

ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS DESDE LA MIRADA
DEL KOTLER, Y SU INFLUENCIA EN LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS AL
TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE MOCOA, PUTUMAYO

FRANCY YULEIDY RODRIGUEZ OCAMPO

GERMAN REMIGIO BRAVO GUEVARA

Estudiantes

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MOCOA

2019

ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS DESDE LA MIRADA
DEL KOTLER, Y SU INFLUENCIA EN LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS AL
TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE MOCOA, PUTUMAYO

Trabajo de grado modalidad Tesis, para optar el título de Administradores de
Empresas

FRANCY YULEIDY RODRIGUEZ OCAMPO

GERMAN REMIGIO BRAVO GUEVARA

Estudiantes

Esp. JESUS ALBERTO LOPEZ AGREDA

Asesor

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MOCOA

2019

Nota de aceptación

Firma de presidente de jurado

Firma jurado

Firma jurado

Mocoa, julio de 2019

DEDICATORIA

El trabajo investigativo lo dedicamos a Dios, por darnos fuerza para continuar en este proceso de alcanzar un sueño deseado.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, ha sido orgullo y privilegio contar con ustedes siempre, son los mejores padres.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por este apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

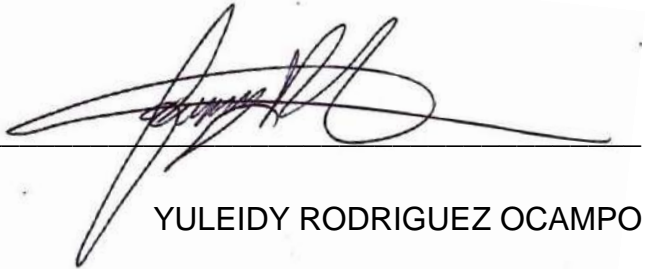
A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'German Remigio Bravo Guevara', written in a cursive style. The signature is positioned above a horizontal line.

GERMAN REMIGIO BRAVO GUEVARA

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis en especial a Dios por llenarme de capacidades para lograr mis metas propuestas, a mis hijas Valerin Fernández Rodríguez y Roxana Palomares Rodríguez, quienes fueron el pilar fundamental de motivación en todo este proceso, a mi padre por su apoyo y confianza que me género en todo este tiempo, a mis hermanos Yeison y Alexis Rodríguez por la confianza que tuvieron en mí.




YULEIDY RODRIGUEZ OCAMPO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi existencia, el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad en mi vida.

Gracias a mis padres: Luz Mila Guevara y Remigio bravo (Q.EP.D); por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a nuestros docentes del Instituto Tecnológico del Putumayo - ITP, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Especialista Jesús Alberto López asesor de mi proyecto de investigación como docente, y a los emprendedores empresariales como es el gremio Hotelero, Gastronómico, Transporte, y Artesanos.

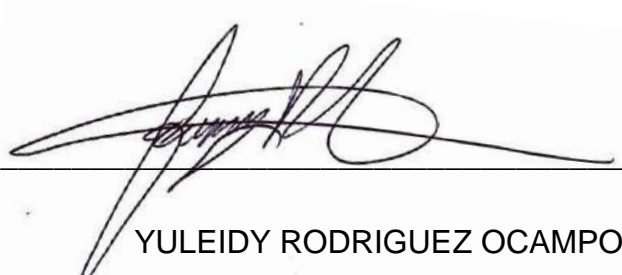


GERMAN REMIGIO BRAVO GUEVARA

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme fortalezas día a día, para alcanzar este logro en mi vida a mis hijas, Valerin Fernández Rodríguez y Roxana Palomares Rodríguez, por ser el pilar más importante y el motor fundamental alcanzar las metas propuestas, a mi padre Luis Hernán Rodríguez por la confianza y la motivación que me brindó en todo el transcurso de la carrera, a la memoria de mi madre María Eugenia Ocampo, que siempre estuvo presente, ocupando un espacio muy grande en mi corazón y a mis hermanos que me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de las capacidades que tengo para seguir avanzando en los proyectos de mi vida.

Así mismo agradecer al Instituto Tecnológico del Putumayo por la formación brindada, de igual forma deseo expresar mi reconocimiento a los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivación a desarrollarme como persona y una gran Administradora de Empresas.

Al Especialista Jesús Alberto López por ser docente de apoyo para finalizar este trabajo con éxito y por todo el acompañamiento que nos brindó.



YULEIDY RODRIGUEZ OCAMPO

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3 OBJETIVOS.....	22
1.3.1 Objetivo General.	22
1.3.2 Objetivos Específicos.....	22
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	22
2. MARCO DE REFERENCIA.....	26
2.1 MARCO TEÓRICO	26
2.4 MARCO CONTEXTUAL	35
3. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO	36
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	37
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39

4.1 IDENTIFICACION DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS AL O TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE MOCOYA EN CUANTO A LA INFLUENCIA DEL MARKETING Y VENTAS EN DICHA ACTIVIDAD.	39
4.2 DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA DE LA CIUDAD DE MOCOYA	47
4.2.1 Análisis de la información recolectada (Encuestas).	47
4.3 EVALUACION DE LOS FACTORES ORIENTADAS AL BUEN DESEMPEÑO DESDE LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN EL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA DE LA CIUDAD DE MOCOYA	60
4.3.1 Análisis Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión del Marketing.	61
4.3.2 Análisis Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión de las ventas.	68
4.3.3 Análisis Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión del Marketing.....	70
4.3.4 Análisis Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión de las ventas.	77
4.4 ANALISIS DE LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS DE ACUERDO AL POSTULADO DE KOTLER.....	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. <i>Administración del Marketing</i>	27
Figura 2. <i>Modelo de Gestión de marketing y ventas</i>	29
Figura 3. <i>Localización casco urbano de Mocoa</i>	35
Figura 4. <i>Reporte Prestadores de Servicios Turísticos Putumayo, mayo 2019</i>	41
Figura 5. <i>Estado o desarrollo de su empresa</i>	47
Figura 6. <i>Colaboradores cuenta para cumplir con los servicios de Turismo de Naturaleza</i>	48
Figura 7. <i>Tipo de estrategias de publicidad utiliza</i>	49
Figura 8. <i>Formas para hacer publicidad es la más efectiva en su actividad</i>	50
Figura 9. <i>Estrategias de marketing, ¿para fidelizar a los clientes</i>	51
Figura 10. <i>Situaciones considera que influyen en la fidelización del cliente</i>	52
Figura 11. <i>Programas de fidelización o retención de clientes</i>	53
Figura 12. <i>Presupuesto que direcciona para el marketing y la publicidad en el año</i>	54
Figura 13. <i>Modelo de calidad del Servicio</i>	58
Figura 14. <i>Atributos SERVQUAL</i>	59

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión del Marketing.....	61
Tabla 2. Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión de las Ventas	68
Tabla 3. Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión del Marketing.....	70
Tabla 4. Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión de las ventas	78

RESUMEN

La presente investigación está relacionada con el papel del marketing y las ventas orientados desde la teoría de Kloter, (1967) quien sostiene que “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p.21).

