

1

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TURISMO ECOLÓGICO SANTA LIBRADA, R.L. DE COLÓN

(Marketing strategies for the Cooperativa de Turismo Ecológico Santa Librada, R.L. of Colon)

Yara Fiengo ¹, María Smith ²

¹ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Departamento de Mercadeo.
Email: yfiengo@gmail.com

² Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón.

RESUMEN

La investigación es de la Cooperativa de Turismo Ecológico Santa Librada, R.L. (COOPESAL, R.L.) en la comunidad del mismo nombre en Boquerón Arriba, Provincia de Colón, Panamá. El objetivo es analizar las estrategias de marketing de servicio y marketing de turismo para identificar cuáles serían más apropiadas para la cooperativa que busca el desarrollo de la comunidad. A través de una revisión bibliográfica, utilizando el método teórico-descriptivo, y un análisis comparativo de las estrategias de marketing de servicio y marketing de turismo, se identifican las mejores estrategias de acuerdo al tipo de actividad permitida para la cooperativa. La aplicación efectiva de dichas estrategias deberá impulsar el esfuerzo de los miembros de la cooperativa para mejorar la economía de la comunidad a través del turismo ecológico sostenible.

PALABRAS CLAVES

Marketing de servicio, marketing turístico, estrategias de marketing, servicio, turismo ecológico.

ABSTRACT

This research is about the Cooperativa de Turismo Ecologico Santa Librada, R.L. (COOPESAL, R.L.) in the community of the same name in Boqueron Arriba, Province of Colon, Panama. The objective is to analyze tourism marketing and service marketing strategies to identify which would be most appropriate for the cooperative that seeks the community growth. Through a



bibliographic review using the theoretical-descriptive method, and a comparative analysis of marketing service and tourism marketing strategies, most convenient strategies are identified according to the type of activity allowed for the cooperative. The effective application of these strategies should improve the efforts of members of the cooperative to enhance the community economy through sustainable ecological tourism.

KEYWORD

Service marketing, tourism marketing, marketing strategies, service, ecotourism.

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas tienen una larga tradición y son parte de los países de América Latina, generando ingresos para sus miembros y fuentes de empleo, además contribuyendo con aportes al desarrollo económico y social de cada país. El porcentaje de la población que integra de manera directa o indirecta el sector cooperativo demuestra que el cooperativismo es parte de la cultura económica y social de la mayoría de estos países y se ha constituido en un modelo empresarial que contribuye al bienestar de los habitantes. (Mogrovejo, 2012)

El movimiento cooperativo ha alcanzado relevancia económica en Panamá, en diversos sectores como: sectores rurales, urbanos y empresariales, constituidos por personas que realizan diferentes actividades que despliegan y aportan al socio-economía, emprendiendo cada individuo en su sector de interés.

El cooperativismo se fundamenta en valores básicos comunes en todas las cooperativas a nivel mundial, su mérito radica en orientar a las cooperativas para que sus acciones se ajusten a normas éticas y morales fundamentadas en la ayuda mutua, responsabilidad propia, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. (García, 2008)

La Ley 44 del 31 de agosto de 1999 estableció los límites de la Cuenca Hidrográfica del Canal de Panamá, delimitando las áreas y estableciendo las regiones que bajo esta ley debían mantenerse y protegerse para la conservación de los recursos ecológicos del Canal de Panamá. Considerando las áreas recreativas del Lago Gatún, a la cual pertenece la comunidad de Santa Librada, corregimiento de Salamanca, distrito de Colón, República de Panamá, mejor conocida como Boquerón Arriba. (López, 2016)

Desde el punto de vista de pobladores de la comunidad, la comunidad quedó dentro en los límites de la Cuenca Hidrográfica del Canal de Panamá generando conflictos, donde se establecieron varias fincas privadas y los pobladores se negaban a dejar sus métodos tradicionales en beneficio de la conservación de los recursos. Incluyendo las actividades culturales y de producción que se

desarrollan, tomando en cuenta las estrategias de conservación y los planes de manejo de la cuenca, la comunidad ha quedado limitada de oportunidades de trabajo, así como al desarrollo agropecuario del sector. (Canal de Panamá, 2014).

