



Auditoría de marketing aplicada a la agencia de viajes Confort Express S.A.S de la
ciudad de Bucaramanga en 2020

Monografía

Carolina Pinzón Mantilla, 1.098.676.512
Edwin Hernando Herrera Suarez, 1.096.947.947

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga, 10 de febrero de 2020



Auditoría de marketing aplicada a la agencia de viajes Confort Express S.A.S de la
ciudad de Bucaramanga en 2020

Monografía

Carolina Pinzón Mantilla, 1.098.676.512
Edwin Hernando Herrera Suarez, 1.096.947.947

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales

DIRECTOR
Cyril Castex

Grupo de investigación en Marketing – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga, 10 de febrero de 2020

R-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 01

Nota de Aceptación



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis de grado a Dios que nos dio la oportunidad de conocer y elegir esta maravillosa carrera, y darnos la salud, tiempo y dinero para poder estudiarla con pasión y lograr los objetivos personales que nos trazamos hace 5 años cuando decidimos iniciar nuestro estudios; También dedicamos este trabajo a nuestros padres los cuales han sido un apoyo íntegro y fundamental en todo este proceso, fueron nuestro motor de fuerza para iniciar y terminar este proyecto de vida. Finalmente a todos nuestros docentes que a través de estos 5 años de estudios nos han transmitido todo su conocimiento, experiencia y por su apoyo incondicional para el desarrollo de la tesis con la cual finalizaremos un ciclo de nuestras vidas para iniciar uno nuevo como profesionales íntegros

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Director de Proyecto Cyril Castex, quien con sus conocimientos nos ayudó a desarrollar de forma exitosa esta tesis de grado, así mismo resaltar su esfuerzo, dedicación, experiencia, visión crítica, consejos y pasión por su actividad como docente, el cual es un ejemplo a seguir de nuestra profesión.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>9</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	<u>13</u>
<u>1.2. JUSTIFICACIÓN.....</u>	<u>17</u>
<u>1.3. OBJETIVOS.....</u>	<u>19</u>
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>20</u>
<u>2.1. MARCO CONCEPTUAL.....</u>	<u>26</u>
<u>2.2. MARCO AMBIENTAL</u>	<u>30</u>
<u>2.3. METODOLOGÍA PROPUESTA.....</u>	<u>23</u>
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>32</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	<u>34</u>
<u>4.1. PASOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO BAJO LA METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO.....</u>	<u>34</u>
<u>5. RESULTADOS</u>	<u>40</u>
<u>5.1 HALLAZGOS</u>	<u>40</u>
<u>5.2 RECOMENDACIONES</u>	<u>46</u>
<u>6. CONCLUSIONES.....</u>	<u>52</u>
<u>7. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>54</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>56</u>
<u>9. ANEXOS.....</u>	<u>59</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	36
Figura 2: Árbol de objetivos.....	37

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Matriz de Involucrados</i>	34
<i>Tabla 2: Matriz de marco lógico</i>	38
<i>Tabla 3: Hilo Conductor</i>	39

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de la monografía que se realizó era verificar las herramientas de marketing necesarias para potencializar el auge de crecimiento y reconocimiento de la agencia de viaje Confort Express, captando clientes y fidelizando los mismos mediante la aplicación de un modelo de auditoría de marketing.

Se realizó una revisión de literatura sobre el tema, haciendo referencia a los dos estudios que se llevaron a cabo en el año 2017 en el marco de los trabajos del semillero estudiante SEI+MARK: *Diagnostico de marketing aplicada a las microempresas del sector turístico del Departamento de Santander* (Avellaneda, 2017) y el proyecto marco *Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de Gestión en Marketing Estratégico para las empresas del sector turístico que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes en el Departamento de Santander* (Castex, 2017).

Se aplicó a la empresa un modelo de auditoría subdividido en 5 partes: Aspectos generales de marketing, investigación de mercados, producto & precio, publicidad & promoción y organización de ventas. Los resultados deben permitir conocer en profundidad los aspectos de conocimiento y de ejecución de herramientas y estrategias de marketing de la empresa. Igualmente permitió hacer recomendaciones sobre la dirección que debe tomar la agencia de viaje para incrementar su competitividad, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Esta investigación permitió definir las variables que explican la gestión en mercadeo estratégico. Se aplicó la siguiente metodología: Realizar un diagnóstico con el objetivo de profundizar el grado de necesidad de herramientas y del enfoque de marketing mediante la aplicación de un modelo de auditoría de marketing, plantear los hallazgos resultados de este diagnóstico y emitir recomendaciones a nivel de las deficiencias, tanto operativas como estratégicas.

PALABRAS CLAVE. Auditoria, empresas, Sector turismo, Estrategias, Satisfacción cliente.

INTRODUCCIÓN

Las empresas para desenvolverse en este mundo globalizado, deben hacer énfasis en el desarrollo del marketing para garantizar su supervivencia en la competencia continua, que establece cada vez personas más exigentes y conectoras del mercado, que hace uso de las redes sociales para interconectarse con el mundo, y busca innovación y creatividad continua, para ser atrapados. La metodología utilizada en el presente proyecto es de tipo descriptiva, cualitativa con un enfoque deductivo, lo que permitió realizar un análisis a la Agencia de Viajes Confort Express.

Pero cada vez más se ve que en las empresas le restan importancia al personal de marketing y la fuerza de ventas una motivación conjunta a metas establecidas por las compañías. Se deseó basar en proyectos de investigación relacionadas al sector turismo y a la realización de una parrilla que consta de 5 ejes principales para denotar y connotar las falencias y oportunidades de mejora, como las fortalezas que mueven este sector, que cada vez crece y renta al país disminuyendo la tasa de desempleo ya que cada vez estas empresas requieren de un personal más capacitado para poder competir en esta tendencia de mostrar lo mejor que tiene cada país para mostrar ,sus riquezas, hermosos paisajes, su aventura, y la historia que dejara para contar por el resto de tu vida.

La auditoría de marketing, ayuda a verificar dichas falencias y convertirlas en oportunidades de mejora para la Agencia de Viajes Confort Express, y base para otras, que pueden hacer un diagnóstico preventivo y poder acarrear lo que enfrentan y lo que pueden llegar a enfrentar a futuro, estando preparados desde el presente con mejoras continuas, valorando así los enfoques principales del marketing en producto, precio, promoción y plaza, con la ayuda de la innovación, creatividad y benchmarking.

El concepto de auditoría de marketing es más amplio de los que se puede dimensionar, se acompaña esta frase con el aporte de (Loya, 2011), quien dice que la auditoria de marketing es la evaluación comprensiva de todos los ángulos de funcionamiento del marketing en una organización.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Beita, 2015), existen problemas recurrentes enfrentados por el sector turístico tales como: Falta de financiamiento, proceso de comercialización inadecuado, escasa capacidad tecnológica, mercados imperfectos y competencia imperfecta, capacidad de gestión y visión estratégica limitadas, recurso humano poco capacitado, escasos recursos financieros que constituyen situaciones perjudicando a la productividad y a la competitividad.

Además y según (Delgado, 2016), el proceso de innovación en las empresas turísticas aún no se ha estudiado lo suficiente excepto a nivel del turismo de salud en Bucaramanga desde Foseunab y el Hospital Internacional. En general se considera que las empresas turísticas no son desarrolladoras de innovaciones tecnológicas porque las adquieren de proveedores externos y por tal razón se les considera como detonante de una serie de innovaciones organizacionales

Para (Pillet, 2015), otro punto problemático radica en la descoordinación entre agentes públicos y privados, particularmente a nivel del turismo rural. Además, existe la predominancia de un modelo genérico “rural”, estandarizado y poco diferenciado, una saturación a nivel de las empresas que se comparten el mercado y una capacidad financiera limitada.