Por lo tanto, el problema de investigación aquí descrito es reconocer la influencia que el concepto de marketing y ventas como lo propone Kotler ha tenido o tiene en los emprendedores dedicados a prestar el servicio del Turismo de naturaleza, teniendo en cuenta la potencialidad del territorio, el cual es reconocido como un territorio rico en biodiversidad de fauna y flora, arropado por un clima tropical que por su geología, le da un carácter de naturaleza agreste, haciendo que el municipio cuente con una cantidad de recursos naturales, reconociéndose como un verdadero potencial hacia el futuro en la industria del turismo de naturaleza; industria que tiene muy buenas perspectivas en el campo económico del municipio de Mocoa, superando los índices de violencia que ha marcado el territorio durante varias décadas. Así mismo se planteó un objetivo que radica principalmente es demostrar la influencia que tiene el concepto de marketing y ventas en los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa

Desde la mirada del autor es importante reconocer que el departamento del Putumayo, y principalmente Mocoa, contexto del estudio es considerada una zona con un potencial turístico en los últimos tiempos.

Por otro lado, es importante reconocer que actualmente, algunas iniciativas emprendedoras se desenvuelven bajo un modelo “empírico”, dejando a un lado la aplicación de modelos o teorías fundamentadas, que generan un aporte significativo para el desarrollo de las organizaciones; en este sentido reconocer la

importancia de la gestión de ventas y el marketing pueden crear ventajas competitivas y tomar mejores decisiones respecto al servicio que ofrece esta actividad.

La metodología se realizó bajo un enfoque de tipo cualitativo y una investigación exploratoria utilizando técnicas como la observación directa y la encuesta permitió recoger información de los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa que acoplan el concepto de gestión de marketing y Ventas y lo orientan hacia el cliente.

Finalmente, como resultado es importante destacar que la investigación orienta a que los emprendedores rompan el paradigma tradicional y apliquen los conceptos teóricos de la gestión de ventas y marketing y su influencia, contribuyendo a la toma de decisiones, mejorar los resultados organizacionales, su rentabilidad y el servicio a sus visitantes.

De igual forma, se tendrá en cuenta la formulación de unas conclusiones que ayudarán a los emprendedores a obtener una visión general de las condiciones actuales de su actividad y cuáles serían las que influyen y generan impacto aplicando los conceptos teóricos.

Palabras claves: Marketing, gestión de ventas, Turismo de naturaleza, toma de decisiones

ABSTRACT

The present investigation is related to the role of marketing and sales oriented from the theory of Kotler, (1967) who maintains that "it is a social and management process through which different groups and individuals obtain what they need and want, creating, offering and exchanging products with value for others "(p.21).

Therefore, the research problem described here is to recognize the influence that the concept of marketing and sales as proposed by Kotler has had or has in the entrepreneurs dedicated to providing the service of nature tourism, taking into account the potential of the territory, which is recognized as a territory rich in biodiversity of fauna and flora, surrounded by a tropical climate that, due to its geology, gives it a character of wild nature, making the municipality count with a quantity of natural resources, recognizing itself as a true potential towards the future in the nature tourism industry; industry that has very good prospects in the economic field of the municipality of Mocoa, surpassing the rates of violence that has marked the territory for several decades. Likewise, an objective that is based mainly on demonstrating the influence of the concept of marketing and sales on entrepreneurs dedicated to nature tourism in the city of Mocoa was proposed

From the author's point of view it is important to recognize that the department of Putumayo, and mainly Mocoa, context of the study is considered an area with a potential tourism in recent times.

On the other hand, it is important to recognize that currently, some entrepreneurial initiatives operate under an "empirical" model, leaving aside the application of models or grounded theories, which generate a significant contribution for the development of organizations; In this sense, recognizing the importance of sales

management and marketing can create competitive advantages and make better decisions regarding the service offered by this activity.

The methodology was carried out under a qualitative approach and exploratory research using techniques such as direct observation and the survey allowed to collect information from entrepreneurs dedicated to nature tourism in the city of Mocoa, who combine the concept of marketing management and sales and they orientate you towards the client.

Finally, as a result it is important to highlight that the research guides entrepreneurs to break the traditional paradigm and apply the theoretical concepts of sales and marketing management and their influence, contributing to decision-making, improving organizational results, profitability and the service to its visitors.

Similarly, the formulation of conclusions that will help entrepreneurs to obtain a general view of the current conditions of their activity and which would influence and generate impact by applying theoretical concepts will be taken into account.

Keywords: Marketing, sales management, nature tourism, decision making

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orientó a conocer mediante un estudio la influencia que ha tenido o tiene el concepto de marketing y ventas como lo propone Kotler en los emprendedores dedicados a prestar el servicio del Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa departamento del Putumayo, sabiendo que estos emprendedores deben tener claridad de la influencia de estos dos conceptos orientados desde la Teoría de Kotler, que tiene por objeto demostrar cómo cada emprendedor lo aplica y cuál es la relación o resultado de cada acción.

Así mismo, dar a conocer a los emprendedores quienes deben estar a la vanguardia y conocer nuevas técnicas de comercialización que incluyan la filosofía empresarial para lo cual fueron creadas, satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, como también unas buenas estrategias si se quiere que cada una de las iniciativas empresariales sean exitosas. Y de esta forma, aportar al municipio que pueda reconocerse como un verdadero potencial hacia el futuro en la industria del Turismo de naturaleza; Industria que tiene muy buenas perspectivas en el campo económico.