METODOLOGÍA

Área de Estudio

La comunidad de Santa Librada se encuentra ubicada en la provincia de Colón en el Corregimiento de Salamanca, forma parte de las cuatro comunidades que conforman la subcuenta Hidrográfica del Canal de Panamá (CHCP). Antes de los años 50 gran parte de la región estaba despoblada, esto se debió a la falta de accesibilidad que en ese entonces existía. Para el año de 1954 comenzaron a llegar los primeros pobladores con el objetivo de trabajar en la tala de los árboles del bosque luego poco a poco comenzaron a llegar algunas familias y ya para el año 1960 podemos decir, que la población era tal que se empezó a ver como una comunidad establecida. (Canal de Panamá, 2014)

Método

Esta investigación es de tipo descriptiva sobre la estructura y desarrollo de esta unidad de gestión (Cooperativa de Turismo Ecológico Santa Librada, R.L.- COOPESAL), y su contraste con una revisión bibliográfica donde se compara las diferentes estrategias de marketing de servicios y marketing de turismo que son aplicables como fundamento para el crecimiento comercial de la misma.

Se identificaron aquellas estrategias que pudiesen ser más adecuadas para las actividades de la COOPESAL, y presentaron algunas recomendaciones para adaptar dichas estrategias en el mejoramiento del marketing de la misma.

RESULTADOS

Actividades de la Cooperativa de Turismo Ecológico Santa Librada, R.L.

El plan de acción para la comunidad de Boquerón (Canal de Panamá, 2014) presenta las actividades que se desarrollan en Santa Librada, como lo son el uso de los suelos. En cuanto al uso de los suelos los pobladores realizan actividades de ganadería y de pastizales cubriendo alrededor de 300 hectáreas, lo cual representa el 2.9%, mientras que los rastrojos y los matorrales representan el 12.2% del total.

Según este plan, algunas de estas áreas de matorrales se encuentran en avanzado estado de recuperación. Estas actividades se realizan bajo la supervisión de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) aplicando en dichas actividades prácticas amigables con el ambiente de tal forma que se sigan las regulaciones establecidas en los planes de manejo del Parque Nacional de Chagres.

Entre los aspectos socioeconómicos en que se evalúa la comunidad se puede mencionar que la comunidad de Santa Librada no cuenta con caminos estables para acceder a la ciudad, tampoco cuentan con luz eléctrica y mucho menos servicios higiénicos, la gran mayoría, es decir, un 84.23% no obtiene unos ingresos de B/ 500.00 anuales. (Oglieve, 2015)

Por iniciativa propia de un selecto grupo de moradores, se crea el acuerdo rural en la comunidad de Santa Librada contando con el apoyo del representante de Salamanca, los habitantes se vieron en la necesidad de organizarse con el fin de mejorar sus condiciones de vida, por esto el 21 de enero de 2008 se constituye la COOPESAL, con la colaboración del Instituto Panameño Autónomo Cooperativo de Panamá (IPACOOOP), institución impulsadora de este tipo de organizaciones. Desde su creación, COOPESAL ha generado beneficios a sus colaboradores promoviendo la integración de la familia, trabajo en equipo y la aplicación de métodos agrícolas ambientalmente sostenibles.

La COOPESAL amolda sus funciones en la venta de productos agrícolas tales:

- El Zoo criadero de gallina de patio la cual los productos son más comunes por temporada de cosecha el precio máximo de gallinas todo en el año sería de B/. 2.00 libra.
- Cosecha de productos usualmente por época el apio en donde el comercio es de enero hasta abril y su precio es de B/. 0.75 libra.
- Venta de culantro a partir enero hasta abril y su costo B/. 1.00 marzo.
- Comercialización de tomate durante todo el año obteniendo un coste de B/. 0.50 Libra.
- Cosecha de productos frecuentemente por temporada de pepino a partir de marzo teniendo un monto de B/. 0.25 – libra. (COOPESAL, 2017).

