia una flora de tipo desértico principalmente por cactus y herbazales; en áreas pequeñas que encierran las ciénagas son propicias las condiciones de ambiente para el crecimiento de los manglares, también se encuentran arbustos de corto tamaño mezclados con suelos tendientes a la inundación, predominando en el municipio el matarratón, trupillo, roble amarillo y ceiba, entre muchos otros. (Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020-2023 p 15)

Es de considerar que la fauna, está ligada con el hábitat que ofrece el municipio, de tal forma que no se encuentra gran variedad de especies, además de los condicionamientos de infraestructura que han transformado los ambientes naturales en los últimos tiempos, minimizando y modificando las características del hábitat para los animales silvestres que anteriormente permanecían en esta región,

disminuyendo a especies de atributos generalistas, las cuales tienen la capacidad de vivir en muchos tipos de ecosistemas. (Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020-2023, p 15)

En la literatura universal, se encuentran muchas definiciones sobre el turismo, pero teniendo en cuenta la cobertura de esta práctica, no se considera ninguna como absoluta. En este caso particular se hace mención al concepto acogido por la OMT (Organización Mundial de Turismo) en la conferencia de Ottawa (1991) y citado por (Humérez Quiroz Julio & Lazo Suárez Álvaro G .1991 - 2013), que postula “es el conjunto de fenómenos y relaciones originados por el traslado y duración de personas fuera de su sitio de residencia tradicional, en razón a que estos desplazamientos no estén ocasionados por una actividad principal remunerativa, temporal o permanente”. En este concepto aclara Beleño Mercado, J. L (2014, p.33), se encuentran excluidas las personas que efectúan sus viajes motivados por negocios y tampoco se describe al tiempo mínimo de permanencia de un visitante para poder ser contextualizado como turista.

Considerando lo postulado por Bonilla (2013), en relación a la industria dedicada al turismo, se evidencia la influenciada social y del actuar de las personas en su ambiente natural, la evolución de la complacencia y la satisfacción de las necesidades.

La actividad turística en las playas de Puerto Colombia, con el pasar del tiempo se ha crecentado transcendentalmente por la afluencia de gran cantidad de visitantes, lo que de alguna manera ha potencializado el reconocimiento público de estos lugares, incentivando la aceleración de las practicas recreativas, donde las personas gozan de sol y playa, no teniendo en cuenta acciones de tipo monetarias que se alcancen a desarrollar en esos destinos, de esta manera, las actividades turísticas en las playas han aumentado y se encuentran supeditada a una influencia permanentemente humana (Pertuz, 2018).

El turismo últimamente ha surgido como una actividad de gran trascendencia, de tipo intensiva y estimuladora de empleos, así las cosas, con la actividad turística se robustece el progreso económico y aporta esencialmente en la creación de más fuentes de trabajo en estas áreas del departamento del Atlántico.

Varios estudios, incluyendo los de Bejarano et al. (2014) y Díaz et al., (2014), señalan que la mayoría de los operadores turísticos (caseteros) en las diversas playas del departamento del Atlántico residen en el mismo municipio donde se ubican estas zonas de baño. En raras ocasiones provienen de municipios vecinos. Estas actividades turísticas se llevan a cabo de manera artesanal, con un grado limitado de capacitación y/o formación y en algunos casos carecen de apoyo de entidades gubernamentales. La presencia de estos operadores en el lugar oscila entre el 65% y el 70% y los turistas solo llegan a estas playas los fines de semana y días festivos.

El potencial del sector turístico se relaciona con la forma en que la oferta de servicios y productos turísticos de un área de adaptación satisface las diversas necesidades de recreación y esparcimiento de turistas regionales, nacionales e internacionales. Se evidencia que la actividad turística debe ser visualizada como un sistema que opera dependiendo de dos agentes que trabajan en conjunto. En el primer grupo, se encuentran los visitantes que buscan recreación en un lugar específico, mientras que el segundo grupo incluye a las comunidades locales, autoridades y prestadores de servicios turísticos que ofrecen destinos turísticos, ya sean naturales o artificiales (diseñados por las personas). Esto sugiere que

REVISTA INNOVA ITFIP, 13 (1). 29-43 DIC-2023.

el turismo puede desarrollarse de manera recíproca entre la oferta de actividades recreativas, recursos y servicios de un lugar, y la demanda de diversión y recreación de los turistas, beneficiando así la oferta turística (SECTUR, 2005).

