

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Marketing estratégico			
Nombre del Director: Cyril Castex			
Identificación: C.E. 341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Correo electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co
Nombre del Proyecto de Investigación: Diagnostico de marketing aplicada a las microempresas del sector turístico del Departamento de Santander.			CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono	Email
Karol Andrea Avellaneda García	Cra 17A # 61-40 torres de la Ceiba	3103165401 3177779183	karolljoly@gmail.com
Leidy Nicole Vanessa Sánchez	Conjunto Olmos del Payador Torre 1 Apto 102	3008629439	nicosanchez000@gmail.com vianvedu1988@hotmail.com
Viviana Andrea Velasco Duran	Carrera 10 #8-65 Floridablanca	-3185577336	

Resumen del trabajo

La finalidad de la investigación que se realizó era profundizar el grado de necesidad de herramientas y de enfoque marketing de las microempresas de del sector turístico del Departamento de Santander mediante la aplicación de un modelo de diagnóstico 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 2016 en el marco de los trabajos del semillero estudiante SEI+MARK : *Estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos ofertados por microempresarios del Departamento de Santander* y del proyecto de grado *Estudio de determinación del 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*. Este último proyecto permitió elaborar la línea base de las microempresas del sector, con el propósito de identificar las variables de insumo para la metodología de gestión en marketing estratégico. Se eligieron 8 microempresas altamente representativas del sector a las cuales se aplicaron el modelo de diagnóstico subdividido en 5 partes: aspectos generales de marketing, investigación de marketing, producto & precio, publicidad & promoción y organización de ventas. Los resultados obtenidos permitieron conocer en profundidad todos los aspectos de conocimiento y de ejecución de herramientas y estrategias de marketing. Igualmente permitieron hacer recomendaciones sobre la dirección que deben tomar las microempresas del sector para incrementar su competitividad, la

satisfacción y la fidelización de los clientes. Esta investigación vista como la complementación del último proyecto, permitirá ajustar la metodología propuesta a fin de definir las variables que explican la gestión en mercadeo estratégico

Objetivo General

Aplicar un diagnóstico de marketing a las microempresas del sector turístico del Departamento de Santander.

Objetivos Específicos

- Aplicar el diagnóstico a 10 microempresas representativas del sector
- Ajustar la línea base de las microempresas del sector del sector turístico del Departamento de Santander, a fin de definir las variables que explican la gestión en marketing estratégico.
- Analizar los datos y emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

Análisis de los resultados

- Aspectos generales de Marketing

En cuanto a este primer aspecto, se evidenciaron fortalezas para todas las microempresas encuestadas a nivel de la definición de los puestos de trabajo, del cumplimiento de las funciones asignadas y del clima laboral que es considerado como agradable. Igualmente, los gerentes consideran que las empresas están preparada para cubrir satisfactoriamente los retos del mercado. Dicen conocer el posicionamiento de su empresa dentro del mercado, con listado de clientes que reconocen la calidad del producto y el buen nombre de la empresa. De la misma manera, las empresas tienen siempre estipulada la cifra mínima de ventas y los sistemas de control de gastos resultan adecuados. Al final todos los gerentes consideran que la empresa es viable y sostenible. Además, en todas las empresas objeto del estudio, se manejan datos de contabilidad históricos de los tres y/o cinco últimos años.

Existen tres variables que se encuentran en un nivel regular, si se tiene en cuenta las siete empresas encuestadas: A nivel regular sobresaliente, en seis de las ocho empresas entrevistadas, se maneja un manual de función. A nivel regular insuficiente, cuatro gerentes consideran que no se conoce la rentabilidad cualitativa y cuantitativa de las diferentes acciones de marketing, considerando que no existe necesidad de manejar estas variables, mientras que cuatro admiten que cualquier tipo de actividad que abarque el mercado como un estudio de mercado o una publicidad, se maneja en colaboración con los respectivos profesionales del área involucrado. Igualmente cinco de las ocho empresas no tienen establecido un programa para la atención al cliente, manejando solo una línea telefónica que permite al cliente mantenerse en contacto con la empresa, mientras que en tres, se está siguiendo un protocolo de atención para generar satisfacción y fidelidad.

Existen tres puntos débiles en estas microempresas a nivel de los aspectos generales de marketing: No se dispone de un plan de marketing porque no se cuenta con el personal especializado y/o el personal no tiene conocimientos de Marketing. Esta falencia está relacionada con lo siguiente: Ninguna de las siete empresas no tiene una persona encargada para llevar a cabo las actividades de Marketing, principalmente por falta de disponibilidad presupuestal. Además en seis de las ocho empresas, existe una inasistencia elevada y una rotación del personal anormal.