De eso resulta empresas que no innovan, no invierten en promoción y comercialización y que no son capaces de unirse para poder trabajar en red: son problemas a resolver para garantizar la sostenibilidad del sector en modelos de bajo impacto ambiental que, a la vez, generen empleo, rentas y servicios fundamentales para la calidad de vida y el desarrollo rural.

En palabras de (Hoffmann, 2015), la última problemática a la cual se enfrentan las empresas del sector es la gestión del capital humano especializado en turismo. Pero en Bucaramanga esta problemática se está tratando a través de programas de educación superior tales como la Tecnología en Turismo Sostenible de las Unidades Tecnológicas de Santander y la Administración Turística y Hotelera de la UNAB.

Así, partiendo de la idea de que para asegurar dicha durabilidad no basta con captar a los mejores los esfuerzos realizados durante la contratación deben complementarse y reforzarse mediante una adecuada política de formación y de gestión de los mismos. Es solo de esta manera que la política de formación se transformara en inversión duradera lo que constituye el contrario del enfoque tradicional donde la capacitación se considera únicamente como generador de gastos.

De acuerdo con (Osorio, 2016), el sector turístico empieza a ser fuerte y competitivo a nivel nacional lo que no significa que las empresas se encuentran en esta posición competitiva. A nivel nacional como a nivel de Santander, el principal problema es el individualismo entre empresas que lleva a la dificultad de plantear una asociación para tener más fuerza competitiva.

En lugar de eso, existe una gran rivalidad competitiva entre las empresas del sector basada sobre el precio lo que provoca una calidad regular de los servicios proporcionados y por ende, una escasa rentabilidad y un enfoque al cliente que podría ser mejor. Para poder superar este individualismo, Cotelco Santander está actualmente direccionando la agremiación hotelera y gestiona ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo todo lo relacionado con el sector.

Según (Avellaneda, 2017), en las empresas del sector, se desconocen las cadenas de comercialización, existen problemas en los procesos y funciones administrativas y bajo compromiso a nivel de la entrega de servicios integrales, generando molestias para el cliente y problemas a nivel de la fidelización.

Cuando se menciona el servicio integral, es importante precisar que en sus experiencias, los clientes de servicios turísticos en el Departamento de Santander siempre tienen quejas a nivel de algunas variables tales como: diferencia entre la calidad los alojamiento propuestos en Internet y lo que se entrega en realidad, diferencia entre el precio pactado y el precio pagado, entre otros problemas conocidos a nivel del cumplimiento de la promesa cliente.

Para (Oliveira, 2015), el turismo está cada vez más condicionado por nuevos procesos y realidades, entre las que son especialmente significativas: la segmentación y cambio en las preferencias de la demanda; la aparición de un nuevo perfil de turista más experimentado, exigente, sensibilizado y formado; el desarrollo sostenible como estrategia de futuro; los impulsos institucionales; la integración diagonal en el sector; o el uso creciente de las nuevas tecnologías.

Es por todos estos motivos que se decidió realizar una auditoría de marketing dirigida a la agencia de viajes Confort Express que tiene una trayectoria en el mercado. Fue creada hace 18 años, con la idea de crear turismo en Santander y extenderse por las principales zonas de Colombia y el exterior, actualmente están dedicados a la creación de nuevas experiencias basados en planes de exclusividad, que se acomodan a la necesidad del consumidor en los diferentes destinos.

Así las cosas se idéntica que la empresa es altamente representativa del sector y conoce todas las dificultades mencionados anteriormente: Escaso conocimiento de los canales de comercialización, ausencia de un especialista en marketing, confusión entre marketing, publicidad y ventas, falta de cultura a nivel de la investigación de mercados, entre otras debilidades.

De acuerdo con lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias comerciales y operativas se deben implementar a la agencia de viajes Confort Express de la ciudad de Bucaramanga a partir de la realización de una auditoría de Marketing?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente monografía que se desarrolló en la empresa Agencia De Viaje Confort Express en su primera fase permitió estructurar un plan estratégico a seguir, con el fin de profundizar el grado de necesidad de herramientas y del enfoque de marketing en el municipio de Bucaramanga mediante la aplicación de un modelo de auditoría de marketing.

Dicho plan permitió, en su segunda fase, conocer ampliamente las características de los consumidores, analizar e identificar las variables de insumo para la metodología de gestión en marketing estratégico en el sector turístico del Departamento de Santander. Por ello se aplicó un modelo de auditoría subdividido en 5 partes: Aspectos generales de marketing, investigación de marketing, producto & precio, publicidad & promoción y organización de ventas.

La tercera fase consistió en idear un sistema de retroalimentación que permitió analizar y medir los resultados obtenidos, conocer en profundidad todos los aspectos de ejecución de herramientas y estrategias de marketing. Lo anterior permitirá a la empresa agencia de viaje Confort Express posicionarse mejor en el mercado de Turismo en la ciudad de Bucaramanga, hacer recomendaciones sobre la dirección que debe tomar la empresa para incrementar su competitividad, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Definir la manera en que se llevara la ejecución de acuerdo a los resultados esperados, continuar con un seguimiento de observación en el proceso de la aplicación de la auditoria en la empresa Agencia De Viaje Confort Express, fortaleciendo la competitividad en la región de Santander y sus alrededores.

Es necesario generar una nueva estrategia de mercado que facilite posicionar de una manera más visible en el ámbito regional a la marca de Agencia De Viaje Confort Express, esto, con el fin de mejorar las ventas e incrementar los ingresos económicos de la empresa.

Esta investigación es de total interés para la coordinación de mercadeo, facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales de las Unidades Tecnológicas de Santander, deseando plantear pilares bases para la profundización y desarrollo del tema de estudio e indagar de manera detallada y específica cada variable que surja derredor de las persona que deseen planear turismo en la ciudad de Bucaramanga, Santander y Colombia.

Especificando que el turismo ha sido una fuente principal para combatir el desempleo y el cual le ha proporcionado puntos al PIB de la ciudad y el Departamento como tal, ya que también se ha visto la influencia de grandes construcciones, mejoramiento en las vías, sitios atractivos, turismo extremo y grandes cadenas de restaurantes para todo tipo de gusto, pasando a ser gracias a la inversión extranjera directa de un pueblo a una pequeña metrópoli con auge de crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

El proyecto lleva consigo varias implicaciones:

- Social: Apoyo a la agencia de viaje Confort Express a nivel del marketing estratégico que permitirá a la empresa cumplir con una mejor perspectiva y una total satisfacción de los clientes con el fin de mejorar su calidad de vida y ampliar el portafolio de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

- Económico: Con el diagnóstico que se realizara, permitirá a la empresa implementar y direccionar medios de fidelización de los clientes, aumentar el número de cliente y lograr obtener la sostenibilidad económica de la empresa agencia de viaje Confort Express, sosteniendo que el turismo se ha convertido en un fuente de gran auge empresarial que desarrolla nuevas tendencias económicas y aparte fomenta un nuevo desarrollo y nivel de explotación de carácter conservacionista.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una auditoría de marketing a la agencia de viaje Confort Express con el propósito de proponer estrategias comerciales y operativas que le permitan ampliar sus mercados en la ciudad de Bucaramanga en el año 2020.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico mediante la aplicación de una rejilla de auditoría de marketing subdividida en 5 partes: Aspectos generales, investigación de mercados, producto y precio, publicidad, promoción y organización de ventas.
- Analizar la información recopilada con respecto a las necesidades de la empresa y del mercado
- Recomendar un plan de acción pertinente, que contribuya a mejorar la actuación de la empresa en el mercado

2. MARCO REFERENCIAL

En palabras de (Gómez, 2019), la auditoria de marketing es la evaluación comprensiva de todos los ángulos de funcionamiento del marketing en una organización. Este trabajo necesita una evaluación sistemática de los planes, objetivos, estrategias, actividades y de la estructura organizacional. La efectividad del marketing es una dimensión del desempeño de la organización del marketing, visto como un insumo de predicción de los objetivos planteados.