Para efectos de las comercializaciones el área turística, se considera a las ventas como una profesión ocupacional; las organizaciones que logren potencializar las ventas profesional, fiel y competitiva deben ser conscientes de las ventajas a que ello puede llevar, medir y evaluar el valor y la contribución de los vendedores no tiene que aguardar el último momento o desarrollarse a través de métodos o evaluaciones no oportunos; no se encuentra algún elemento de más importancia en la trayectoria de las ventas que la aplicación y progreso genuino de un método de reconocimiento y gratificación de los que forman parte de la fuerza de ventas.(Kotler et al., 2011, p. 593).

En relación con el marketing en el sector turístico, es común pensar que marketing y ventas poseen significados similares. La sección de ventas, especialmente destacada en la industria hotelera, es visualmente más prominente. Los gerentes de ventas ofrecen a los posibles clientes visitas guiadas y los invitan a los bares, restaurantes y tiendas del hotel. Tanto las ventas como la publicidad se consideran componentes del aspecto de comunicación en la mezcla de marketing, junto con elementos como la distribución, el producto y el precio. En el ámbito del marketing en el sector turístico, se incorporan sistemas de investigación, planificación e información (Kotler et al., 2011, p. 9).

Según lo postulado por Sánchez et al., (2018), el sector turístico se encuentra constantemente en evolución social y tecnológica, por efectos del crecimiento permanente del internet y las negociaciones digitales, que intervienen en la gestión y en la forma de ofrecer los bienes y/o servicios, en razón a que los turistas programan, generan las reservas, disponen y efectúan todas y cada una de las fases de su viaje, utilizando canales y aplicaciones adecuadas con autonomía en la organización y progreso del mismo.

En relación a lo expuesto por Sánchez, et al., (2018). La utilización en el sector del turismo de las diferentes tecnologías, apertura la ruta al mercadeo móvil, con descripciones adecuados para el área mencionada, respecto con las expectativas interactivas, la oportunidad de ofrecer servicios separados y la difusión de la información, en relación de la posición geográfica real.

Es de considerar que, en el entorno turístico, la comunicación es determinante en la agrupación de los diferentes elementos para estructurar actividades de tipo comunicativas, en lo que concierne a los requerimientos de los clientes con la satisfacción de las mismas. Celi et al., (2020, p. 88); de otro modo señalan autores como Pintado & Sánchez (2014); López & Martínez (2014), lo que se invierte en publicidad, se concentra en la actualidad en los medios o canales menos costosos y eficaces, tratando de lograr resultados que se puedan medir en los actores que participan, en el cual los canales no convencionales, exponen una incuestionable eficacia, sin dejar a un lado los canales convencionales; es de resaltar la relevancia del internet por su versatilidad y evolución constante para articularse con diferentes medios; cuando se acoge esta estrategia de comunicación, queda implícito un resultado favorable que se traduce en ventaja competitiva, expectativas sociales, financieras y la buena ubicación.

Algunos autores, definen el voz a voz, a modo de una acción recíproca de información realizada por los clientes con relación al servicio o producto, desempeñando un papel primordial en la variación de las

actitudes del cliente hacia un producto o marca específica, de forma parcial, ya que esta información proviene de personas en las cuales los consumidores confían (Chu & Kim, 2011). Esta técnica proviene de un modelo orgánico, se considera de carácter nativo y sin hipótesis de alguna marca o la prevalencia de una actuación directa comercial, producida entre los consumidores como resultado de estilos o innovaciones con promociones, servicios, productos o publicidad (Kozinets et al., 2010). Del mismo modo, el voz a voz incentiva el consumo de los clientes generando ventas de consumo intensivo superior al 50% (McDowell, 2017). Anteriores estudios han señalado el voz a voz, que conserva una eminente influencia en el propósito de compras y “es conocido como un transcendental predictor del servicio de una organización” (Keiningham et al., 2007).

Materiales y Métodos

De acuerdo lo expresado por Ortegón (2010, p. 19), la población, “es el grupo de objetos, individuos y medidas, que mantienen una común característica, basándose en cuatro particularidades: tipo de unidades y elementos, ubicación temporal, ubicación espacial y contenido”, en este caso en particular es representado por los 30 caseteros u operadores turísticos en la playa de la Rosita de Puerto Colombia – Atlántico, durante el año 2021.