- **Investigación de Mercados**

Para lo que concierne este aspecto del diagnóstico, se puede decir que todas las empresas tienen un enfoque correcto hacia la investigación de mercados. En primer lugar, todas tienen un buen conocimiento de su competencia (Precios y servicios) para poder estar en posición de superarla. Además siguen y analizan las tendencias del mercado con frecuencia enfocándose hacia la innovación de paquetes turísticos. Es importante resaltar que se realizan con periodicidad estudios comparativos de mercados, productos, servicios y precios. Además, se consideran y se valoran los aportes del personal, cual que sea su categoría, a nivel de los productos y de las técnicas de ventas teniendo en cuenta que los empleados también son consumidores.

Por lo tanto existen dos aspectos regulares: A nivel del análisis de la repercusión de los avances tecnológicos, seis de las ocho empresas la realizan para mantenerse al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas con un objetivo de actualización. Pero tres empresas no la realizan, argumentando en la falta de recursos para poder seguir y adaptarse a estos avances. De la misma manera, seis de las ocho empresas investigan permanentemente las necesidades del cliente enfocándose en la realización frecuente de estudios de servicio al cliente. Pero dos gerentes justifican que no hay tiempo, ni presupuesto para llevar a cabo este tipo de actividad.

- **Producto y Precio**

En cuanto a este tercer aspecto, se evidenciaron fortalezas para todas las microempresas encuestadas a nivel de los procesos para la renovación de paquetes turísticos que tienen lugar aproximadamente dos veces al año.

Según los gerentes entrevistados, los productos ofrecidos por las empresas cuentan con algún valor añadido en relación con la competencia: Calidad, seguridad y flexibilidad. Adicionalmente, se manejan de forma adecuada los precios de los productos según: Es por resaltar que en tres de las ocho empresas, no se tiene en cuenta la competencia por el precio, sino por el mercado. De la misma manera, se revisan los precios de forma periódica particularmente en relación con la variación del Dólar.

Los tres puntos regulares a este nivel son los siguientes: No se alcanzan siempre los niveles máximos de ventas para cuatro de las ocho empresas: Esto se debe a que trabajan con un mayor porcentaje de clientes fijos por mayor y no buscan alcanzar niveles máximos, sino, cumplir los niveles necesarios. El último punto regular radica en el desconocimiento por parte de los clientes de las posibles ventajas competitivas de los productos turísticos: En cuatro de las ocho empresas no se nota la preocupación de aclarar este aspecto al cliente. El único punto totalmente débil es que ningún gerente de las ocho empresas no considera a la competencia y al mercado para evaluar los precios. Por lo general, se evalúan los precios desde el ámbito interno competente de la empresa.

- **Publicidad y Promoción**

Para este cuarto aspecto, se evidenciaron las siguientes fortalezas: Los clientes y proveedores identifican fácilmente a la empresa y sus productos debido a un buen posicionamiento en el mercado y los gerentes encuestados conocen la imagen que tiene de la empresa ante la competencia y el mercado, particularmente a través de la buena reputación de los productos fabricados y vendidos.

A nivel regular, en cuatro de las ocho empresas entrevistadas, no se realizan inversión en medios de comunicación, sino solo en imagen publicitaria. Una sola empresa realiza esta inversión pero únicamente en temporadas altas o especiales. Tampoco, no se anuncian con regularidad en los medios de comunicación y las cuatro que los están haciendo, usan exclusivamente las redes sociales. Igualmente, en cuatro de las ocho empresas, no se tiene estipulado algún presupuesto para herramientas de comunicación.

- **Organización de Ventas**

Para lo que concierne este último aspecto, se evidenciaron cinco mayores fortalezas: Las empresas manejan un cuadro de mando mensual con la evolución de las variables clave, tales como ventas, productos, promociones y rentabilidad. En todas las empresas se maneja un buen sistema de control de ventas y de vendedores, a través de facturas y ventas realizadas por el vendedor. Por último, las empresas tienen un histórico de ventas de los cinco últimos años mediante libros fiscales, arqueo de ventas e inventarios mensuales y anuales.

Existen dos puntos regulares: En cuatro de las ocho empresas, se maneja un catálogo para la venta de productos, a nivel internacional y en grandes ciudades del país para que el cliente tenga una visión más clara con respecto a los tipos de productos vendidos y los precios manejados. En cuatro empresas, no se maneja ningún tipo de catálogo. Igualmente, cinco de las ocho empresas, tienen sistema para evaluar y controlar a los vendedores, a través de cámaras de seguridad y control de ventas.

Las empresas entrevistadas sufren de una mayor debilidad: No tienen un sistema de remuneración dinámico y motivador para los vendedores: Se maneja el mismo tipo de modelo de sueldo sin comisiones con prestaciones sociales.