De acuerdo con (Gădău, 2017), los factores que influyen la eficiencia de la auditoria de marketing son: La experticia del auditor, el conocimiento de la situación de la empresa auditada por parte del gerente y la aceptación de los objetivos de la auditoria por parte de los empleados. Para los expertos entrevistados, el mayor problema cabe en las barreras que están afectando la sub uso de la auditoria de marketing en las prácticas empresariales: Ignorancia de esta misma, subestimación de sus beneficios y medio de sus resultados.

Según (Al Fahad, 2015), las organizaciones pueden nombrar un comité de auditoría de marketing que debe ser un equipo pluridisciplinar con expertos internos y externos. Se debe desarrollar de manera integrada para no perder consistencia. La auditoría de marketing puede ser realizada periódicamente y cada miembro del equipo debe realizar su trabajo de manera independiente. Después de la auditoria, cuando los directivos desarrollaran nuevas estrategias, las recomendaciones de esta misma se deben tener en consideración.

Para (Wu, 2015), se desarrolló un modelo de antecedentes y consecuencias para auditoría de marketing. Los resultados mostraron una mayor munificencia medioambiental provoca una menor implementación de auditorías de marketing. Por lo tanto, una estrategia de negocio proactiva contribuye significativamente al uso de estas mismas. La auditoría de marketing puede contribuir altamente al desempeño de la función marketing. Además, esta juega un papel de mediador entre los factores medioambientales y el rendimiento del marketing.

En palabras de (Oquendo, 2016) , el servicio de auditoría de marketing, que constituye el punto inicial de relación entre las empresas y la empresa de auditoría, es estandarizado e incluye algunos pasos obligatorios que están tratados a través de técnicas establecidas. Se demuestra que existe una variación regional significativa en las dimensiones múltiples de esta relación.

Se concluye que las empresas de ciudades pequeñas y medianas tienen una relación más fuerte con su organismo de auditoría que las empresas de ciudades grandes. Esta variación tiene en cuenta la percepción de la confianza, del grado de compromiso, de la calidad de la atención y de la demanda de los diferentes servicios proporcionados por las empresas de auditoría.

De acuerdo con (Vijayakumar, 2015), parte de la auditoría de marketing de las Mipymes está compuesta del diagnóstico del sistema de información de las organizaciones. Este tiene varias etapas: Preparación del procedimiento de diagnóstico por escrito, comparación del sistema de información actual con los estándares internacionales, revisión de los derechos de acceso para los usuarios, chequeo del sistema de seguridad de datos y análisis del sistema de información.

Según (Kumar, 2016), se realizó una auditoria de marketing con el fin de escanear el sistema técnico-social de las empresas exportadoras de artículos de cuero. Esta auditoria evidencio las ineficiencias a nivel del sistema de producción y los vacíos de recursos humanos enfrentados por las empresas.

Se recomienda a los gerentes enfocarse en el desarrollo de competencias, no solo a nivel de la propia organización, pero también a nivel sectorial. El caso tratado ha sido usado como un prisma fundamental a través del cual, las regulaciones laborales y los estándares que prevalecen en India deberían ser examinados y posiblemente reformados.

Para (Muñiz, 2014) la auditoria es una herramienta de trabajo que le permite analizar y evaluar los programas y acciones ejecutadas, así como su implementación en el entorno y a la situación de momento, a través de la auditoria se examinan todas las áreas que afectan a la eficiencia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora, esta información determinara el plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

En palabras de (Mglobal, 2015), la Auditoría de Marketing es una herramienta que nos permite poder evaluar el grado de eficacia del plan de marketing y descubrir oportunidades, áreas de mejora, así como problemas potenciales a los que tendremos que enfrentarnos en el futuro. Además podemos obtener un conocimiento detallado de los cambios que afectan a nuestro sector y con ello garantizar el éxito de nuestras decisiones.

En la auditoria se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing: objetivos, estrategias, acciones y organización comercial que deben de estar definidos en el Plan de Marketing. A través de la Auditoría de Marketing podemos conocer qué actividades de marketing de las que se están llevando a cabo funcionan y cuáles no.

De acuerdo con (Castrillón, 2016), es recomendable que la auditoría de marketing, debe ser un análisis que se realice de forma objetiva e independiente, para que garantice su confiabilidad. No debe dejar dudas de la imparcialidad de la misma, por lo que es aconsejable que la auditoría se realice por consultores externos a la empresa.

Según (Westwood, 2016), es un examen exhaustivo, sistemático independiente y periódico del entorno de marketing, y los objetivos estratégicos y actividades de la empresa o unidad de negocio, con el propósito de identificar oportunidades y arenas problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la organización, teniendo en cuenta las cuatro características ya mencionadas:

- Exhaustiva: Que abarca la totalidad del marketing y se relaciona directamente con las demás áreas.
- Sistemática: Estudio ordenado del macro y micro entorno de la organización.
- Independiente: Es supremamente mejor y de mayor acogida que el ejercicio lo realizan personas externas de la empresa. Más algunas organizaciones tienen en sus estructuras unidades administrativas que hacen la labor con independencia y de manera de consultores.

- Periódica: Si las auditorías deben de tener unos ciclos para su aplicación y no meramente cuando se presenten motivos graves para ello. Antes bien se den de hacer a manera de monitoreo para el bienestar de la empresa

Recomienda también Westwood que, en la realización de la auditoría es necesario estar en común acuerdo con los ejecutivos de la empresa en el plan y programa de la auditoría a emprender y que no nos debemos quedar con los datos y opiniones del personal interno, sino también desarrollar entrevistas e indicadores que involucran a los clientes, los distribuidores y otros grupos externos a la organización.

Para (Monet Informatik, 2015), se trata de una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento; es decir, examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa.

También se define como un examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, objetivo estrategias y actividades comerciales de una empresa o de una unidad de negocio, con la intención de determinar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción tendente a mejorar sus actuaciones en materia de marketing.

Por esta razón, la auditoría de marketing debe ser un análisis que se realice de forma sistemática, objetiva e independiente, porque para que nos garantice su fiabilidad, sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa, es aconsejable que la auditoría se realice por consultores externos a la compañía.

En palabras de (Ale, 2015), la auditoria de marketing es una herramienta que, básicamente, sirve para revisar las acciones de la empresa en los programas y acciones de marketing que se han emprendido, para así conocer si se adecuan al entorno y a sus posibles cambios de preferencias. Gracias a ellas se puede conocer en qué área hay margen de mejora, para así efectuar los cambios pertinentes.

Una auditoria debe ser:

- Completa
- Ordenada
- Periódica en el tiempo
- Independiente

De acuerdo con (Vallet, 2015), las auditorias de marketing, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y lo que es aún más importante , para descubrir las áreas de mejora sobre las que se debe actuar y de esa forma, aumentar la rentabilidad de la empresa. La auditoría de marketing se convierte así en la opción más beneficiosa para sus potenciales inversores. Así mismo es una herramienta perfecta para situaciones de crisis, ya que ayuda a solventarlas y salir y salir de ellas con éxito.

Motivos para realizar una auditoria:

- Entrada de nuevos o creciente competidores

- Descenso de las ventas
- Cambios en los hábitos del consumo
- Deseo de potenciar nuestra presencia
- Optimización de los gastos en marketing
- Crecimiento por debajo de la media del sector

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Diagnóstico: Es analizar la posición de la empresa y de sus productos en los diferentes mercados donde actúa, así que la adecuación de su marketing a estos mismos mercados. Este análisis pasa por un estudio de fuerzas y debilidades de la empresa y sus oportunidades y amenazas (Bernal, 2014).

Estrategia comercial: Es la puesta en marcha de medios de marketing y comerciales coordinados en aras de lograr objetivos comerciales que se fija una empresa en un plan general o para uno de sus productos. Está fijada en función de un análisis de las fortalezas y debilidades de una empresa y de un estudio de su entorno.