La investigación se tipifica como descriptiva, según lo definido por Torres, A. & Camargo, L (2009, p. 81) “es representada de forma sistemática las características de una población, área de interés o situación”; en este contexto se analiza la estrategia de venta y marketing de operadores turísticos (caseteros) en el sector de playas de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico, mediante un diseño no experimental, este enfoque implica examinar los eventos tal como se presentan en la realidad, sin diseñar situaciones y observándolas sin intencionalidad inductiva. Según Hernández Sampieri et al. (2004), los proyectos no experimentales se llevan a cabo sin manipular deliberadamente los indicadores; se observa el fenómeno en su entorno natural para su análisis, con una observación menos rigurosa en comparación con la investigación experimental.

Se optó por la técnica escrita de encuesta, definida por Torres, A. & Camargo, L (2009, p. 173) “es la información que se obtiene mediante la aplicación de sondeos de opinión masiva y cuestionarios, normalmente de manera anónima, con el fin de determinar la conducta de las preferencias del público sobre el fenómeno o hecho por estudiar”; como instrumento, se empleó un cuestionario basado en la consolidación de información documentada mediante preguntas cerradas, abiertas y dicotómicas

Resultados y Discusión

Resultados

La locación de este estudio fue realizada en Puerto Colombia, Atlántico, mediante un muestreo aleatorio simple, según lo postula Ortegón (2010, p. 21), “en el que todos los elementos que hacen parte de la población cuentan con la misma posibilidad de ser escogidos”, empleado en la playa de la Rosita, a una muestra de 30 operadores turísticos (caseteros) que se encuentran a lo largo de los 300 metros aproximados de playa.

Tabla 1.

Operadores turísticos (comerciantes) de la playa de la Rosita en Puerto Colombia, Atlántico, encuestados por género y cantidad porcentual

Descripción	Mujeres	Hombres	Total
# de encuestados	13	17	30
Porcentaje (%)	43%	57%	100%

Fuente: propia, con base en datos de los operadores turísticos (caseteros) entrevistados en la playa de la Rosita en Puerto Colombia, Atlántico

Se establece a través de la observación y la información surtida por los operadores turísticos (caseteros) de la playa de la Rosita de Puerto Colombia, elemento en estudio, se encuentra entre las más concurridas de la región caribe, comprende una extensión aproximada de 300 metros lineales, en su entorno se encuentran alrededor de 30 locales comerciales (casetas) construidas normalmente de manera ancestral, utilizando palmas de coco, láminas de zinc, madera, clavos y amarres de alambre dulce; esta técnica de construcción ha sido heredada por generaciones de la ascendencia familiar de los operadores turísticos (caseteros); así mismo hay algunas casetas construidas totalmente en madera y otras en concreto.

Tenencia de los locales comerciales (casetas) en playas de la Rosita

De acuerdo a los datos suministrados por los entrevistados en esta playa de Puerto Colombia, Atlántico, la totalidad coinciden en que son de propiedad de los operadores turísticos (caseteros), esta práctica comercial ha sido transmitida de generación en generación, así como sucede con la sesión de la propiedad.

Figura 1.

Casetas construidas artesanalmente en la playa de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico



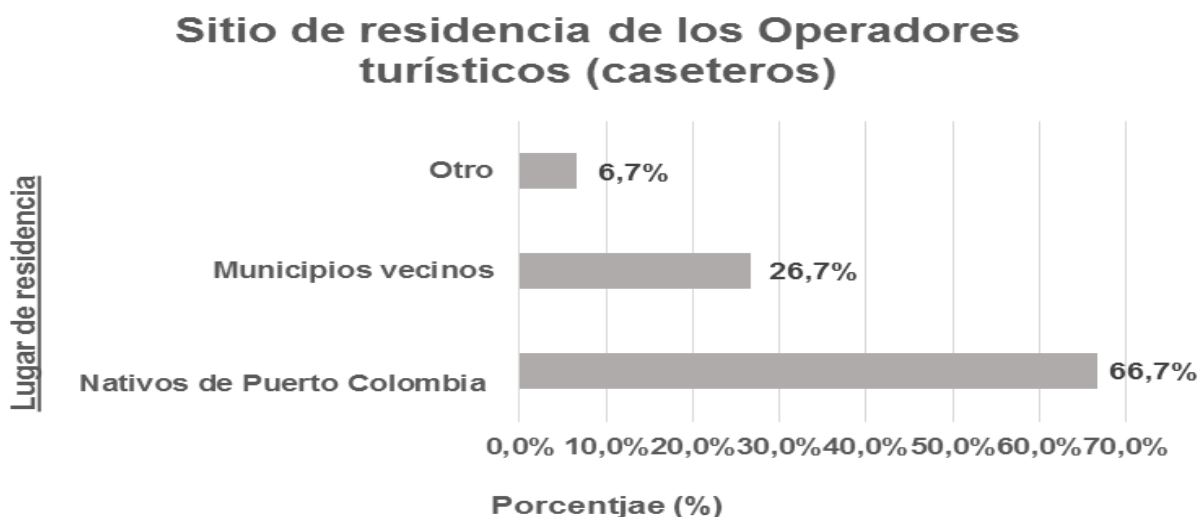
Fuente: propia, tomada desde el extremo izquierdo de la playa de la Rosita