De la misma forma hay que reconocer que la actividad del turismo va creciendo de forma gradual, pero sin un punto diferenciador; es decir, cada iniciativa cuenta con un portafolio similar, personal sin la capacitación pertinente en la atención al cliente; los cuales son situaciones representativas para el turista. Por lo tanto, el buen uso del marketing permite el reconocimiento de un servicio especializado y de calidad; no deja que el emprendedor se quede relegado a pequeñas iniciativas de emprendimientos del Turismo de naturaleza, sino que se transforme su actividad en una alternativa económica y vocacional enfocada al mejoramiento del servicio del sector; cuidado de los recursos naturales, a generar servicios

diferenciados por medio la estrategias que permiten promover el servicio, minimizando el riesgo de frustración y agotamiento de los recursos.

Finalmente, el estudio permite demostrar la incidencia que tienen el concepto de gestión del marketing y ventas, con el fin de que se generen herramientas y estrategias de gestión administrativa, con el fin de lograr una satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, y de paso obtener un incremento en las ventas incentivando a que se genere una mayor venta y vitrinas de los servicios que cada emprendedor pueda ofrecer al mercado, obteniendo una mayor rentabilidad para la empresa

Con esta investigación, encaminada a realizar un estudio de la gestión del marketing y ventas apalancada desde la mirada de Kotler como precursor de la teoría del marketing, orientada a la actividad del Turismo de naturaleza; labor compleja, dada la diversidad de servicios y los gustos y preferencias de un turista, permite reconocer el mercado, las preferencias y gusto del consumidor, así mismo estar al tanto de la competencia, mantener su portafolio al día, conocer y dominar el producto, diversificarlo de acuerdo al entorno y mejorar la calidad del servicio

Finalmente es importante poner en consideración que los emprendedores dedicados al turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa, están íntimamente relacionados con los valores culturales de la región, con una problemática generalizada en la falta de capacidad de organización como empresa; situación que pone en riesgo su producción, canales de comercialización y venta; y por defecto el crecimiento del sector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El concepto de marketing orientado desde diferentes autores o expertos en el tema como Kotler, Stanton, McCarthy, Perrault, Armstrong, Etzel y Walker concluyen que los empresarios, directivos, emprendedores deben satisfacer las necesidades de su mercado objetivo propuesto y, de esta forma puede obtener beneficios a largo plazo. Desde lo anterior esta investigación está orientada bajo la mirada de Philip Kotler, quien en sus diversas ediciones presenta diferentes escenarios de Marketing, argumentando que:

La filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler y Armstrong, 2003 p.20).

Desde este enfoque, es importante hacer este estudio para conocer la influencia que ha tenido o tiene el concepto de marketing y ventas como lo propone Kotler en los emprendedores dedicados a prestar el servicio del Turismo de naturaleza. Que, aunque teniendo en cuenta la potencialidad que tiene el territorio, el cual es reconocido como un territorio rico en biodiversidad de fauna y flora, que cuenta con un clima tropical que, por su geología, le da un carácter de naturaleza salvaje. Este sector presenta aun deficiencias tanto en el marketing como en las ventas, debido a que cada vez surgen nuevas y más ofertas al mercado en temas de prestación de servicios de turismo, compitiendo con las ya existentes, por lo que hace más difícil vender este tipo de servicio. Ante esta situación los emprendedores deben estar a la vanguardia y conocer nuevas técnicas de comercialización que incluyan la filosofía empresarial para lo cual fueron creadas, satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, como también unas buenas

estrategias si se quiere que cada una de las iniciativas empresariales sean exitosas. Y de esta forma el municipio pueda reconocerse como un verdadero potencial hacia el futuro en la industria del Turismo de naturaleza; Industria que tiene muy buenas perspectivas en el campo económico.

Otra de las situaciones que deben tener en cuenta los emprendedores o empresas dedicadas al turismo de naturaleza, es que deben tener en cuenta o concentrarse solo en el cliente, de forma organizada sin afectar la rentabilidad del ejercicio. Es decir, las empresas deben hacer un sondeo de los tipos de clientes, y luego aplicar los diversos métodos de venta, porque lo que se revela dentro del gremio es la competencia de precios y de servicios, afectando la integridad del usuario o cliente del servicio.

Desde lo anterior, los emprendedores que se dedican a la actividad del Turismo de naturaleza deben iniciar y apropiarse sus conocimientos desde los aportes teóricos aquí enunciados teniendo en cuenta que esta actividad se ha incrementado sustancialmente en la región considerando que la agricultura es un poco limitada debido a la poca fertilidad de sus suelos y la escasez de terrenos apropiados para los cultivos.

En este orden de ideas, es importante destacar que la actividad turística del departamento se encierra en diferentes sectores; uno de ellos es la producción de artesanías, actividad que tiene un importante rango en la economía de la región que hace atractivo a los turistas llegar hasta los diferentes municipios donde se producen; y otra es la composición poblacional indígena que corresponde al 30,3%, población que atrae un turismo de conocimiento y prácticas ancestrales con medicina tradicional, sector que se ha fortalecido como atractivo turístico en la región. Por lo tanto, si los emprendedores no tienen claridad a la hora de ofrecer un servicio relacionado con estos sectores, o si las actividades realizadas no cumplen con las expectativas del cliente o, simplemente el servicio ofrecido no es

el adecuado, da a entender que el emprendedor o la empresa dedicada a ofrecer este tipo de servicios no está implementado una buena gestión y marketing a la hora de vender; de esta forma el cliente tendrá la opción de buscar, comparar o decidir el servicio más adecuado que pueda satisfacer sus necesidades y que esté a su alcance.

De la misma forma hay que reconocer que la actividad del turismo va creciendo de forma gradual, pero sin un punto diferenciador; es decir, cada iniciativa cuenta con un portafolio similar, personal sin la capacitación pertinente en la atención al cliente; los cuales son situaciones representativas para el turista. Por lo tanto, el buen uso del marketing permite el reconocimiento de un servicio especializado y de calidad; no deja que el emprendedor se quede relegado a pequeñas iniciativas de emprendimientos del Turismo de naturaleza, sino que se transforme su actividad en una alternativa económica y vocacional enfocada al mejoramiento del servicio del sector; cuidado de los recursos naturales, a generar servicios diferenciados por medio la estrategias que permiten promover el servicio, minimizando el riesgo de frustración y agotamiento de los recursos.