Como toda estrategia, se ejerce en el mediano o largo plazo. Acciones tales como la elección de canales de distribución o las relacionadas con la política de precio son entonces elementos de la estrategia comercial. Acciones más puntuales como la puesta en marcha de operaciones promocionales o acciones de marketing directo no revelan teóricamente de esta y son más acciones de marketing operacional o táctico. La estrategia comercial tiene un campo más reducido que la estrategia de marketing, teniendo relación con la política comercial (Talaya, 2014).

Estrategia de marketing: Es un plan de acciones coordinadas puesto en marcha a mediano o largo plazo por una empresa para lograr sus objetivos comerciales y de marketing. La estrategia de marketing es una de los componentes de la estrategia empresarial.

Según los casos, puede verse a nivel global de la empresa o solo aplicarse a un producto o una familia de productos. Es posible así, para una empresa con actividad variada, combinar varias estrategias de marketing de acuerdo con sus dominios de actividad. La estrategia de marketing está elaborada a partir del análisis de fuerzas y debilidades de la empresa y de un estudio de su entorno. Se declina a través de un plan de marketing o mezcla de marketing (Valverde, 2015).

Marketing estratégico: Disciplina que se enfoca hacia en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales. Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Por tanto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Giraldo, 2016)

Microempresa: De acuerdo la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes (Ministerio de comercio, 2012)

Plan de acción: Si se desea ser consecuente con las estrategias de marketing, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Las diferentes tácticas estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones.

- **Sobre el producto**

Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- **Sobre el precio**

Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

- **Sobre los canales de distribución**

Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

- **Sobre la organización comercial**

Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

- Sobre la comunicación integral

Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo. Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común (De Vicuña, 2016).

2.2 MARCO AMBIENTAL

Según (Opaschowski, 2015), en realidad el turismo siempre ha tenido un aspecto cultural. Gran parte de los viajes que se han realizado a lo largo de la historia, y que hoy en día podemos vincular a los inicios del turismo, estaban motivados por la visita a lugares en los que podían encontrarse manifestaciones de interés artístico o histórico; pero también grupos de individuos pertenecientes a las denominadas "otras culturas" o "cultura exótica". Este viajar y conocer otros lugares y otros individuos, ayudó a difundir elementos pertenecientes a las formas de vida de unos y otros, es decir, de viajeros y nativos.

(Guzman, 2015), indica que, el turismo que utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales, respetando su biodiversidad, pero siendo respetuoso con ellos y cuidando ante todo su conservación y sostenibilidad. Dicha sostenibilidad lleva al aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno y todo aquello que permita un proceso duradero en contraposición al modelo o concepto de la máxima rentabilidad en espacio y tiempo, que responde a la clara especulación y en la mayoría de los casos al modelo convencional del turismo de sol y playa.

Para (Entorno Turístico, 2017) La capacidad de carga turística es también un tipo de capacidad de carga ambiental; se refiere a la posibilidad biofísica y social que tiene determinado lugar para permitir un determinado flujo de personas mientras realizan una actividad turística, a la par que se mantiene el desarrollo del área y la completa satisfacción del visitante.

Representa el máximo nivel de personas que un espacio físico puede soportar antes que el recurso ambiental se comience a deteriorar. Es fundamental que las empresas de turismo evalúen la capacidad de carga turística, definida como “el nivel de aprovechamiento turístico (Número de personas) que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental. La capacidad de carga ambiental para la empresa está definida por el máximo de personas que soporta el ecosistema en cada actividad, para que no se vea afectado. Sensibilidad Ambiental; se traduce en la utilización de buenas prácticas ambientales que minimicen el impacto ambiental (negativo) y así, disfrutar de la naturaleza sin contaminarla.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La metodología empleada para la realización de la auditoria de marketing para la agencia de viaje Confort Express S.A.S de la ciudad de Bucaramanga, consiste en tres fases principales: Realizar un diagnóstico con el objetivo de profundizar el grado de necesidad de herramientas y del enfoque de marketing mediante la aplicación de un modelo de auditoría de marketing, plantear los hallazgos resultados de este diagnóstico y emitir recomendaciones a nivel de las deficiencias, tanto operativas como estratégicas (Borja, 2015).

La metodología es de tipo descriptiva, cualitativa con un enfoque deductivo. La técnica que se utilizará será una entrevista a profundidad a través de la aplicación de la rejilla de auditoria al gerente de cada una de las empresas elegidas. Para la agencia de viaje Confort Express S.A.S de la ciudad de Bucaramanga, se diseñó un modelo de auditoria, mediante la implementación de una rejilla adaptada a las microempresas.

Donde se trabajan varios aspectos del marketing, entre ellos la investigación de mercados, producto & precio, publicidad & promoción y organización de ventas entre otros, con el fin de profundizar el grado de necesidad que se requiere haciendo un seguimiento y medición constante de las actividades de dicha empresa para poder desarrollar estrategias y planes de acción.

Las preguntas de cada parte son de tipo dicotómico y cuando los entrevistados contestan *No*, deben justificar sus respuestas: Esto permite identificar las variables débiles y proponer recomendaciones relacionadas. Con los resultados obtenidos se realizará un debido proceso para convertir estos problemas en factores positivos y productivos para la empresa planteando algunas recomendaciones respectivas al área de marketing para su debido crecimiento acompañando este proceso con el debido seguimiento e implementación de estrategias de marketing.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo de la auditoria se formulará bajo la metodología del marco lógico, el cual facilitará la evaluación de la Agencia de Viaje Confort Express S.A.S. , buscando la realización de alternativas que ayuden a la misma.