En la figura 1, se observan los locales comerciales (casetas) de la playa de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico, en lo que predomina la construcción artesanal, esta área es muy frecuentada por los turistas

que llegan de diferentes partes del país como también del exterior, los cuales coinciden en frecuentarla los finales de semana.

Figura 2.

Sitio de residencia de los operadores turísticos (caseteros) de la playa de la Rosita en Puerto Colombia. Atlántico



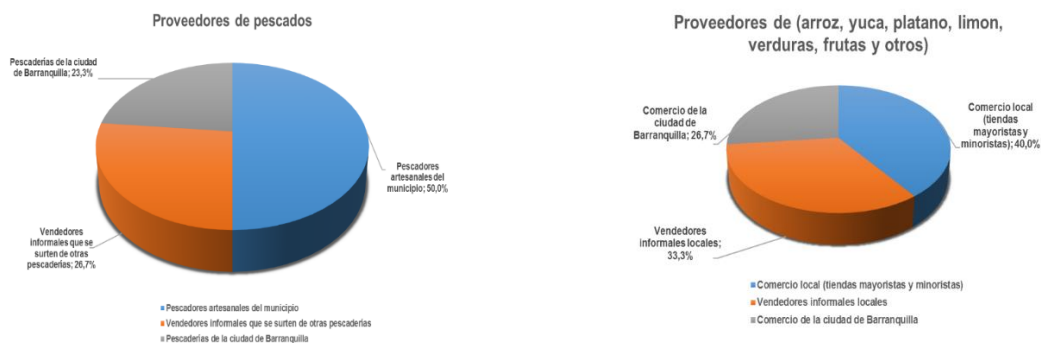
Fuente: propia, resultado de las encuestas efectuadas a los caseteros de la playa Rosita

Sitio donde residen los Operadores turísticos (caseteros)

Con relación a la información suministrada por los encuestados y tal como se ilustra en la figura 2, el mayor porcentaje de los operadores turísticos (caseteros) de la playa de la Rosita son nativos de Puerto Colombia, lo que representa el 66,7%; se encuentra en segundo lugar el 26,7% que residen en municipios vecinos; en menor porcentaje se ubica el indicador Otro con 6,7%; es importante tener presente que esta práctica comercial ancestral o tradicional de caseteros se ha transmitido generacionalmente.

Figura 3.

Proveedores de los operadores turísticos (caseteros) en la playa de la Rosita en Puerto Colombia. Atlántico.



Fuente: propia, resultado de las encuestas efectuadas a los caseteros de la playa Rosita

Proveedores de los operadores turísticos (caseteros) en las playas de la Rosita

Considerando la figura 3, normalmente los pescados son comprados por parte de los caseteros a los pescadores artesanales del municipio representado en 50,0%; sin embargo es de tener en cuenta que en épocas de brisa cuando los peces se concentran en aguas retiradas de la costa, se escasea la pesca por factores naturales, por lo que recurren a adquirirlos a vendedores informales e intermediarios que se surten de diferentes pescaderías evidenciado en un 26,7%; seguidamente de 23,3% de compras directas a las pescaderías de la ciudad de Barranquilla.

Los demás insumos como arroz, plátanos, yuca, limón, verduras, cebolla, frutas y otros son adquiridos en la mayoría de casos en el comercio local (tiendas mayoristas y minoristas) con un promedio de 40,0%; continuando en su orden porcentual con los suministros por parte de los vendedores informales locales con 33,3% y finalmente 26,7% de los comerciantes entrevistados, hacen sus compras directamente en el comercio de la ciudad de Barranquilla, tratando de adquirir estos insumos a un menor precio y aprovechando la frecuencia de salida y entrada de transporte público (buses y busetas) ruta Puerto Colombia – Barranquilla – Puerto Colombia.

