

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales por ciclos propedéuticos			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Marketing estratégico			
Nombre del Director del Proyecto: Cyril Castex			
Identificación: C.E.341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Email <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>
Nombre del Proyecto de Investigación: Estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos ofertados por microempresarios del departamento de Santander			CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono	Email
Karol Andrea Avellaneda García		3103165401 3177779183	<a href="mailto:karolljoly@gmail.com">karolljoly@gmail.com</a>
Leidy Nicole Vanessa Sánchez		3008629439	<a href="mailto:nicosanchez000@gmail.com">nicosanchez000@gmail.com</a>
Viviana Andrea Velasco Duran		3185577336	<a href="mailto:vianvedu1988@hotmail.com">vianvedu1988@hotmail.com</a>
<b>Planteamiento y Formulación del problema de Investigación</b>			
<p>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, 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.</p> <p>Además y según (Delgado, 2016), el proceso de innovación en las empresas turísticas aún no fue explorado lo suficiente, excepto a nivel del turismo de salud en Bucaramanga desde Foseunab y el Hospital Internacional. En general se considera que las microempresas del sector turismo no son fuentes de innovaciones tecnológicas porque son adquiridas por proveedores externos y por tal motivo se les considera como detonante de una serie de innovaciones organizacionales.</p> <p>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.</p> <p>De esto 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.</p>			

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.

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 (Patarroyo, 2011), 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 las microempresas del sector turístico de la ciudad de Bucaramanga. De acuerdo con lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias comerciales y operativas se deben implementar a las microempresas del sector turístico de la ciudad de Bucaramanga a partir de la realización de una auditoría de Marketing?

## Objetivo General

Realizar una auditoría de marketing a las microempresas del sector turismo de la ciudad de Bucaramanga con el fin de verificar las herramientas de marketing necesarias para potencializar sus auges de crecimiento y reconocimiento, captando clientes y fidelizando los mismos en el año 2017

## Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico a 7 microempresas del sector turístico de Bucaramanga, 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 las empresas y del mercado
- Formular un plan de acción pertinente, que contribuya a mejorar la actuación de las empresas en el mercado.

## Antecedentes

De acuerdo con (Gómez, 2019), la auditoría 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.

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

Para (Al Fahad, 2015), las organizaciones pueden nombrar un comité de auditoría de marketing que debe ser un equipo pluridisciplinario 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 auditoría, cuando los directivos desarrollaran nuevas estrategias, las recomendaciones de esta misma se deben tener en consideración.

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.

De acuerdo con (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

### **Justificación**

La presente investigación permitió, en su primera fase, estructurar un plan estratégico a seguir, con el fin de profundizar el grado de necesidad de herramientas y del enfoque de marketing 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 de la ciudad de Bucaramanga.

Por ello se aplicará 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 permita analizar y medir los resultados obtenidos, conocer en profundidad todos los aspectos de ejecución de herramientas y estrategias de marketing.

Lo anterior permitirá las microempresas del sector turístico de la ciudad de Bucaramanga, 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.

Es necesario generar una estrategia de mercado para poder posicionar de una manera más visible en el ámbito regional a las microempresas del sector turístico de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de mejorar las ventas y los ingresos económicos de dichas empresas. Esta investigación es de interés para el programa académico de Marketing y Negocios Internacionales, Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales de las Unidades Tecnológicas de Santander, deseando plantear pilares bases para la profundización del tema de estudio e indagar de manera específica cada variable que surja derredor de las personas que deseen planear turismo en la ciudad de Bucaramanga, Santander y Colombia.

Especificando que el turismo ha sido ,una fuente 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 atrayentes , 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 las microempresas del sector turístico de la ciudad de Bucaramanga a nivel del marketing estratégico que permitirá a las empresas cumplir con una mejor perspectiva y 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 diagnostico que se realizará, permitirá a las empresas implementar y direccionar medios de fidelización de los clientes, aumentar el número de cliente y lograr obtener una sostenibilidad económica, sosteniendo que el turismo se ha convertido en un auge empresarial que da nuevas tendencias económicas y aparte fomenta un nuevo desarrollo y nivel de explotación de carácter conservacionista.