4.1. Pasos para el desarrollo del proyecto bajo la Metodología del Marco lógico

4.1.1. Matriz de Involucrados

Tabla 1: Matriz de Involucrados

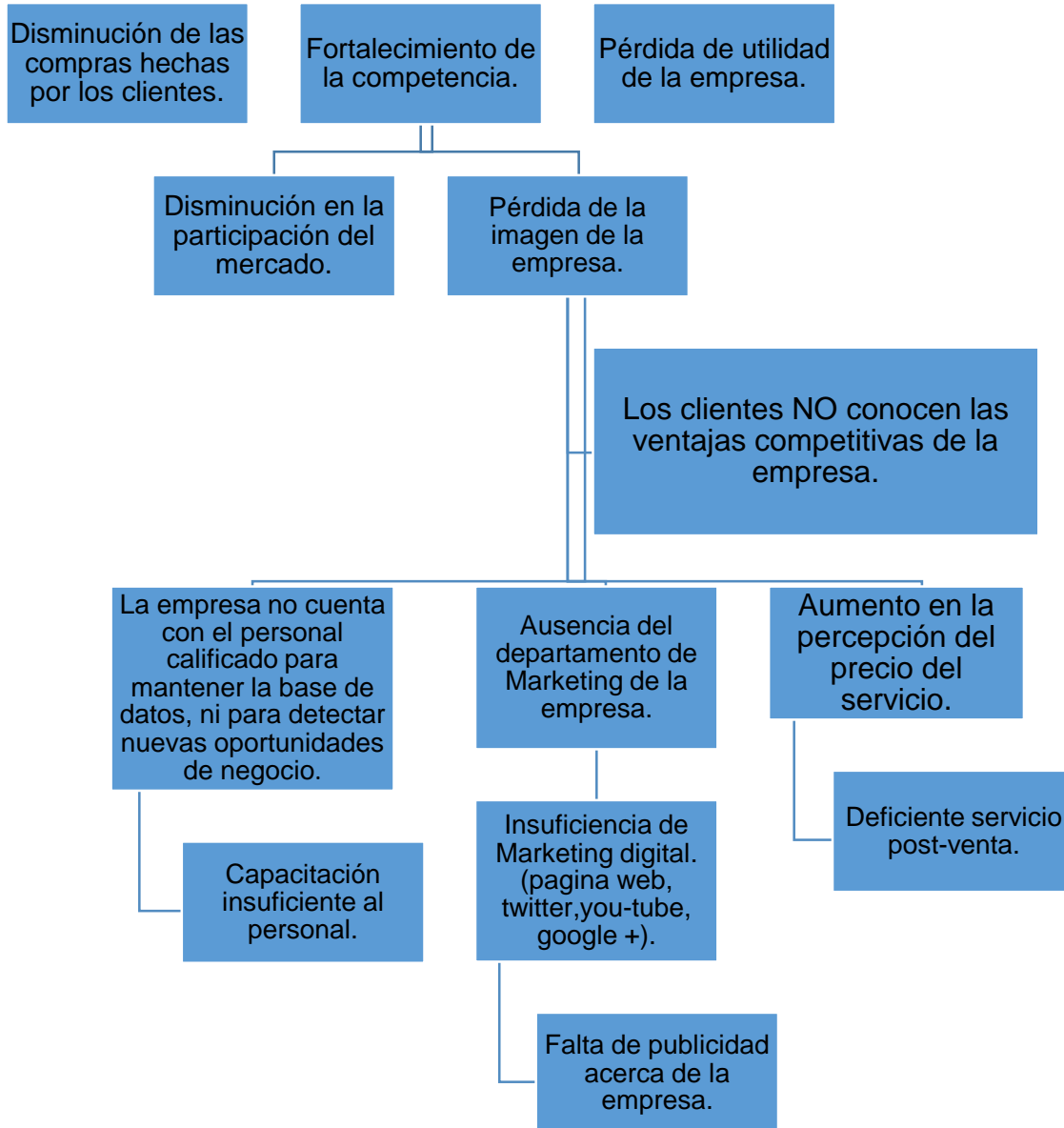
ACTORES	INTERES	APORTES FAVORABLES	APORTES DESFAVORABLES
Director de la investigación	Comprobar y auditar la investigación realizada.	Dirigir y proporcionar todo su conocimiento y experiencia en la investigación para lograr un buen resultado	
Investigadores	Aprender y entender los pasos a seguir para lograr una buena investigación de mercados.	Ejercer los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.	Probabilidad de encontrar problemas durante la realización de la investigación a la Agencia de Viaje Confort Express S.A.S de Bucaramanga.
	Colocar en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.	Conocimiento del posicionamiento de las empresas en el sector de turismo en la ciudad de Bucaramanga.	Que los resultados no sean favorables para la empresa, lo cual llevaría a buscar una solución más arriesgada para la empresa.

	Cumplir un requisito para obtener el título profesional.	Dar alternativas que ayudarán a la Agencia de Viaje Confort Express S.A.S de la ciudad de Bucaramanga e igualmente experiencia para los investigadores en el sector del turismo de la ciudad de Bucaramanga.	
Agencia de Viaje Confort Express S.A.S de Bucaramanga	Conocer y entender cómo se comporta el sector de turismo en la ciudad de Bucaramanga.	Aplicar las recomendaciones dadas por los investigadores, las cuales son basadas en los resultados obtenidos en la auditoria de marketing realizada.	No adaptar, ni implementar las recomendaciones dadas por los investigadores.
	Saber cómo se encuentra la Agencia de Viaje Confort Express S.A.S de Bucaramanga a nivel de competitividad frente a las demás empresas de turismo en la ciudad.		
Unidades Tecnológicas de Santander	Adquisición de nuevos referentes de información a través de las investigaciones presentadas.	Conocimiento al mercado laboral de los perfiles de profesiones que forman dentro de la institución.	La institución no cuenta con la infraestructura física para realizar simulaciones en un mercado real.