La cooperativa prescribe posibles actividades para desarrollar como:

- Turismo ecológico y agroturismo: cabalgatas, senderos, paisajes o parajes visuales, jardín botánico, exploración de actividades agrícolas (hortalizas/cultivos hidropónicos) apicultura, criadero de iguanas, lumbricultura.
- Turismo científico natural (desarrollo del conocimiento): mariposa río, estudio de insectos, identificación boscosa, cultivo de peces, observación de aves, sendero del camino real (pie/montañas).
- Turismo de camping y ventura: camping a orilla del río, rapel, Bunge jumping o canopy, kayak. (Fiengo, 2016)

El Cuadro 1 muestra las capacitaciones dadas a los miembros de la cooperativa y las entidades encargadas de dictarlas.

Cuadro 1. Capacitaciones impartidas a miembros de COOPESAL, R.L.

| CAPACITACIONES | ENTIDADES |
|---|-------------------|
| Observación de aves | Ausubo |
| Manejo de Conflictos | Sondear |
| Contabilidad | Fundación Chagres |
| Manejo de Servicio de Tienda | IPACOOOP |
| Cooperativismo | |
| Curso en Agroindustria | JICA-ANAM |
| Ordenamiento y Producción | |
| Técnicas Silvopastoriles | |
| Pasto Mejorado | CEASPA, JICA-ANAM |
| Café Mejorado | ACP |
| Podas de Café y Cítricos | JICA-ANAM |
| Preparación de Abono Orgánico | CEPSA |
| Zoo criadero de Iguana y Gallina de Patio | |
| Seminario en Organización | |
| Sostenibilidad de Ganadería | |

Fuente: Elaboración propia con información de la Cooperativa de Ecoturismo de Santa Librada- COOPESAL R.L

La cooperativa Santa Librada R.L. está incorporada en su junta de directores por hombres y mujeres que fueron escogidos el 23 de marzo del 2014 donde se establecieron los puestos directivos descritos en la Figura 1.

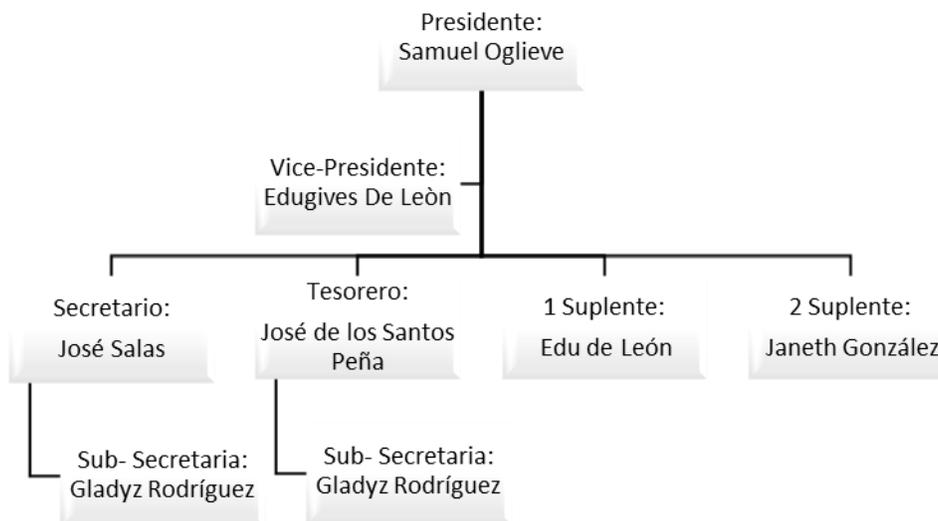


Figura 1. Organización de la Junta Directiva de COOPESAL, R.L.

Marco Conceptual: Estrategias de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2007), una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Se refiere a la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio.