Figura 4.

Estrategia de marketing de los operadores turísticos (caseteros) para ganar clientes en la playa de la Rosita en Puerto Colombia. Atlántico.



Fuente: propia, resultado de las encuestas efectuadas a los caseteros de la playa Rosita

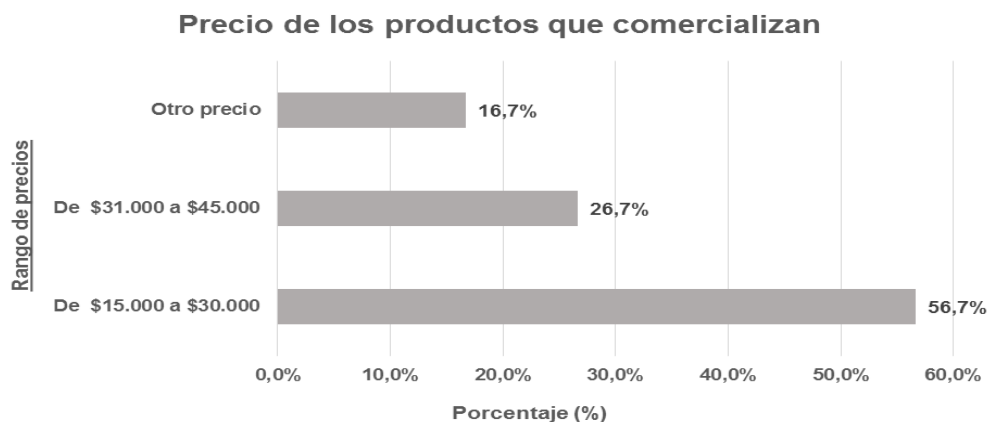
Estrategia de marketing de los operadores turísticos (caseteros) para ganar clientes en la playa de la Rosita de Puerto Colombia

De acuerdo a la figura 4, en lo relacionado a las estrategias de mercadeo empleadas por los caseteros para ganar clientes, registran 0,0% los indicadores de otro medio de difusión y publicidad impresa tales

como (revistas y periódicos); en publicidad por plataformas digitales o redes sociales se observa un 6,7%; continuando con recomendado por otro cliente con 13,3%; finalmente el 80,0% de los entrevistados hacen uso del voz a voz, el cual consiste generalmente en los desplazamientos que hacen a la vía pública con avisos (carteles) alusivos al negocio y al menú del día que ofrecen; también se ubican en los alrededores del muelle, estableciendo una amena charla con los visitantes y de esta forma promocionar sus productos y sus negocios, en la mayoría de casos acompañan hasta el local comercial (caseta) a los potenciales consumidores y de esta manera contribuyen a que los turistas los visiten y degusten de su gastronomía porteña (local), así como de diversas bebidas preparadas y/o embotelladas industrialmente, logrando así potencializar el incremento de su economía mediante las ventas de sus productos.

Figura 5.

Rango de costos de los productos ofertados por los operadores turísticos (caseteros) en la playa de la Rosita en Puerto Colombia. Atlántico.



Fuente: propia, resultado de las encuestas efectuadas a los caseteros de la playa Rosita

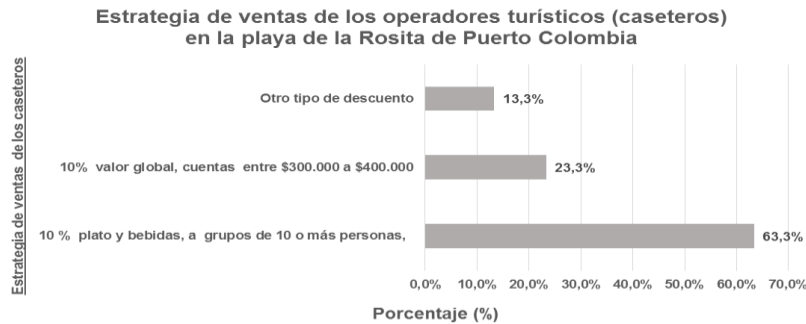
Precios de los productos que Comercializan

Considerando la información suministrada por los operadores turísticos (caseteros) de la playa de la Rosita de Puerto Colombia, en sus locales comerciales ofrecen comidas típicas del Caribe Colombiano tales como: Pescado frito, pescado sudado, sopas de pescado, cocteles de mariscos, langosta, seviche, patacón, ensaladas, arroces de coco y de mariscos, entre muchos otros, acompañado de jugos naturales y/o bebidas industrialmente embotelladas; en concordancia a los detalles arrojados en la figura 5, entre los costos pagados por el consumidor por plato típico se encuentra en 56,7% el rango de \$15.000 a \$30.000; continuando con 26,7% precios que oscilan de \$31.000 a \$45.000; por ultimo 16,7% de los encuestados manifiesta que otro precio.