Fuente: *Elaboración propia*

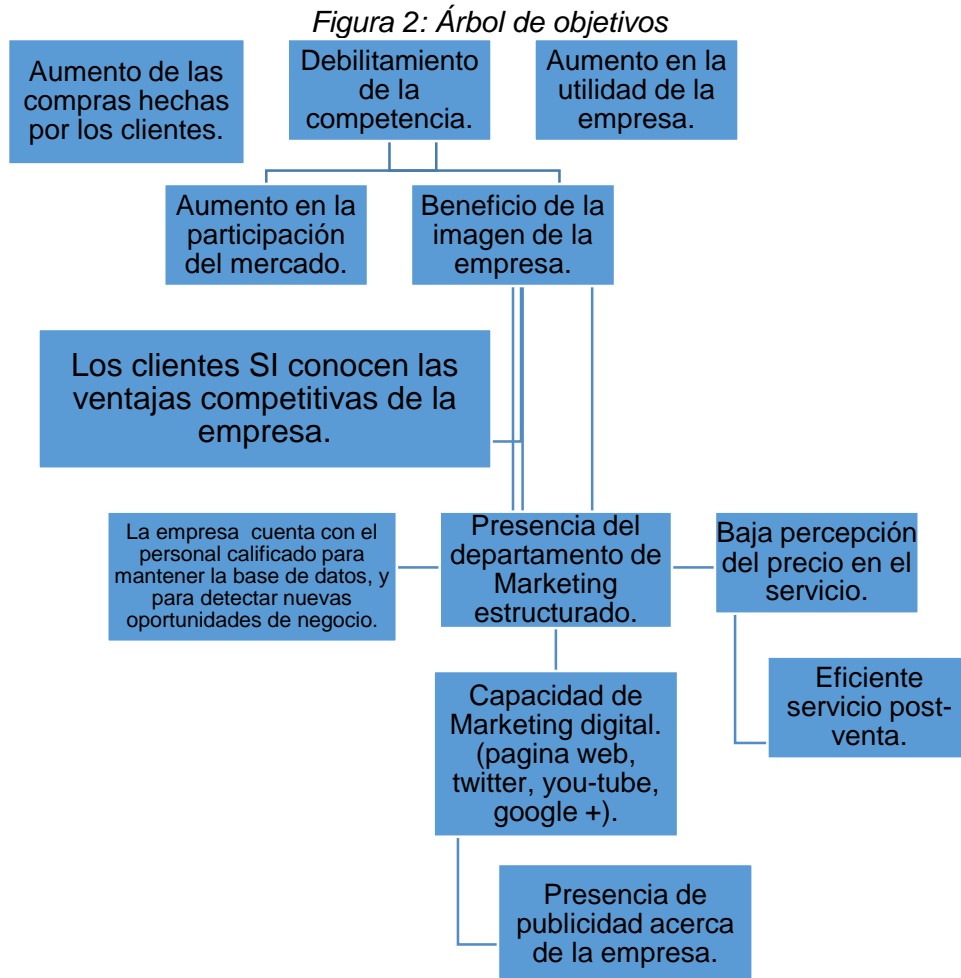
4.1.2. *Árbol de problemas*

Figura 1: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

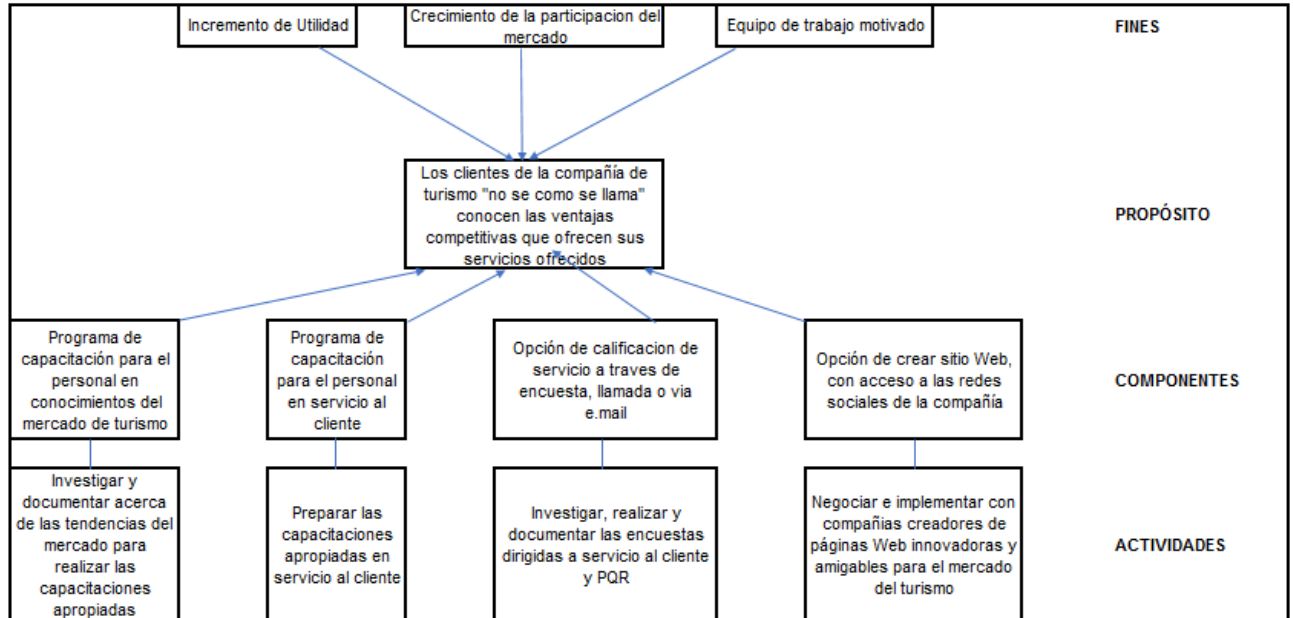
4.1.3. Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Matriz de marco lógico

Tabla 2: Matriz de marco lógico



Fuente: (Ortegón, 2005)

4.1.5. Documento Técnico

Grupo de investigación GIMA, Unidades Tecnológicas de Santander, anteproyecto y proyecto de investigación Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las empresas del sector turístico en el departamento de Santander, con el propósito de contribuir a la competitividad del sector que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes (Castex, 2017).

4.1.6. Hilo Conductor

Tabla 3: Hilo Conductor

ACTIVIDAD	TIEMPO															
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Buscar información de expertos sobre auditorias de Marketing en el sector de las pequeñas y medianas empresas.																
Aplicar una auditoria de Marketing a la agencia de viaje Confort Express S.A.S con el fin de conocer si se han implementado estrategias de Marketing, en la producción, comercialización y distribución de los productos.																
Elaborar un diagnóstico mediante la aplicación del modelo de auditoria de Marketing en: Aspectos generales, investigación de mercados, producto y precio, publicación, promoción y organización de ventas.																
Plantear un plan de acción a la empresa la agencia de viaje Confort Express que aporte al mejoramiento de la empresa en el área de Marketing.																

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

5.1. Hallazgos

A continuación, se realizará el diagnóstico obtenido mediante la aplicación del modelo de auditoría de marketing diseñado en una rejilla compuesta de 51 preguntas divididas en 5 categorías, las cuales son: Aspectos generales del marketing, investigación de mercados, producto & precio, publicidad & promoción y organización de ventas.

5.1.1. Aspectos generales del marketing

La agencia de viajes Confort Express S.A.S cuenta con una experiencia en el mercado de 18 años, desarrollando las actividades económicas de Agencias de Viajes Operadoras y Empresas de Transporte de Terrestre Automotor Especial, siendo esta última su actividad económica con más ingresos, más inversión económica y de marketing.

Debido a su alta experiencia en el mercado la Agencia de Viajes Confort Express, cuenta con una situación financiera estable, la cual le permite tener un alto grado de liquidez para sostenerse en el mercado y realizar las inversiones requeridas para el crecimiento de la empresa.

Por otra parte, se logra evidenciar que la empresa actualmente tiene un excelente clima laboral, toda vez que el área de talento humano verifica que las actividades desarrolladas por cada uno de los empleados se han las definidas en su manual de funciones, esto con el fin de evitar la carga laboral en cada puesto de trabajo; así como las diferentes y constantes capacitaciones que realizan en diferentes temas como desarrollo personal, trabajo en equipo y cumplimiento de metas, lo cual ha generado en sus empleados una alto sentido de pertenencia por la empresa.

Así mismo, la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S dispone de un plan de marketing, el cual cuenta con el personal idóneo para el desarrollo de las actividades correspondientes, sin embargo este solo se ha enfocado en mantener e incrementar el posicionamiento en la actividad económica de transporte terrestre automotor especial, lo cual dificulta el crecimiento en la actividad de economía de Agencias de Viajes Operadoras.

Aunado a lo anterior, la agencia de viajes Confort Express S.A.S, en la actualidad no conoce el posicionamiento dentro del mercado y no han identificado la competencia directa, lo cual no les permite general la rentabilidad cualitativa de la empresa.

Sin embargo, aun sin conocer su posicionamiento en el mercado como agencia de viajes operadora, la empresa establece la cifra mínima de ventas de paquetes turísticos, toda vez que logra identificar que la rentabilidad cuantitativa de la misma por este concepto va en crecimiento año tras año.

5.1.2. Investigación de mercados

En la investigación de mercados se identificó que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S, no realizan ningún estudio de las necesidades del público objetivo y las nuevas tendencias que marcan el turismo, por lo cual hace un año se contrató a un personal idóneo para realizar el respectivo estudio.

Esto a conllevado a que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S desarrolle planes turísticos según las tendencias del mercado, las cuales cambian con alta frecuencia, por lo cual han decidido realizar estudios anuales de nuevos productos, proveedores, servicios, desarrollo de la estrategia de precio.

De otra parte, la Agencia de Viajes Confort Express no le da la suficiente importancia a la implementación de los avances tecnológicos que actualmente manejan las agencias de viajes para atraer más clientes potenciales, como inclusión en la plataforma de “tarjeta joven” que brinda beneficios a las personas entre 14 y 28 que deseen viajar a diferentes lugares del país, beneficio que solo pueden acceder siempre y cuando ingresen por la plataforma autorizada por FONTUR, a la cual le empresa debe realizar la inscripción y mantener actualizada la misma para brindar sus diferentes servicios.

Así mismo, se identificó que en la plataforma en mención se encuentran algunos de los competidores de la agencia de Viajes Confort Express S.A.S, como “Sin Limites Agencia de Viajes & Turismo”, “Agencia de Viajes Santur” y “Universal de Negocios & Turismo”.

Aunado a lo anterior, la mayoría de agencias de viajes para poder mantener el control de sus usuarios y tener la fidelidad del mismo manejan la plataforma denominada “Salesforce”, herramienta que ayuda a identificar las preferencias de los diferentes clientes y la frecuencia de viaje, así mismo ayuda a desarrollar nuevas ideas de producto.

Finalmente, es importante resaltar que la agencia de viajes aunque no tiene inversión en plataforma y hace un año iniciaron con el estudio de mercados, ha logrado mantener a sus clientes y atraer nuevos a través de referenciados, toda vez que el producto que ofrecen tiene un excelente servicio y cumplimiento de la promesa de valor, siendo este un punto importante el cliente actual.

5.1.3. Producto y precio

En la aplicación de producto y precio, la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S realizan la renovación de precios con base en los 18 convenios de tarifas que manejan con hoteles y otras agencias de viajes que ofrecen sus productos, siendo esta forma la de establecer sus nuevas tarifas y no con base en la competencia.

Por otra parte, los convenios que manejan permiten que las líneas de productos cumplan con los objetivos y metas de ventas establecidos. Así mismo, es de resaltar que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S busca diariamente la forma de establecer nuevos convenios con destinos que se encuentren en tendencia para realizar la expansión de sus servicios.

Por lo tanto, en este ítem es importante resaltar que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S no tiene la obligación o necesidad de establecer sus precios según la competencia, toda vez que su valor agregado en servicio al cliente y una excelente experiencia en el plan ofrecido, brinda la seguridad y continuidad de los usuarios que ya conocen sus servicios, los cuales no buscan otras opciones de menor valor ya que se encuentran más que satisfechos con el servicio ofrecido. Finalmente, se identifica porque la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S no conoce a la competencia directa, esto debido a que no ha necesitado competir con precios para obtener mayores clientes.