Las estrategias de marketing se fundamentan en la psicología, la sociología y la economía para concebir mejor las necesidades y motivaciones de las personas o empresas, sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas. (Ferrell et al., 2012)

Marketing de Servicios está orientado a los diferentes servicios que pueden ofrecer un país, un sector económico o una empresa. El tamaño del sector de servicios está creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. En la mayor parte de los países con un alto desarrollo, los servicios generalmente representan entre dos terceras partes y tres cuartas partes del PIB, en Panamá representan alrededor de un 76% ya que refleja las operaciones del Canal de Panamá, ampliamente utilizado por cruceros y barcos de carga, sino también servicios relacionados, como puertos de carga, registro de buques y una zona de puerto libre, así como servicios financieros, de seguros y turísticos. (Lovelock et al., 2014)

El marketing turístico puede definirse como aquella rama del marketing que concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con el objeto de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo,

valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita. (Parra-Meroño y Beltran Bueno, 2014)

Como establecen Parra-Meroño y Ángel Beltrán-Bueno (2014), el marketing turístico es igual al marketing de servicios, pero surge la pregunta: ¿Por qué es necesario desarrollar un marketing específico para los servicios turísticos? La respuesta se basa en que el marketing se ha desarrollado fundamentalmente para las relaciones de intercambio de bienes físicos donde es más fácil fijar un precio, desarrollar el producto, promocionarlo y distribuirlo. Por otro lado, son las características de los servicios las que dificultan el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing y de la aplicación de los instrumentos fundamentales del marketing a los servicios y concretamente a las actividades turísticas.

Estrategias de marketing de servicios y marketing turístico

Mostrando así, el marketing de servicio como una disciplina que se dedica a analizar el comportamiento completo del mercado y consumidores, caracterizándose en actividades de satisfacción, al cliente teniendo como objetivo primordial trabajar en una gestión comercial acatando al cliente o consumidor en nuevos productos. (Porto y Gardey, 2014)

Constituyendo a su vez al marketing de turismo de manera que abarque áreas esenciales en la ética de negocios, situando al cliente en primer plano, proyectándose de una forma que las ventas fáciles se centren en actividades como agencias de viajes, restaurante, museos entre otros, teniendo así el éxito del turismo. (Caceres, 2014)

Como hemos mencionado anteriormente el marketing es el conjunto de actividades que están destinadas a satisfacer las necesidades del mercado generando una utilidad o beneficio. Dichas actividades forman una serie de procesos y mecanismos involucrando así el uso de herramientas y estrategias que van dirigidas a la satisfacción del consumidor.

Para identificar las estrategias adecuadas para COOPESAL, R.L. es importante conocer ¿qué tipo de estrategias se deben emplear en base a los objetivos que deseen alcanzar y, así determinar cómo, cuándo y dónde se ejecutan dichas estrategias? Tener presente que en base a la necesidad de la cooperativa se debe planear y aplicar las estrategias. Existen diferentes tipos de estrategias, que de manera comparativa, se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Estrategias de Marketing de Servicios versus Estrategias de Marketing Turístico

| ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | |
|--------------------------|--|------------------------|-------------------------------|---|
| | MARKETING DE SERVICIO | TIPO DE ESTRATEGIA | | MARKETING TURÍSTICO |
| PRODUCTO | Incluir nuevas características al producto (mejoras, utilidades, funciones y usos). | Penetración | Penetración | Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora |
| | Incluir nuevos atributos al producto (empaquete, diseño, colores y logo). | Penetración | Desarrollo de producto | Operar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. |
| | Ampliar la línea de producto (vender otros productos, o incluir un nuevo tipo de servicio). | Desarrollo de producto | Extensión de mercado | Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, por su oferta a regiones poco explotadas, o por la identificación de nuevos segmentos del mercado |
| | Lanzar una nueva línea de producto | Desarrollo de producto | Diversificación – Horizontal | Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes |
| | Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción. | Desarrollo de producto | Diversificación - Vertical | Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales. |
| | Ofrecer un valor agregado a los productos actuales (branding, calidad, garantía ecológica, alianzas con otros proveedores del mercado) | Penetración | Diversificación – Concéntrica | Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización en los mercados y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores. |