Recomendaciones

- Aspectos generales de Marketing

Se recomienda la aplicación de un plan de Marketing en todas las microempresas del sector pero bajo una condición: La contratación de una persona especializada en marketing que sea profesional o practicante. Las Unidades Tecnológicas de Santander pueden apoyar este proceso, poniendo en marcha una campaña de prácticas empresariales enfocadas al apoyo de estas microempresas en el año 2018. De la misma manera, es recomendable que las empresas establezcan un programa para la atención al cliente ya que es el que se encarga de llevar al mundo la imagen de la empresa. Así que se le debe dar importancia, responder a sus sugerencias, ayudarle en sus inquietudes y sobre todo ofrecerle toda la comodidad posible. Por otro lado, se recomienda la creación de un sistema de venta que permitirá conocer la rentabilidad cualitativa y cuantitativa de las diferentes acciones en marketing

- Investigación de Mercados

De manera general, las empresas no analizan una posibilidad de avanzar con respecto a las nuevas tecnologías que existen en este sector del mercado. Por consiguiente, se recomienda que se realice un estudio comparativo de tecnologías y determinar la pertinencia de una evolución de estas.

- Producto y Precio

Se recomienda realizar estudios de mercado para determinar las necesidades del consumidor. Puede que los precios que manejen estas ocho empresas con respecto a la competencia sean por lo menos parecidos, aunque, pueden variar debido a los precios de los proveedores turísticos. Además, se recomienda considerar a la competencia respecto al precio, hacer el estudio respectivo y evaluar si los precios que se manejan son acordes al mercado actual. Las empresas deberían intentar alcanzar su nivel máximo de ventas buscando nueva demanda. También se debe considerar al cliente al momento de dar a conocer las ventajas competitivas de la empresa, ya que es principal vector de opiniones.

- Publicidad y Promoción

Para las empresas que no manejan catálogos de productos, es recomendable crear una página Web, en donde estarán exhibidos todos los productos. Igualmente, se debe fomentar las compras online: De esta forma las empresas obtendrán un mejor impacto externo. Esta página debería contar con herramientas básicas, para que el cliente tenga respaldo a la hora de tener una inquietud, hacer una queja o un reclamo.

La idea es abarcar todas las redes sociales con más visibilidad y hacer manejar este asunto por personas expertas en el tema: Esto constituirá un insumo para el servicio al cliente e igualmente una ventana abierta al mundo en el cual se quieren dar a conocer. Por otra parte, no se ve necesario invertir en medios de comunicación masivos y clásicos debido a que las empresas son actualmente bien posicionada.

4.5 Organización de Ventas

Es de suma importancia que las empresas manejen un catálogo de productos turísticos, ya que, permite que la información de la empresa se quede de forma permanente, y sea transportada a diferentes lugares, que sea en establecimientos públicos o en el hogar de los clientes: Estos catálogos pueden generar un impacto mayor para las personas desde las visitas frecuentes de páginas Web y de puntos de ventas hasta la compra de productos. Así que el catálogo no es únicamente una publicidad de los productos, si no que forma parte de la identidad corporativa de la empresa.

Además se debe tener en cuenta al personal de la empresa: Por ello los directivos deben capacitarlo, compartiendo sus conocimientos obtenidos a través de una charla o pagando una persona experimentada en el tema. Y por último se recomienda la creación de un sistema de comisiones por ventas, para incrementar el grado de motivación de los vendedores. Además esto puede constituir un modo de alcanzar el nivel máximo de producción y de venta.

Referencias

- Al Fahad, A. A. (2015). Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination. *International journal of scientific & Technology research*, 215-221.
- Barreto, A. &. (2013). La problemática de la gestión del capital humano en las MiPyMEs de alojamiento turístico de la Ciudad de Buenos Aires-Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 1140-1159.
- Benavides, S. (2011). Encadenamientos productivos y clusters: Una estrategia para fortalecer las micro y pequeñas empresas del turismo rural. *Revista Geográfica de América Central*, 113-129.
- Borja, R. P. (2015). *Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC.
- Cebrián Abellán, F. (2011). Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha. *Revista de Análisis Turístico*, 63-72.
- Gómez, J. (2003). Ecotourism Adventure Tourism: Associated Regional Tourism (Ecoturismo De Aventura: Un Turismo Regional Asociativo). *Anuario Turismo y Sociedad*, 75-81.
- 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.

- Lipnická, D. &. (2013). Marketing audit and factors influencing its use in practice of companies (from an expert point of view). *Journal of Competitiveness*, 26-42.
- 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.
- Patarroyo Silva, J. C. (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.
- Rodríguez Torres, F. &. (2012). El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico Mexicano. . *Estudios y perspectivas en turismo*, 372-387.
- Svanström, T. &. (2012). Regional variation in the SME-audit firm relationship. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 340-356.
- Varela, C. V. (2011). Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* , 171-194.
- Vijayakumar, U. &. (2015). A Quantitative Approach to Information Systems Audit in Small and Medium Enterprises. *Informatica Economica*, 89-95.
- Wu, W. K. (2015). Antecedents and consequences of marketing audits: Empirical evidence from Taiwanese firms. *Asia Pacific Management Review*, 156-164.