5.1.4. Publicidad y promoción

En este campo se detectó que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S presenta una falencia en el ítem, ya que la mayor parte de sus clientes y proveedores solo la reconocen como una empresa de transporte terrestre automotor especial, mas no como una agencia de viajes operadores.

Adicionalmente, se identificó que la empresa no se preocupa por la publicidad y promoción de su marca como agencia de viajes, aun teniendo un musculo financiero fuerte para invertir en la potenciación de su marca no invierten en la misma.

Aunado a lo anterior, la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S, no le da la suficiente importancia a la inversión en medios de comunicación para potencializar su marca ante los clientes y la competencia, siendo este un medio fuerte para llegar a más clientes potenciales.

5.1.5. Organización de ventas

En la organización de ventas la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S solo maneja su catálogo de ventas por la página web www.confortexpress.co, con las opciones de comunicación con la agencia por WhatsApp web y Messenger Facebook.

De otra parte, la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S no tiene un equipo de ventas, solo el *Coordinador de Turismo*, el cual se encuentra encargado de todo el desarrollo de la actividad de agencia de viajes operadora; y aun solo siendo una sola persona que desarrolla toda la actividad turismo y no tiene herramientas de control de seguimientos de clientes, logra cumplir las metas establecidas de ventas, las cuales se revisan en cumplimiento de forma trimestral. Finalmente, si la empresa aplicará las métricas generales del marketing de rentabilidad, eficacia y eficiencia, realizarían más inversión en el departamento de turismo logrando una potencializarían las ventas.

5.2. Recomendaciones

Con base en el análisis realizado se hacen las siguientes recomendaciones y/o estrategias por aspecto en las 5 categorías de estudio.

5.2.1. Aspectos generales del marketing

Actualmente existen 363 agencias de viajes de turismo y agencias de viajes operadoras en el área metropolitana de Bucaramanga, las cuales ofrecen una planes turísticos similares o iguales con una diferenciación de servicio y cumplimiento de la oferta de valor, siendo esta última la más importante y la que debe mostrar la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S por medio del marketing toda vez que este es la principal fuerza matriz de la empresa.

Teniendo en cuenta que la marca tiene una percepción fuerte como empresa de transporte automotor especial, debe reforzar la misma como agencia de viajes operadora, generando una estrategia de marketing de posicionamiento en turismo a través de su equipo automotor, logrando obtener mayor alcance a diferentes tipos de consumidores.

Potencializar el área de marketing con la contratación de un mercadologo o practicante de turismo de la Unidades Tecnológicas de Santander que logre identificar la competencia y la investigación contante del mercado con el fin de identificar el posicionamiento de la empresa.

Así mismo, la implementación del marketing digital y trade marketing que permita a través de medios innovadores, la publicidad de los servicios y la generación de estimaciones en ventas, adaptando o ejecutando nuevos productos que desarrollen oportunidades de incremento en volúmenes de ventas según el comportamiento del consumidor.

Implementar herramientas, aplicativos o sistemas que permitan llevar el seguimiento de clientes actuales, potenciales, activos e inactivos, con el fin de establecer estrategias y patrones para recuperar a clientes inactivos e incrementar los clientes potenciales, manteniendo a los clientes actuales y activos.

Desarrollar la matriz de producto y mercado, en el cual se identifique la penetración del mercado actual, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación de nuevos productos. Así mismo desarrollar la matriz de cuota de mercado o participación relativa en el mercado, toda vez que esta permite realizar la medición en el sector y conocer la tasa de crecimiento de la empresa por año.

5.2.2. Investigación de mercados

En este ítem se recomienda:

- Realizar una investigación de las tendencias de mercado de forma trimestral con el fin de identificar nuevas tendencias, destinos y aliados, con el fin de diseñar nuevos planes que se ajusten a las necesidades del consumidor.

- Llevar a cabo un estudio del comportamiento del consumidor individual para identificar los factores externos como la cultura, demográficos, socioeconómicos de referencia y familia, así como los factores internos de percepción, aprendizaje y motivaciones, los cuales se ven reflejados en las necesidades básicas para la satisfacción del ser humano, para el reconocimiento de la necesidad y generar planes alternativos que cumplan el perfil del cliente final.
- Realizar una investigación de las diferentes agencias de viajes que tienen fuerza en el mercado y son competencia directa, con el fin de aplicar la matriz DOFA para analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se encuentra expuesta la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S, para trabajar de esta manera un producto con innovación y desarrollo que resalte los valores agregados que brinda la compañía.
- Realizar inversiones en avances tecnológicos, app e incursión en las redes sociales con el fin de extender la comunicación a través de vivencias y experiencias de los viajeros y mantener la información actualizada.
- Llevar a cabo un estudio de mercados para ubicar un punto estratégico para una oficina en el área metropolitana, con el fin de lograr tener más acceso visualmente y de clientes, esto debido a que la empresa está ubicada vía a Girón por el sector industrial y no es accesible como punto físico al público en general.

5.2.3. *Producto y precio*

- Desarrollar una matriz BCG, para que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S identifique la tasa de crecimiento y cuota de mercado relativo.
- Crear una nueva de línea de producto de turismo de avistamiento de aves, y turismo accesible, siendo este último en el que las agencias de viajes menos incursionan y es el que más público objetivo tiene.
- Identificar y crear convenios con alojamientos y destinos turísticos que ofrezcan turismo accesible para personas con discapacidad y adultos mayores, de esta forma la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S genera un plus al servicio prestado.
- Implementar herramientas sistemáticas que permitan realizar el control de costos, utilidades y precios de ventas por cada paquete turístico de forma histórica.
- Aunque la agencia de viajes no se basa en los precio de la competencia para dar el valor a su paquete turístico, es importante que conozca los precios de los mismos para lograr ajustar los convenios existentes y tratar de igualar la oferta de valor.

5.2.4. Publicidad y promoción

- La gerencia de la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S debe establecer en su presupuesto un rubro para promoción y publicidad para turismo, toda vez que es una actividad económica que se encuentra en auge por el desarrollo de la economía naranja.
- Desarrollar e invertir en campañas de posicionamiento de marca utilizando las plataformas web SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMO (Social Media Optimización) y Display Marketing con el fin de generar impactos de búsqueda por palabra genérica o alternativa, donde se logre mostrar la ley de la atracción de familiaridad, humanidad, proximidad, y afinidad por medio de experiencias del servicio generando un top of mind de la marca y dando a conocer sus diferentes servicios, así mismo, es importante aplicar las métricas de medición de visitas a la página web de forma que se poder identificar futuros clientes.
- Contratar a un embajador de marca que tenga gran impacto en redes el cual pueda mostrar la experiencia y referenciar el producto.
- Aplicar la hermenéutica a la publicidad de forma que la promoción de agencia pueda llegar a los diferentes niveles de público objetivo.
- Crear una App de fácil acceso que estimule experiencias, zonas, como llegar, costos y que se conecte con las otras redes sociales para crear más interacción y estar a la vanguardia de los diferentes tipos de consumidores incentivando la cultura viajera a cada seguidor.

- Realizar afiliaciones a entidades que promuevan el turismo como la Anato, Bureau de Turismo, Tarjeta joven y FONTUR, teniendo en cuenta que la inversión no es tan alta y las dos última son gratuitas.

5.2.5. Organizaciones de ventas

- Iniciar con la contratación de un visitador turístico, de forma que pueda abarcar otros mercados y captar clientes potenciales como universidades y empresas.
- Implementar un sistema de control de ventas y seguimiento de clientes con el fin de evaluar la tendencia de compra, las necesidades que presenta, seguimiento de visitas, seguimiento en asesorías de los clientes y mantener el histórico de clientes.
- Realizar brochure de producto de forma que se pueda distribuir entre los clientes que la empresa tiene por la actividad de transporte terrestre automotor especial, y realizar participación en marketing digital promoviendo el ingreso a la página web a través del código QR o los canales de búsqueda los diferentes planes turísticos
- Mejorar el contenido de la página web de forma que sea más experiencial e interactiva y no de tanto de contenido.