| | | | | |
|---------------|---|--|--|--|
| PRECIO | Lanzar un nuevo producto con un precio bajo, para que lograr una rápida penetración, rápida acogida. | Precio de penetración | Diferencial de precios – Discriminación del precio | Descuentos aleatorios u ofertas y Descuentos periódicos o rebajas |
| | Lanzar un nuevo producto con un precio alto, para aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad. | Descremado de precios | Diferencial de precios – Precios psicológicos | Precio de prestigio, ejemplo algunas marcas de relojes y de automóviles. Precios de referencia, ejemplo cuando un cliente chace comparación de los productos |
| | Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela. | Precio de penetración | Precios orientados a la competencia | En este caso nos referimos a los precios de estadia en los hoteles o de alquileres de cabañas o de las diferentes actividades que se realizan en la zona turística ya que los precios tiende a ser similares. |
| | Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para bloquearla y ganarle mercado. | Precios orientados a la competencia | Precios por cartera de productos – productos cautivos | Productos indispensables para el producto principal, ejemplo los cartuchos de tintas ya que deben ser específicos para cada modelo de impresora) |
| | Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado. | Diferencial de precios – discriminación del precio | Precios por Cartera de productos - Líneas de productos | Las tiendas de moda pueden tener tres diferentes niveles de precios, el cliente posiblemente creará que los trajes sean de baja, media y alta calidad. La función del vendedor será en establecer diferencias de calidad visibles que avalen los diferentes niveles de precios |
| | Ofrecer cupones o vales de descuentos. | Diferencial de precio – descuentos especiales | Descremado de precios – Nuevos productos | Apple utiliza este tipo de estrategias los primeros dos meses del lanzamiento del producto con precios lo más altos del margen para luego de ese período poco a poco conformé salen nuevas versiones de ese producto ir reduciendo los precios. |

| | | | | |
|------------------|---|-------------------------|-----------|--|
| PLAZA | Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio. | PUSH | PUSH | Ferias internacionales, las expo ferias para pequeños empresarios. |
| | Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber | Distribución intensiva. | PULL | Ferias y salones sectoriales o multisectoriales abiertos al público: El visitante original que acude es el consumidor individual de la propia localidad donde se organiza la exposición. El motivo de la asistencia es la curiosidad o el carácter festivo del evento. Habitualmente el expositor que participa lo hace por motivos de imagen y relaciones públicas. No obstante, también se presentan otras oportunidades como la obtención de información sobre el perfil del consumidor o la aplicación de una estrategia de aspiración mediante la promoción de nuevos productos. |
| | Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean ventajosos para el tipo de producto que vendemos | Distribución selectiva. | | |
| | Ubicar los productos solo en un solo punto de venta que sea exclusivo. | Distribución exclusiva. | | |
| | Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas | Penetración | | |
| | | | | |
| PROMOCIÓN | Poner anuncios en diarios, revistas o Internet. | Penetración | Atracción | Promoción con influencers |
| | Crear boletines tradicionales o electrónicos. | Penetración | Empuje | Presencia y acción en las redes sociales |
| | Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios. | Penetración | Atracción | Marketing experiencial |
| | Participar en ferias, expos y otros. | Penetración | Empuje | Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla. |

Fuente: Elaboración propia.

La Estrategia de Descremado de Precios (William, Etzel y Walker, 2014) supone establecer un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le designa asignación de precios descremados en el mercado. Es decir, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. En otras palabras el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Esta estrategia de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos clientes que realmente les interese el producto y que tienen la

capacidad económica para conseguirlo. Dejando claro que una vez el producto alcance su ciclo de vida el precio tenderá a bajar.

Las Estrategias de Precios de Penetración, al igual que la anterior, se aplicable a productos nuevos pero totalmente opuesta al descremado de precios ella consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, permitiendo a la empresa bajar más sus precios. (Armstrong et al., 2004)

La Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia va dirigida a lo que hacen los competidores. La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia, apoyándose a la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. (Agueda Talaya, 1997)

Las Estrategias de Precios para Cartera de Productos sugiere fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. (Philip, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

Las Estrategias de Diversificación son aquellas que las empresas optan para ampliar las bases de sus actividades teniendo presente tres importantes razones: la empresa no puede alcanzar sus objetivos dentro de las actividades actuales, los excedentes financieros superan los recursos necesarios para la expansión del negocio y la rentabilidad esperada de las oportunidades de la diversificación supera las de expansión. (Fernández Lorenzo, 2012)

Esta estrategia presenta cuatro modalidades tales como la Diversificación Horizontal que es el proceso mediante el cual la empresa introduce productos nuevos o derivados de los actuales, que comercializa en los mercados tradicionales; la Diversificación Vertical cuando la empresa toma control de algunos de sus distribuidores por alguna razón estratégica; la Diversificación Concéntrica donde la empresa explota todos los recursos que posee incluso sus distribuidores y comercializa productos parecidos en mercados parecidos a los actuales; y la Diversificación Total es cuando la empresa arremete negocios drásticamente distintos de los actuales. Esta última es la menos frecuente. (Fernández Lorenzo, 2012).