El panorama que brinda el concepto de la gestión de Marketing y Ventas aportado por Kotler para los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa que prestan servicios de alojamiento o acompañamiento en lugares con atractivos naturales para que sus visitantes puedan desarrollar turismo de aventura y de naturaleza, está vinculado desde las variables de cambios en el entorno político, social, económico, tecnológico y competitivo, contribuyendo a la toma de decisiones y mejorar los resultados organizacionales de y para las iniciativas

Así mismo, la gestión del marketing y ventas y su influencia en las iniciativas del sector del Turismo de naturaleza está relacionada con el éxito del marketing, aplicado a la satisfacción del cliente, aprovechando el potencial del entorno y, las

capacidades y habilidades de los emprendedores influenciados a combinar variables como producto, precio, canales y la comunicación promocional. Esta última con más influencia en la temática central del estudio, porque algunos emprendedores aducen que es complicado definir o aplicar un buen marketing o hacer una buena gestión en las ventas, por diferentes razones, las cuales se revelarán o analizarán a lo largo de la investigación.

La presente investigación va encaminada a realizar un estudio de la gestión del marketing y ventas apalancada desde la mirada de Kotler como precursor de la teoría del marketing, orientada a la actividad del Turismo de naturaleza; labor compleja, dada la diversidad de servicios y los gustos y preferencias de un turista. El marketing dirigido al sector del Turismo de naturaleza permite vigilar de forma constante el mercado, las preferencias y gusto del consumidor, así mismo estar al tanto de la competencia, mantener su portafolio al día, conocer y dominar el producto, diversificarlo de acuerdo al entorno y mejorar la calidad del servicio. Por lo tanto, para direccionar la presente investigación es necesario formular una pregunta que direccionará su desarrollo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el estudio de la gestión de marketing y ventas desde la mirada del Kotler, permite a los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa, orientarlos a mejorar los servicios y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Desarrollar un estudio la gestión de marketing y ventas desde la mirada del Kotler que demuestre su influencia en los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar la situación actual de los emprendedores dedicados al o Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa en cuanto a la influencia del marketing y ventas en dicha actividad.
- Determinar los factores que inciden en la gestión del marketing y las ventas del sector Turismo de naturaleza de la ciudad de Mocoa
- Evaluar los factores orientadas al buen desempeño desde la gestión del marketing y las ventas en el sector Turismo de naturaleza de la ciudad de Mocoa

1.4 JUSTIFICACIÓN

La Gestión del Marketing y las ventas en las diferentes actividades relacionadas con el Turismo de naturaleza, dependen en gran medida de la gestión de cada emprendedor; en razón que un producto o servicio turístico debe contribuir a la satisfacción del turista. Es decir; hacer que los atractivos que ofrecen realmente cumplan o estén acompañados de una buena comunicación desde los clientes internos hacia los clientes externos permitiendo conectar una sinergia empresarial. Esto sin lugar a dudas funciona siempre y cuando la función de la gestión y las ventas estén claramente definidas. Como lo expresa Kotler (2003):

En las organizaciones tendrían que existir siempre un departamento encargado de vender lo que se produce, es decir que centra sus esfuerzos en vender los productos, y otro departamento que se encargue de marketing avanzado (otros autores lo llaman marketing estratégico) y que tendría la función de generar una buena oferta para el futuro, y sentar las bases de ese buen futuro (p.88).

Para el autor, la importancia del encargado del marketing, es quien lidere las campañas, debe conocer y controlar el trato con el cliente, conseguir que sean los mismos clientes que influencien a otros a recibir el servicio y aprobarlo; hacer la respectiva evaluación In situ, forma que puede medir el retorno de la inversión.

A partir de lo anterior, como lo expresa el autor en el contexto de la presente investigación el emprendedor debe considerar que el sector turismo diferenciado en el Turismo de naturaleza, se ha convertido en un renglón ambicioso en la economía del departamento del Putumayo, y de su capital especialmente, como se demuestra en diferentes estudios o informes que revelan la importancia del turismo en el departamento; así se evidencia en la versión actual del Plan Regional de Competitividad- PCR, (2016) donde resaltan que:

El sector turismo está integrado por propietarios de atractivos primarios, promotores turísticos y oferentes de bienes y servicios como alojamiento y alimentación. Entre las principales actividades que se ofrecen en la región, se encuentran: Exploraciones científicas y culturales; Viajes educativos y culturales; Visitas guiadas a las áreas de conservación, sus paisajes y ecosistemas naturales (caminatas, cabalgatas, y/o navegación); Excursiones guiadas de observación de fauna silvestre y flora; Safaris fotográficos y fotografía de naturaleza; Baños en ríos y caños; Asistencia a festividades y

fiestas tradicionales organizadas por la comunidad y grupos indígenas; Jornadas de medicina natural y comercialización de productos orgánicos (p.23).

Lo anterior quedo plasmado en la actualización del Plan Regional de Competitividad, en el año 2016, el cual se realizó con la participación de algunos de los emprendedores del turismo de la región, quienes han identificado la actividad del Turismo de naturaleza como una iniciativa para fortalecer la economía en Colombia y por ende en la región. De tal manera que estos han aprovechado los beneficios que el Gobierno Nacional les ha brindado, impulsando campañas en beneficio con la participación de diferentes aliados entre ellos; el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Fondo Nacional de Turismo (Fontur) y otras agencias que tienen como objetivo principal, estimular el desarrollo de varias regiones del país por medio del turismo comunitario y experiencial, pero no solo en temporada alta. (Portafolio, 2019).

El mismo informe revela que los emprendedores que le han apostado a esta iniciativa en el departamento del Putumayo son aproximadamente propietarios de 59 sitios identificados con atractivos naturales para desarrollar prácticas de Turismo de naturaleza que contempla actividades de aventura y de naturaleza. Se dispone de cerca de 210 establecimientos entre agencias de viaje y hospedajes, y cerca de 45 restaurantes que cuentan con una oferta gastronómica propia de la zona (PCR,2016).