6. CONCLUSIONES

Con el ejercicio realizado de la auditoria de Marketing a la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S, se logró identificar que es una empresa con 18 años de trayectoria como Empresa de Transporte Terrestre Automotor Especial, y hace 4 años iniciaron a desarrollar la actividad económica como Agencia de Viajes Operadoras.

Actualmente tiene un excelente musculo financiero que le ha permitido la inversión en nuevos proyectos y la expansión de sus líneas de negocio y administrativamente se encuentra con un organigrama muy detallado que evita la recarga laboral de los empleados, lo cual genera una calidad en el servicio, cumplimiento y sentido de pertenencia por la labor desempeñada.

Por otra parte, actualmente la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S cuenta con un departamento de mercadeo el cual solo se encuentra enfocado en el marketing de la actividad económica de transporte terrestre automotor especial, dejando a la actividad de agencia de viajes y turismo de un lado, dado que la gerencia tiene claro que los ingresos potenciales surgen el transporte y no del turismo, y que este último genera algunos ingresos y no necesita inversión para incrementarlos.

Por lo tanto, se resalta que el coordinador de turismo durante los últimos años ha realizado un excelente trabajo para la promoción y desarrollo de dicha actividad, cumpliendo a cabalidad las metas y objetivos planteados por la empresa tanto en la certificación de Norma Técnica Sectorial NTS – TS 003 y dando a conocer esta nueva actividad, vendiendo una parte de sus planes a través de otras agencias de viajes, toda vez que la Agencias de Viajes Confort Express S.A.S no tiene un reconocimiento de marca en los usuarios, lo cual hace perder una parte de rentabilidad de los servicios ofrecidos.

Con esta auditoria también se identificó que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S tiene un plus que muchas agencias de viajes no tienen, toda vez que cuentan con su propia línea de vehículos de última tecnología y confort que les permite disponer en cualquier momento para sus diferentes viajes y no depender del servicio de un tercero.

Finalmente, y con la auditoría realizada, con un alcance, objetivos generales y específicos desarrollados bajo las buenas practicas, se evidencia la importancia de que la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S defina un rubro que permita potenciar el área de marketing de la agencia, toda vez que esta actividad que se encuentra en auge por la aplicación de la economía naranja donde los diferentes municipios y departamentos desarrollan o generan un producto o servicio de valor con el fin de mover la economía con la atracción de turistas.

7. RECOMENDACIONES

Como resultado de las derivadas del estudio realizado, así como las conclusiones generales expuestas, se recomienda a la gerencia de la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S, tener en cuenta la importancia del marketing como herramienta de crecimiento de marca y posicionamiento en la mente de los consumidores en cuanto al servicio prestado de la empresa; Considerando que esto generará en replanteamiento de estrategias de marketing en cual influirá en el crecimiento de la empresa en el sector turístico.

En concordancia con lo expuesto, se sugiere crear en el presupuesto anual el rubro para el departamento de marketing en turismo, con el fin de contratar un mercadólogo o practicante de turismo de las Unidades Tecnológicas de Santander que realice el estudio del mercado para identificar la competencia y los de nuevos destinos de aventura, aviturismo y turismo accesible para el adulto mayor y personas que presentan discapacidad, siendo este último uno de los menos incursionados por las diferentes agencias de viajes.

De otra parte, y teniendo en cuenta que las redes sociales son una fuente de consulta para dar a conocer la marca en la mente del consumidor, la Agencia de Viajes Confort Express S.A.S deberá incursionar en Instagram y Facebook mostrando experiencias y servicios, así como generar alianzas con embajadores de marca con gran influencia en ambos canales que muestren las vivencias con los servicios que ofrece la agencia; y realizar mejoras en la página web de forma que sea más dinámica y llamativa, con el fin de que la persona que ingrese al portal sienta interés de consultar todos los servicios ofrecidos.

Ampliar las alianzas con agencias de viajes extranjeras a fin de que vendan sus paquetes turísticos, para ello deberán participar en la vitrina turística internacional 2020 organizada por la ANATO y FONTUR que se realizará en Bogotá del 26 al 28 de Febrero, donde traerán invitados del exterior para realizar convenios con las agencias participantes del evento. Finalmente y con el fin de llegar a más consumidores crear alianzas con guías de turismo para desarrollar planes turísticos de fines de semana que contengan historia del municipio o caminatas a destinos del propio municipio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Fahad, A. (2015). Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination. *International journal of scientific & Technology research*, 215-221.

Ale, F. (25 de Agosto de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-auditoria-de-marketing/>.

Avellaneda, K. (2017). *Diagnostico de marketing aplicada a las microempresas del sector turístico del Departamento de Santander*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

Beita, C. (2015). De la geografía del turismo al análisis territorial del turismo: el rastro en Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, 15-43.

Bernal, D. (2014). La alternativa del diagnóstico empresarial para la gestión directiva en las pequeñas empresas comerciales en Sinaloa. *Telos*, 32-41.

Borja, R. (2015). *Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC.

Castex, C. (2017). *Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de Gestión en Marketing Estratégico para las empresas del sector turístico que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

Castrillón, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.

De Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Esic Editorial.

Delgado, A. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capita*, 1088-1155.

Entorno Turístico. (2017). *Entorno Turístico*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/la-capacidad-carga-turistica/>.

Gădău, L. (2017). Marketing audit and its importance in achievement of marketing objectives of a company. *Journal of Advanced Research in Management*, 38-43.

Giraldo, M. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.

- Gómez, Y. (2019). Marketing audit model oriented to the traceability of the objectives and strategies. *Aglala*, 1-22.
- Guzman, V. (2015). Trends and seasonal variation of tourist demand in Spain: The role of rural tourism. *Tourism Management Perspectives*, 123-128.
- Hoffmann, V. (2015). Estrategia empresarial el períodos de crisis: Un estudio del sector hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 681-700.
- Kumar, A. (2016). A quick scan audit of the'socio-technical'system in a leather accessories manufacturing SME. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 386-406.
- Loya, A. (2011). Marketing audit-an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 92-108.
- Mglobal. (2015). *mglobalmarketing.es*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/auditoria-de-marketing/>.
- Ministerio de comercio, i. y. (2012). <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>. Obtenido de Definición tamaño empresarial micro, pequeña, mediana o grande.
- Monet Informatik. (2015). *Monet Informatik*. Obtenido de http://monet.informatik.rwth-aachen.de/giotto/OpenScout_59399fae-8fd5-11e1-874d-b5fbda85f3b8.pdf.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Esic.
- Oliveira, C. (2015). El Senderismo como dinamizador de la competitividad del destino turístico: un análisis de las oportunidades de la ciudad de Pelotas, RS, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 506-525.
- Opaschowski, H. (2015). ¿ Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de turisme*, 68-80.
- Oquendo, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 181-199.

Ortegón, E. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: United Nations Publications.

Osorio, J. (2016). La aventura del turismo; revivificando la cultura a través del turismo y el patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 285-295.

Pillet, F. (2015). Del espacio geográfico al turismo como uso y disfrute del territorio comarcal: una reflexión teórica desde España. *Revista de Geografía Norte Grande*, 185-201.

Talaya, Á. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Valverde, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.

Vijayakumar, U. (2015). A Quantitative Approach to Information Systems Audit in Small and Medium Enterprises. *Informatica Economica*, 89-95.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Wu, W. (2015). Antecedents and consequences of marketing audits: Empirical evidence from Taiwanese firms. *Asia Pacific Management Review*, 156-164.

9. ANEXOS

Anexo A: Rejilla de auditoria de marketing aplicada a la empresa Agencia de Viaje Confort Express S.A.S.

Anexo B: Artículo científico