La Estrategia de Penetración del Mercado consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Esta estrategia ofrece mayor seguridad y menor margen de error, ya que trabaja con productos y mercados conocidos. (Espinoza, 2015)



Los cambios constantes del mercado lleva a las empresas a desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Por lo tanto, en determinadas ocasiones sea necesario lanzar nuevos productos, la modificación o innovación de los productos, para satisfacer las nuevas necesidades causados por dichos cambios. Esta es la denominada Estrategia de Desarrollo de Productos. (Espinoza, 2015)

La Estrategia bajo el modelo PUSH es de tipo descendente, es decir, que su enfoque inicia desde el fabricante hacia el canal, y del canal hasta el usuario final. Para que los fabricantes dirijan su promoción de forma directa a otros intermediarios de la cadena de distribución. Esta estrategia consiste en ubicar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, haciendo referencia a la marca, el producto o el espacio de venta, a su vez a incitar a los consumidores a comprar el producto. (Lavanda Reategui, 2018)

Mientras tanto, la Estrategia bajo el modelo PULL es de sentido ascendente en contrapuesta a la Estrategia Push. La comunicación se da desde el usuario final hacia el fabricante. Consiste en alinear los esfuerzos de comunicación del comprador final a través de los medios de comunicación para que éste exija los productos al fabricante en los puntos de ventas minorista con las especificaciones que requiera. (Lavanda Reategui, 2018)

Análisis de la estrategia

Como parte de la investigación, la revisión bibliográfica ofrece una serie de estrategias de marketing que pueden aplicarse tanto a empresas de servicio como a las empresas del sector turístico.

Estas estrategias no deben tomarse en su estricto sentido donde las empresas deben enmarcarse de forma exclusiva; por el contrario, es necesario realizar un análisis situacional de cada empresa que permitan preparar una propuesta de acuerdo a las condiciones imperantes y necesidades.

Analizando la situación de COOPESAL, se identificaron las necesidades de marketing y establecieron una serie de objetivos a corto plazo. Para cada objetivo, se escogieron las estrategias más adecuadas, presentadas en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Objetivos y estrategias a corto plazo para la COOPESAL, R.L.

| Objetivos | Estrategias | Tipo de Estrategia |
|--|---|---|
| Diseñar productos turísticos | <ul style="list-style-type: none"> Identificación de los productos aptos para el área Presentación de los productos turísticos a la Junta Directiva y a la comunidad Coordinación del desarrollo de los productos turísticos con los miembros de la comunidad | Desarrollo de nuevos producto |
| Ofrecer apoyo a los pobladores para el desarrollo de los productos turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> Capacitación de los pobladores con el desarrollo de nuevos productos Apoyo a los miembros de la cooperativa en la gestión de fondos Consolidación de programas existentes de formación continua Implementación de nuevos programas de capacitación | Penetración del Mercado |
| Diseñar un paquete promocional con la oferta de actividades. | <ul style="list-style-type: none"> Material Promocional Contacto con tour operadores | Penetración del Mercado – Promoción |
| Desarrollar actividades promocionales de la oferta turística. | <ul style="list-style-type: none"> Participación en ferias, expos y otros eventos para la promoción de la comunidad Utilizar la social media RRPP | Penetración del Mercado – Promoción |
| Realizar enlaces y alianzas para la promoción del turismo en la región | <ul style="list-style-type: none"> Acercamiento con la ATP para lograr inclusión en la propuesta de turismo Enlazar alianzas con agencias de viajes locales y tour operadores | Desarrollo de Mercado - Estrategia de alianza de mercados |

DISCUSIÓN

El marketing no es una función empresarial estática, además de evolucionar rápidamente, debe adaptarse a los cambios y tendencias del mercado, por ende, con la revisión bibliográfica de las estrategias de marketing ya sea para empresas de servicio o de turismo, no se pretendía enmarcar a la empresa en un grupo de estrategias fijas. De hecho, COOPESAL es una empresa de servicios turísticos, por lo que las estrategias de marketing deben ser una combinación a la medida de ambas estrategias examinadas en las referencias bibliográficas.