#### **Impacto esperado**

- Conocimiento de las falencias de las microempresas del sector con el fin de poder proporcionar un apoyo a nivel de la gestión en marketing estratégico
- Generalización de la aplicación del modelo a todas las microempresas del sector a través de proyectos de grados y prácticas empresariales a partir del segundo periodo de 2017

## Marco teórico

En palabras de (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.

De acuerdo con (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.

Según (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.

Para (Kumar, 2016), se realizó una auditoría de marketing con el fin de escanear el sistema técnico-social de las empresas exportadoras de artículos de cuero. Esta auditoría evidenció 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.

En palabras de (Muñiz, 2014) la auditoría 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 auditoría 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 determinará el plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo con (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 auditoría 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.

Según (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.

Para (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.

En palabras de (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.

De acuerdo con (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

Para (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



## Metodología

La metodología empleada para la realización de la auditoria de marketing para las microempresas del sector turismo de la ciudad de Bucaramanga, consistió 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 las microempresas del sector turismo de la ciudad de Bucaramanga, se diseñó un modelo de auditoria, mediante la implementación de una rejilla adaptada a las microempresas.

Donde se trabajaron varios aspectos del marketing, entre ellos la investigación de mercados, producto y 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 eran de tipo dicotómico y cuando los entrevistados contestaban No, debían justificar sus respuestas: Esto permitió identificar las variables débiles y proponer recomendaciones relacionadas.

## Avances Realizados

- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Determinación del peso de cada carrera con el fin de respetar la proporción de estudiantes matriculados
- Redacción de la encuesta
- Asignación de salones específicos a cada estudiante mediante base de datos de la Institución
- Inicio de la realización de encuestas
- Terminación de la realización de encuestas
- Inicio de la escritura del resumen y de la introducción

### Resultados esperados

- Se espera obtener los siguientes entregables:
- Rejilla debidamente diligenciada, con los respectivos comentarios cada vez que sea necesario
- Recomendaciones relacionadas a la auditoria de marketing realizada a las microempresas del sector turismo de la ciudad de Bucaramanga.
- Dar a conocer los resultados de esta auditoría a los directivos de las empresas para proponer ajustes necesarios en las acciones y estrategias de marketing en función de las conclusiones y recomendaciones emitidas.

### Cronograma de actividades

Nº	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	AGO	SEP	OCT	NOV
1	12 de Agosto (Virtual): Presentación tema del semestre: Auditoria de marketing aplicada a las microempresas del sector turismo de la ciudad de Bucaramanga. Para el 26 de agosto los estudiantes deben elegir una microempresa dentro de la base de datos entregada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
2	26 de Agosto (Virtual): Entrega del nombre de la empresa elegida y explicación del modelo de auditoria que se aplicara.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
4	26 de Agosto-30 de Septiembre: Aplicación de las auditorias	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
5	7 de Octubre (Virtual): Entrega de las rejillas de evaluación, primera síntesis de los resultados. Para el 20 de Octubre reunión para redactar conclusiones y recomendaciones.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
6	21 de Octubre (Virtual): Redacción de conclusiones y recomendaciones, elaboración de propuesta de artículo con los datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
7	28 de Octubre (Virtual): Socialización del artículo para someter a discusión	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				

8	4 de Noviembre: Recopilación de trabajo final con definición de medio para publicar	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar							
	Actividades que se consideran transversales									
	Actividades que contemplan un tiempo de duración para su ejecución									

### Bibliografía

- 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/>.
- 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 microempresas del sector turístico en el departamento de Santander, con el propósito de contribuir a la competitividad del sector*. 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, H. (2018). *Estudio de mercado para determinar el grado de ejecución de herramientas de marketing en las microempresas del sector turístico del Departamento de Santander y de los factores que están limitando el desarrollo de estas mismas*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

- 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.
- 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](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., F. (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.
- Patarroyo, J. (2011). *Plan de negocio para la puesta en marcha de un complejo turístico en la zona de influencia de la hidroeléctrica del Rio Sogamoso en Santander*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- 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.

- Saeed, M. (2017). Constructing model to explore the influence of marketing audit on organizational performance—An innovative arena of marketing. *International Journal of Business Society*, 37-47.
- 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. C. (2015). Antecedents and consequences of marketing audits: Empirical evidence from Taiwanese firms. *Asia Pacific Management Review*, 156-164.