Esta investigación está encaminada a realizar el estudio de la gestión de marketing y ventas desde la mirada del Kotler, permitiendo a los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa, orientarlos a mejorar los servicios y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, debido que algunos emprendedores, muy a menudo improvisan la marcha de su actividad con el ánimo de no perder clientes; situación que se deja entrever por la falta de coordinación entre la publicidad y la prestación del servicio. En este sentido es

importante reconocer desde la Gestión del marketing; la comunicación como herramienta esencial de la actividad dedicada al servicio del sector turismo, la cual está basada en la coherencia de los medios materiales y la capacidad del recurso humano, lo cual conlleva a una experiencia enriquecedora para cada visitante.

Hay que destacar que el Turismo en general sigue creciendo en el departamento, y específicamente en la ciudad de Mocoa como perspectiva de desarrollo, contemplando el Turismo de naturaleza como una de las actividades que se proyecta en gran medida por la ubicación del municipio, el cual está ubicado en un lugar estratégico entre los diferentes municipios del departamento y departamentos vecinos o que hacen parte del piedemonte amazónico; es una zona de convergencia vial que facilita el acceso a los turistas que provienen del interior del país. También cabe destacar que la Ciudad de Mocoa cuenta con iniciativas de Turismo natural, de aventura, cultural, ancestral y gastronómico entre otros, que encierran las actividades de Turismo de naturaleza; donde los emprendedores siguen avanzando ofreciendo un servicio sostenible en el tiempo, con la firme intención de cada vez ser más competitivos en la industria de este renglón, logrando un posicionamiento en el mercado regional, nacional e internacional.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se definen algunas teorías y conceptos sobre marketing aportados por Kotler como el orientador de esta investigación, también de otros autores que demuestran algunos conceptos básicos del marketing, la gestión y las ventas, elementos claves para resolver la pregunta de investigación planteada.

MARKETING: ORIGEN Y DEFINICIONES

Para Kotler, (1989) el marketing “es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (P.4). Así mismo Stanton, Etzel, & Wlaker, (1992) establecen un concepto de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa, considerando que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”. (p.6).

En concordancia con los autores, el marketing permite satisfacer las necesidades del mercado, interesándose por segmentos, de esta forma esta mezcla permite presentar productos o servicios para cada necesidad. En el contexto del estudio la promoción turística tiene la función de comunicar los servicios, persuadir al mercado potencial, conseguir una publicidad real en los diferentes medios con el fin de conseguir los objetivos y la buena imagen de la empresa.

ORIENTACIONES DE LA GESTIÓN DEL MARKETING

Orientación al Producto: Se ocupa principalmente de producir, sin tener en cuenta el concepto de la mercadotecnia

Orientación a las ventas: La organización asume como estrategia de supervivencia ante un entorno competitivo, una orientación más agresiva y ofrece sus productos al cliente a través de un mayor esfuerzo de ventas.

Orientación al mercado: Las empresas deben buscar identificar las necesidades insatisfechas del mercado para satisfacerlas.

Orientación a la responsabilidad social: Las empresas buscan satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto, promueven desarrollo y bienestar social.

Orientación al valor máximo: A través de un uso eficiente de los recursos y de la constante búsqueda de innovación, la empresa busca crear el valor que no solo la beneficie particularmente, sino también a la sociedad en su conjunto.

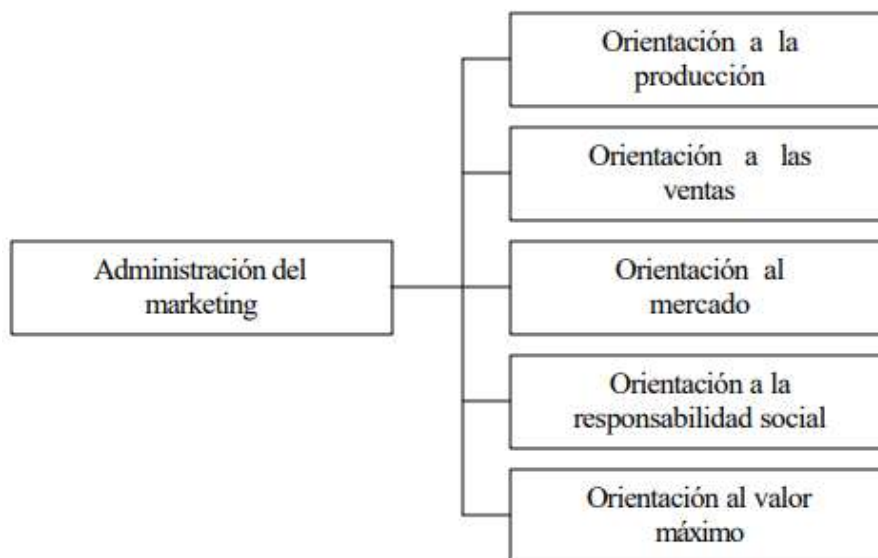


Figura 1. *Administración del Marketing*

Fuente. Kloter, P. (1989). *Mercadotecnia*. México. Prentice Hall-Hispanoamericana. Pp.1-30

IMPORTANCIA DEL MARKETING

La importancia del marketing se manifiesta en la última definición de la American Marketing Association, AMA, (2007) que amplía su impacto a la sociedad en general: “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Con esto surge el concepto de marketing social que adapta las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social (Donovan, 2011).

Las nuevas perspectivas del Marketing traerán nuevos desafíos para las empresas en su relación con el entorno y sus clientes. Kotler (2011) señala que un número creciente de personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por el entorno, porque éstas no se muestran indiferentes a las grandes economías, a las preocupaciones políticas y sociales. Por esto, las empresas necesitan incorporar una dimensión ambiental a su perfil y dar a conocer sus políticas para equilibrar el crecimiento rentable con la sustentabilidad; considerando que los clientes pueden utilizar la boca, oído; apoyado de herramientas como correo electrónico, blogs y Twitter; para comunicar a sus conocidos las cosas buenas o malas de una empresa.

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS

Según Hillier y Lieberman (1980) un modelo es “una representación cualitativa o cuantitativa de un proceso o una tentativa que muestra los efectos de aquellos factores que son importantes para los propósitos que se consideren”. Mientras que Storbacka, Polska y Sääksjärvi (2011) señalan que el diseño de un modelo de ventas debe contener las prácticas relacionadas con los principios que sientan las bases para la estructura en que el proceso de ventas es administrado y ejecutado.