Con esta investigación, se documentan y comparan las estrategias de marketing recomendadas para ambos sectores (servicios y turismo) y seleccionan aquellas que logren que COOPESAL alcance sus objetivos para su desarrollo y beneficio de los asociados y miembros de la comunidad.



CONCLUSIONES

Las actividades organizadas de marketing tienen como fin la satisfacción de los clientes, alcanzando intercambios de ofertas y de valor para los consumidores y socios en general. La aplicación de estrategias de marketing es un factor determinante para alcanzar el éxito de los objetivos de COOPESAL.

Centrar sus actividades de marketing en un solo tipo de estrategias, ya sea de servicios o de turismo, no es recomendable. Es necesario realizar un análisis de la situación particular de cada negocio y evaluar la combinación de estrategias, de manera que se adapten a sus necesidades y logren agregar valor a los productos o servicios de cada empresa.

El turismo es un sector en crecimiento por tanto es importante que los miembros de la comunidad de Santa Librada, formalmente agremiados en una cooperativa, consideren las recomendaciones de marketing para poder fortalecer sus funciones y beneficien a los miembros de la cooperativa y a toda la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agueda Talaya, E. (1997). Principios de Marketing. Esic Editorial.

Cáceres, B. (2014). Marketing Turístico. Obtenido de Mercadotecnia turística.

Canal de Panamá. (2014). Plan de Acción inmediata de la subcuenca del Río Boquerón.

COOPESAL. (2017). Cooperativa de Turismo Ecológico de Santa Librada. Obtenido de www.coopesal.pymeparquechagres.org

Espinoza, R. (2015). Matriz de crecimiento de Ansoff. Obtenido de Estrategias: <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Fernández Lorenzo, A. (2012). Conceptos de Estrategia Empresarial. EOI Escuela de Organización Industrial. Creative Commons.

Ferrell, O. C., Carril Villareal, M., Hartline, M. D., y Treviño Rosales, M. E. (2012). Estrategias de Marketing.

Fiengo, Y. (2016). Diagnóstico y Oportunidades de desarrollo turístico para la comunidad de Santa Librada en Boquerón Arriba. Colón.

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN: 2313-7819

Indexada en: Latindex, ROAD, MIAR
revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn



García, F. (2008). El cooperativismo una fuerza Millonaria (Tercera Ed.). M.R. Advertising Ed.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica.

Lavanda Reategui, D. G. (2018). Estrategias de Push y Pull. <http://trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull.shtml>

López, M. (2016). Gestión de cooperativismo en la Comunidad de Santa Librada para la Cooperativa de Ecoturismo de Santa Librada R.L. Colón.

Lovelock, C. y Witz, J. (2014). Marketing de servicio: personal, tecnología y estrategias (Sexta Ed.). México: P. Education Ed.

Mogrovejo, R. (2012). El cooperativismo en América Latina: Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible. Obtenido de www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publications/wcms_188087.pdf

Morales, F. (2014). Conozca 3 tipos de investigación. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Oglieve, S. A. (2015). XIX Foro de Turismo: Motor para el desarrollo y transformación de la provincia de Colón. Colón.

Parra Meroño, M. C. y Beltrán Bueno, A. M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. Obtenido de *Touristic Marketing Strategies* 13(1), 102-114: <http://saerch.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108759116&lang=es&site=eds-live>

Philip, K., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing (Décima Ed.). Prentice Hall.

Porto y Gardey, J. A. (2014). Marketing de Servicios. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>

William, S., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing (13va Ed.) McGraw-Hill Interamericana.