Es de resaltar que uno de los aspectos más curiosos observados en las visitas de campo, es que, en la mayoría de las casetas, el cliente escoge el pescado (según muestra) que desea que le preparen para consumir y de acuerdo al tamaño y a la especie, fluctúa el precio, todo esto se disfruta en simultánea con una hermosa y majestuosa vista al mar caribe y al muelle, con una brisa acariciante que cambia en su intensidad con relación a la época del año.

Figura 6.

Estrategia de venta de los operadores turísticos (caseteros) en la playa de la Rosita en Puerto Colombia. Atlántico.



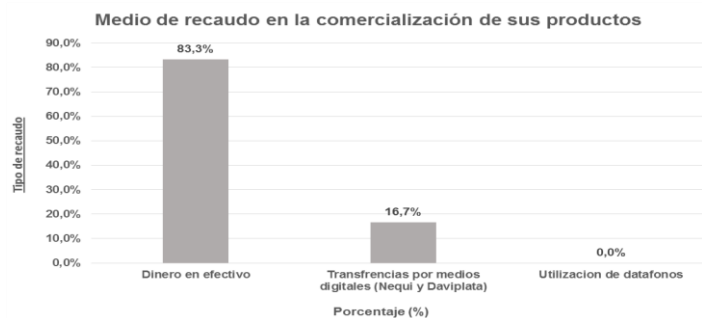
Fuente: propia, resultado de las encuestas efectuadas a los caseteros de la playa Rosita

Estrategia de ventas de los caseteros u operadores turísticos en playa de la Rosita de Puerto Colombia

En atención a la figura 6, como estrategia de ventas de los operadores turísticos (caseteros) en la playa de la Rosita de Puerto Colombia, para vender sus platos típicos y bebidas, predomina la aplicación de 10 % de descuento al valor a pagar por cada plato y bebidas, a familias o grupos numerosos de 10 o más personas, representado por el 63,3% de los encuestados; seguido por el descuento del 10% del valor global, por cuentas que oscilen entre \$300.000 a \$400.000, acuerdo el 23,3% de los entrevistados; finalmente el 13,3% de los comerciantes manifiestan que otro tipo de descuento que se pueda pactar entre consumidores y comerciantes.

Figura 7.

Medios de recaudo en la venta de productos por parte de los caseteros u operadores turísticos en la playa de la Rosita en Puerto Colombia. Atlántico



Fuente: propia, resultado de las encuestas efectuadas a los caseteros de la playa Rosita

Medio de recaudo usado en la comercialización de sus productos

Conforme a la información suministrada por los operadores turísticos (caseteros) de esta playa, en datos proyectados en la figura 7, el 83,3% manifiestan que se ha utilizado por décadas el dinero en efectivo en pesos colombianos y en moneda extranjera (Dólares Americanos - Euros); seguido por el 16,7% que

afirman que en la actualidad están implementando pagos por medios digitales como Nequi y Daviplata; no se registran datos del uso de datafonos 0,0%.

Comportamiento de los Operadores turísticos (caseteros) con la competencia.

Entre los datos suministrados, como es normal en cualquier escenario de competencia comercial, algunos caseteros en ese menester de conseguir clientes han presentado diferencias de rivalidad con otros caseteros del sector, pero la mayoría de veces eso es pasajero y superado rápidamente, más bien le apuestan es a colaborar los unos con los otros como es el caso de prestarse insumos y alimentos preparados cuando la demanda es muy alta.

Discusión

Los límites de este estudio se determinaron a través de las visitas realizadas en el campo y mediante la encuesta escrita llevada a cabo entre los operadores turísticos (caseteros) en el municipio de Puerto Colombia, específicamente en el sector de playas de La Rosita, durante el año 2021.