La importancia de validar un modelo en esta investigación radica en establecer las variables que influyen en la gestión de Marketing y Ventas y su impacto en los Resultados Organizacionales. A partir de esto, se busca contribuir en la escasa evidencia empírica existente sobre modelos de administración de ventas.

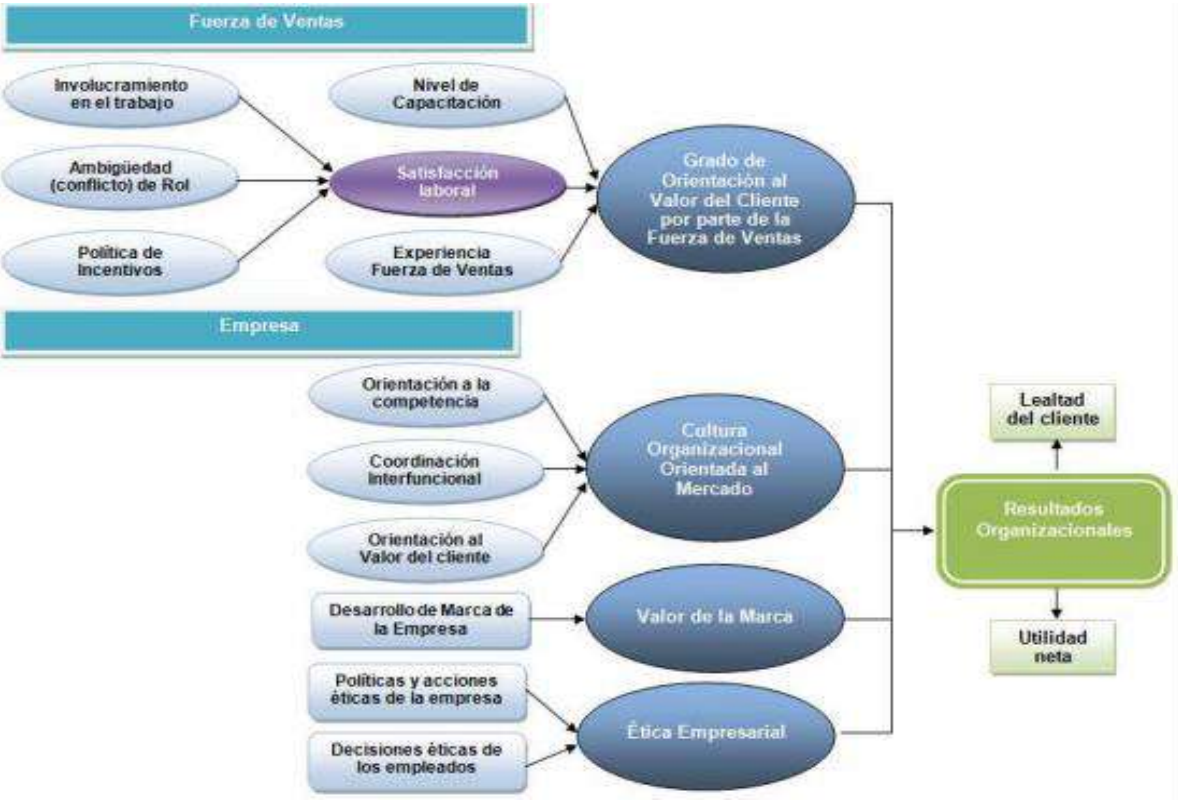


Figura 2. Modelo de Gestión de marketing y ventas

Fuente. Núñez, Parra y Villegas (2011)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presenta el marco conceptual que servirá de referencia al momento de desarrollar el estudio producto de esta investigación.

- Marketing: Es el estudio de cómo satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores mediante un proceso de intercambio con beneficio. Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios promover y distribuir productos satisfactorios para las necesidades entre mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.
- Importancia Del Marketing: Radica en que es utilizada por todas las empresas independientemente de sus actividades desempeña una función en la economía global y socioeconómica de un país.
- Marketing de Lugares: Incluye las actividades emprendidas para crear o alterar actitudes y/o comportamientos hacia lugares particulares.
- Marketing De Servicios: Esta clase de mercadeo pretende promover servicios particulares de las organizaciones, algunas de las cuales pueden ser fundaciones, iglesias, universidades, hospitales, aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, oficinas de bienes y raíces, reparaciones en general, entran en la categoría de servicios.
- Marketing de Organizaciones: Contemplan aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y/o comportamiento de las audiencias objetivos hacia las organizaciones en particular.
- Marketing de Personas: Consta de las actividades emprendidas para crear, mantener, o alterar las actitudes y/o comportamiento hacia personas en particular.

- Marketing Social: Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social, de una causa o de una práctica en un(os), grupo(s) objetivo. Utiliza segmentación de mercadeo, investigación del consumidor, desarrollo de conceptos, comunicaciones, incentivos.
- Marketing Mix: Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.
- Turismo de naturaleza: El Turismo de Naturaleza es un estilo del turismo alternativo (o ecológico) diferente al turismo tradicional (o de masas); también se define como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local"

2.3 MARCO LEGAL

En el marco de la presente investigación, se hace necesario contextualizar el tema dentro de un marco legal que permita el normal desempeño de la misma sin incurrir en posibles fallas que puedan tener consecuencias posteriores.

Constitución Nacional 1991: Acto Legislativo No. 002 de 2000, por el cual modifica el artículo 52 de la Constitución Política de Colombia, precisando la condición que tiene a la recreación, el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre como derecho fundamental que tiene para toda la sociedad colombiana, situación ya expresada por la Jurisprudencia de la Corte Constitucional, Sentencia C-625 de 1996

Ley 165. 1994. Se reconocen las áreas protegidas como instrumentos importantes para cumplir las metas de reducción significativa de la tasa de pérdida de la diversidad biológica, contribuyendo además al alivio de la pobreza, incluyendo medidas de adaptación para hacer frente al cambio climático y ofreciendo oportunidades para la investigación, la educación ambiental, la recreación y el ecoturismo.

Ley General de Turismo - Ley 300 de 1996. Reconoce la importancia de turismo para el desarrollo del País y establece los principios generales para el desarrollo de la Industria Turística; establece zonas de desarrollo turístico prioritario, zonas francas turísticas y círculos metropolitanos turísticos

Registro Nacional del Turismo: Este registro es indispensable para quienes prestan servicios relacionados con el turismo

Política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia (2012). Esta Política tiene como objetivo demostrar la viabilidad del turismo como generador de desarrollo y de empleo, como promotor de integración comunitaria y como instrumento idóneo para el afianzamiento de la cultura local y autóctona. Bajo este esquema se buscaba conjugar el turismo y la política de paz desarrollando un plan de oferta y de generación de demanda de visitantes y turistas a las regiones golpeadas por el conflicto que cuentan con un alto potencial en el campo ecoturístico y de actividades asociadas.

Ley 788 de 2002. Adiciona en el artículo 18 del Estatuto Tributario el artículo 207-2 mediante el cual establece exención de renta a los servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles que se construyan o remodelen dentro de los quince (15) años siguientes a partir de la vigencia de la ley, por un término de treinta (30) años, previa certificación del Ministerio de Comercio Industria y turismo por un término

de 20 años al servicio de ecoturismo certificado por el Ministerio del Medio Ambiente o autoridad.

Política para el desarrollo del Ecoturismo. 2003. Elaborada conjuntamente por los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo y Ambiente, como una “propuesta interinstitucional para darle impulso definitivo al ecoturismo de tal manera que las regiones del país puedan ofrecer productos competitivos, sostenibles ambiental, social, económica y culturalmente, que deriven beneficios para la comunidad receptora y la integren de manera productiva en su prestación”.

Documento del CONPES 3296. 2004. Define los lineamientos para la participación del sector privado en la prestación de los servicios ecoturísticos y el diseño y publicación de los lineamientos para el ecoturismo comunitario, se generan algunos mecanismos de manejo de la actividad.

Resolución No. 0118, Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003. Enero 28 2005. Establece los requisitos para que la prestación de servicios turísticos pueda ser considerada dentro del concepto de servicios de ecoturismo y acceder así a los beneficios tributarios a que se refiere el artículo 207-2 del Estatuto Tributario.

Documento CONPES 3397, Política Sectorial de Turismo. 2005. Fijó las estrategias para un nuevo modelo de desarrollo turístico enfocado en el fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad turística, el mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros, el establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo, la preparación de la oferta turística, la formación del recurso humano, la sensibilización turística y la consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Ley 136 de 2009. Julio 21 de 2009. Por medio de la cual se adiciona y robustece la ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes. Además de imponer medidas para la autorregulación de la ESNCA a establecimiento de hospedaje turístico y no turístico, establece medidas sancionatorias como extinción de dominio y faculta a la Procuraduría y Fiscalía para su intervención en cuanto a lo de su competencia.

“Visión Colombia 2019 – Segundo Centenario”. 2009. Este documento hace énfasis en la gran diversidad turística del país y apunta a la potencialización de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país y la generación de infraestructura adecuada para lograr el desarrollo turístico del País.

Resolución Número 1065. Marzo 30 de 2011. Por la cual se establece la gradualidad de las multas por operar establecimientos de alojamiento y hospedaje sin la previa inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Resolución 0405 “Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5º y 33 de la Ley 1558 de 2012”. Enero 31 de 2014. Dirigida a los prestadores de servicios turísticos que realizan actividades relacionadas con el Turismo de Aventura entre ellas canotaje, balsaje, espeleología, rapel, recorridos de alta montaña, escalada, parapente, torrentismo, canopy, buceo y deportes náuticos y la exigencia de cumplir con la Normas Técnicas Sectoriales correspondientes, para lo cual da un plazo de dos (2) años a partir de la presente resolución.

Decreto 945. Mayo 21 de 2014. de la conformación y funcionamiento del Consejo Nacional y los Comités Departamentales de Seguridad Turística, teniendo en cuenta que “con el fin de mejorar la competitividad del turismo en el país, es necesario contar con unos organismos interinstitucionales en los que las entidades que los conforman aporten sus esfuerzos y experiencias e implementen medidas y programas en materia de seguridad para el desarrollo de la actividad turística”.

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la equidad”

Plan de Desarrollo Turístico Putumayo 2011-2020

Ley 1014 de emprendimiento

Código de Comercio: registro legal de comerciantes

Política Nacional para la Productividad y Competitividad

Plan Regional para la Productividad y Competitividad Regional

2.4 MARCO CONTEXTUAL

El contexto donde se desarrollará la investigación, es la ciudad de Mocoa, departamento del Putumayo.

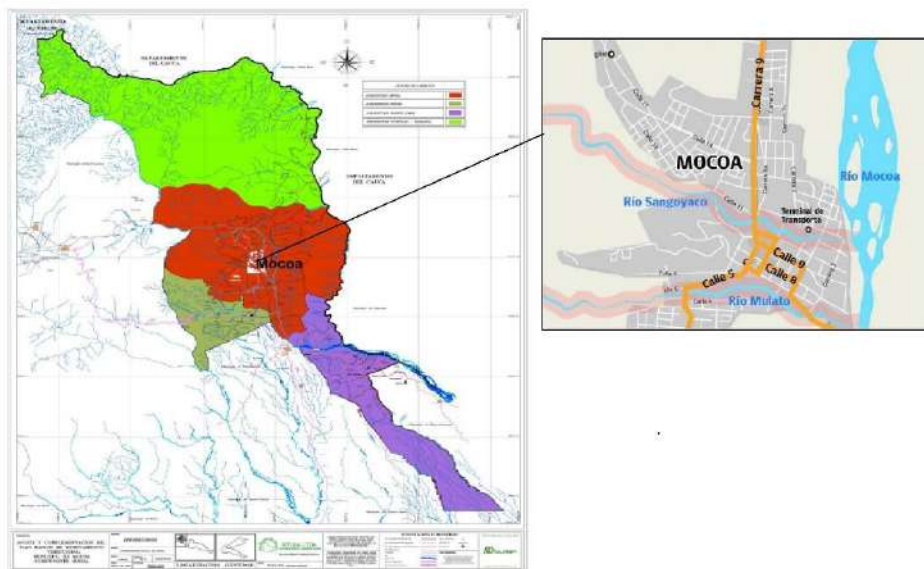


Figura 3. Localización casco urbano de Mocoa

Fuente. PDM Alcaldía Mocoa, 2016

3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación se soporta en el desarrollo de cada objetivo propuesto, lo cual se identifica en los siguientes componentes:

3.1 ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación se desarrolló a partir de un estudio de tipo cualitativo que permite analizar como los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa acoplan el concepto de gestión de marketing y Ventas y lo orientan hacia el cliente.