El estudio relacionado sobre la estrategia de venta y marketing de operadores turísticos (caseteros) en la playa mencionada, se desarrolló desde el enfoque de los caseteros, los cuales, normalmente son propietarios de sus locales comerciales, toda vez que han heredado esta práctica comercial; la mayoría de estos comerciantes son nativos de Puerto Colombia o de poblaciones vecinas, coincidiendo en lo estudiado por Bejarano, et al, (2014); Díaz, et al, (2014); se surten de pescadores locales y del comercio local y regional; las estrategias de marketing que más sobresale es el voz a voz, desplazándose a lugares circundantes para buscar clientes haciendo uso de avisos y carteles promocionando el menú del día, así como establecer charlas de convencimiento a sus potenciales consumidores.

Entre las estrategias de venta, los caseteros, aplican entre otros, descuentos en familias de comensales numerosas; en relación a los productos que comercializan ofrecen comidas típicas de la costa norte colombiana donde prevalece el pescado, también cocteles de mariscos, arroces y bebidas naturales como limonada, agua de panela y otros, así como bebidas embotelladas; la tendencia de recaudo por ventas es dinero en efectivo.

Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico de las encuestas, alineados con el objetivo de este estudio sobre la estrategia de venta y marketing de los operadores turísticos (caseteros) en el sector de playas de La Rosita, Puerto Colombia, Atlántico, en el año 2021, revelan que una parte significativa de estos operadores turísticos depende de esta actividad comercial tradicional para sustentar a sus familias. Este hallazgo se corrobora con investigaciones previas realizadas por Ortiz et al. (2014), Nolivos et al. (2020), De La Hoz et al. (2020), Morelos et al. (2020), y Martínez, D. G., Angulo, C. U., & Aldana, E. L. (2020).

Conclusiones

Los alcances de esta investigación, por medio de los análisis descriptivos, discusión y resultados, evidencian algunas conclusiones, en relación a la estrategia de venta y marketing de operadores turísticos (caseteros) en las playas de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico.

La tenencia de los locales comerciales (casetas) son de su propiedad, los cuales han heredado de generaciones anteriores, así como el ejercicio de esta modalidad comercial. En su mayoría los operadores turísticos (caseteros) son nativos del municipio de Puerto Colombia y otros de municipalidades aledañas.

Entre los proveedores de pescados y mariscos, los caseteros u operadores turísticos, se inclinan por las compras a los pescadores artesanales del municipio; otros insumos como plátanos, arroz, limón, verduras yuca, frutas, cebolla y demás, son adquiridos en su mayoría en el comercio local (tiendas mayoristas y minoristas).

La tendencia estratégica de marketing que prevalece para atraer a la clientela, es la práctica del voz a voz. En cuanto a los precios de los productos (comidas típicas del Caribe Colombiano y otros) que comercializan los caseteros en este sector de playa, la mayor tendencia registrada es el promedio por plato típico de \$15.000 a \$30.000.

Como estrategia de ventas para vender sus platos típicos y bebidas, predomina el 10 % de descuento al valor a pagar por cada plato y bebidas, a familias o grupos numerosos de 10 o más personas, en menor frecuencia se aplican descuentos por cuentas superiores a \$300.000 y también descuentos que se puedan pactar entre consumidores y comerciantes. El medio de recaudo más utilizado por ventas de sus productos es el dinero en efectivo (moneda local – peso colombiano o moneda extranjera dólares americanos o euros), últimamente se está implementando las transacciones digitales como Nequi y Daviplata.

En referencia a el comportamiento de los caseteros con sus competencias comerciales (otros caseteros) en este sector de playa, con frecuencia en el ejercicio de sus ocupaciones por conseguir clientela, se han presentado diferencias rivales, que desencadenan discusiones menores, siendo superadas rápidamente con el dialogo y más bien le apuestan a la colaboración mutua.

Esta práctica comercial tradicional, se constituye en uno de los medios de ingresos económicos de perspectivas positivas para los caseteros u operadores turísticos de Puerto Colombia, la cual se efectúa con frecuencia y de manera rutinaria en las distintas playas de este municipio y de otras locaciones del departamento del Atlántico.

Referencias Bibliográficas

- Bejarano, F. T., Rodelo, R. C., Díaz-Solano, B., Lozano, J. M. M., & Mejía, Y. F. L. (2014). *Análisis socioambiental de las playas Puerto Velero y Caño Dulce en Tobará, Atlántico, Colombia. Teoría y Praxis*, 161-179. <http://repositorio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/593>
- Beleño Mercado, J. L. (2014). *Análisis del potencial turístico exportable del municipio de puerto Colombia, Atlántico* [Tesis Doctoral]. dissertation, Finanzas y Relaciones Internacionales. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/697>
- Bonilla, J. (2013). *Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones*. Revista Turismo y Sociedad, 14, 33-45. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184003.pdf>
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Revista de ciencias sociales, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>

- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). *eterminants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- De La Hoz Domínguez, E. J., Silva, S. J., & Zuluaga, R. (2020). *Análisis de la Eficiencia Financiera de los Operadores Turísticos del Archipiélago de San Andrés en 2018*. Dictamen Libre, (26), 115-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8071075>
- Díaz Solana, B. H., Torres Bejarano, Franklin, Mendoza Lozano, Jina., & López Mejía, Y. F. (2014). *Análisis socioambiental de las playas Puerto Velero y Caño Dulce en Tobará, Atlántico, Colombia*. Teoría y Praxis, 161-179. <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20.5.00.12249/593>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Humerez Quiroz Julio. Lazo Suárez Álvaro G. (1991 – 2003). *Determinantes de la demanda de turismo receptor y turismo interno en Bolivia*.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2007). *A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth*. Journal of Marketing, 71(3), 39-51. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.3.039>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?>
- Kozinets, RV, De Valck, K., Wojnicki, AC y Wilner, SJ (2010). *Narrativas en red: comprender el marketing de boca en boca en las comunidades en línea*. Revista de marketing, 74 (2), 71-89. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.74.2.71>.
- López, B., y Martínez, G. (2014). Comunicación 360°. En T. Pintado y J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 17-46). Madrid, España: ESIC Editorial. http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201411/2000106524192330____2_.pdf.
- Martinez, D. G., Angulo, C. U., & Aldana, E. L. (2020). *Importancia del vendedor informal de servicios turísticos en Cartagena de indias*. Gerencia Libre, 6. *Servicios turísticos en Cartagena de indias*. Gerencia Libre, 6. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/7642
- McDowell, P. I. (2017). *WOM o eWOM, ¿hay alguna diferencia?: una extensión de la teoría de la comunicación social a las actitudes de compra del consumidor*. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/4485/
- Morelos Gómez, J., Cardona Arbeláez, D., & Lora Guzmán, H. (2020). *Análisis del comportamiento del turismo informal en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia*. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 11(1), 63-71. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027830620200002000

REVISTA INNOVA ITFIP, 13 (1). 29-43 DIC-2023.

- Nolivos, S. P., Romero, A. V., & Ortega, R. A. S. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Revista científica ECOCIENCIA*, 7(2), 1-20. <https://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/340>.
- Organización Mundial del turismo OMT. *Conferencia de Ottawa, 1991* [En línea].: <http://www2.unwto.org/es>.
- Ortegón Pava, M.F. (2010), *Módulo de Estadística Descriptiva UNAD*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Segunda versión, Ibagué, Colombia, 2010. <https://www.academia.edu/6327118/>
- Ortiz Segrera, J. T., Daza Corredor, A., & Labarcés Ballestas, C. (2014). *La cultura organizacional de los operadores turísticos de Santa Marta*, 2012-2013. *Clio america*, 8(15), 22-35. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/827>
- Pertúz Aragón, A. D. (2018). *Valoración de servicios ecosistémicos en tres playas turísticas del departamento del atlántico para la generación de estrategias de gestión que contribuyan a su preservación* [Tesis Doctoral]. dissertation, Administración Ambiental. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/206>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (Eds.) (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/nuevas-tendencias-en-comunicacion-estrategica-0>
- Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020-2023 <https://www.uniatlantico.edu.co/wpcontent/uatlantico/sites/default/files/Plan%20de%20Desarrollo%20Puerto%20Colombia%202020-2023.pdf>
- Sánchez, M. A., Fernández, M. T., y Mier- Terán, J. J. (2018). *Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico*. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 11(24), 1-21. <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
- Sectur (2005). https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-potencialidad-turistica-Fuente-SECTUR-2005_fig1_314205642
- Torres Rapelo A. L. & Camargo L. (2009). *Módulo de Proyecto de grado de Ingenierías Compilación y redacción. Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería*. Universidad Nacional abierta y a Distancia UNAD, Bogotá. 2009. <https://es.scribd.com/document/163468504/Modulo-Proyecto-de-Grado-302581>