El resultado del estudio de la gestión de ventas y marketing se realiza mediante una investigación de tipo exploratoria, y descriptiva procurando responder a la pregunta inicialmente planteada, y que proporciona un panorama diferente desde el concepto de la gestión de Marketing y Ventas aportado por Kotler. Con el diseño exploratorio se recopilará información tanto primaria como secundaria con el fin de hacer conocer la influencia del concepto teórico aportado por el autor en cada una de las iniciativas materia de estudio.

A partir de la descripción se comprobará las actividades y comportamiento de cada uno de los emprendedores frente a la actividad desarrollada y conocerán a través del cuestionario

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está identificada desde el concepto de Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa, teniendo en cuenta o encaminando el trabajo con los emprendedores quienes tuvieron la iniciativa de emprender en este renglón, aportando un margen de competitividad para el departamento del Putumayo y específicamente en la ciudad capital.

Retomando la información actualizada del Plan Regional de Competitividad en el año 2016, mencionan que esta zona del país se han identificado 59 sitios con atractivos naturales, en el departamento del Putumayo, quienes fueron beneficiarios desde la alianza y firma del convenio cofinanciado por Swisscontact, Innpulsa, Gran Tierra, Corpoamazonia y Cámara de Comercio, en el 2018. Considerando que este estudio está delimitado en la ciudad de Mocoa, se identifica una población objetivo de 30 emprendedores, quienes están ubicados en la zona urbana del municipio de Mocoa y verificando están registrados en la Cámara de Comercio como empresas dedicadas a prestar servicios de turismo, específicamente el servicio de Turismo de naturaleza en lugares con atractivos naturales del municipio de Mocoa; a partir de esta información se considera como la muestra de estudio o población seleccionada en su totalidad para realizar el trabajo de campo.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Se utilizarán técnicas e instrumentos de la investigación de tipo cualitativa; entre ellas la observación directa y la encuesta con las cuales se obtendrá información de las fuentes primarias, es decir, a la población objetivo se recogerá la información necesaria para dar respuesta a cada objetivo específico planteado. El cuestionario estará diseñado con preguntas dirigidas a los emprendedores con el fin de recolectar información relevante de las poblaciones dedicadas al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa para reconocer la influencia del marketing y ventas en dicha actividad.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectos del desarrollo de la investigación se tendrá en cuenta unas fases o etapas las cuales están relacionadas con los objetivos propuestos

Fase 1: A partir de la investigación de tipo exploratorio se identificará por medio de las preguntas de la encuesta, la situación actual de los emprendedores dedicados al o Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa en cuanto a la influencia del marketing y ventas en dicha actividad, con la utilización de la técnica de la observación, se posibilita la interacción con los emprendedores, se conocerá la apropiación de la gestión del marketing y las ventas; los servicios ofrecidos, la publicidad, el modelo de portafolio y las diferentes actividades que cada uno de ellos desarrollan para determinar la importancia de su actividad en el sector.

Fase 2: Para determinar los factores que inciden en la gestión del marketing y las ventas del sector Turismo de naturaleza de la ciudad de Mocoa, se tendrá en cuenta el análisis de las preguntas relacionadas en el cuestionario de la encuesta, el cual permitirá describir cada situación y su incidencia en la actividad desarrollada.

Fase 3: En la evaluación, se tendrá en cuenta las matrices POAM Y PCI que determinaran los factores orientados al buen desempeño desde la gestión del marketing y las ventas en el sector Turismo de naturaleza de la ciudad de Mocoa.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 IDENTIFICACION DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS AL O TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE MOCOA EN CUANTO A LA INFLUENCIA DEL MARKETING Y VENTAS EN DICHA ACTIVIDAD.

Según informe de la Organización Mundial del Turismo, a nivel mundial la actividad turística ha crecido en torno al 25% en los últimos 10 años, constituye alrededor del 10% de la actividad económica y es uno de los principales generadores de empleo (OMT, 2002). De acuerdo con la información aquí revelada este es un sector que contribuye a que Colombia aumente el ingreso de divisas como también a la inserción en el mercado internacional, teniendo en cuenta su potencial turístico en las distintas regiones, por su cultura, el clima y su hidrografía.

Por su importante papel para el desarrollo sostenible, diversos organismos internacionales como el PNUMA¹ y la OMT², entre otros, trabajan con los países para que garanticen que sus políticas y actuaciones en materia de turismo incluyan principios de sostenibilidad. Es aquí donde el turismo de naturaleza aparece como un sector estratégico donde converge turismo y sostenibilidad; entendiéndose que el turismo de naturaleza como “todo tipo de turismo en el que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (OMT, 2002)

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

² Organización Mundial de Turismo

Colombia tiene un importante potencial para ser un jugador relevante en turismo de naturaleza: cuenta con la mayor cantidad de especies de aves, 1.907, de las cuales alrededor de 80 son endémicas; es el primero en especies de colibríes 155 especies, así como tres mil familias y 14 mil especies de mariposas; está en los primeros 17 países de la lista de Conservación Internacional; y tiene variadas culturas ancestrales y dos océanos ideales para hacer diferentes tipos de buceo.

Así, y teniendo en cuenta que este es un sector que en el mundo mueve USD215 billones por año y crece tres veces más rápido que los segmentos de turismo masivos, el gobierno ha incluido al sector de turismo de naturaleza dentro de sus apuestas productivas con mayor crecimiento en el campo económico del país (Swisscontact Colombia, 2017).

De esta forma la competitividad del turismo en general debe ser proporcional a partir de la riqueza turística de las regiones como también de las capacidades de los emprendedores, quienes son los directamente responsables de la generación de la oferta de sus servicios como también el desarrollo, aporte e impacto económico en su entorno, permitiendo así ganar posiciones con respecto a otras regiones tanto en oferta de servicios como en potencializar el desarrollo sostenible a través del turismo de naturaleza como sector sensible al desarrollo regional y altamente dependiente de este. Razones explícitas para reflexionar y generar estrategias para promover la competitividad en turismo en las regiones.

Es menester mencionar también que, los diferentes jefes de estado le han apostado al desarrollo y la sostenibilidad del país, es por eso que han ido fortaleciendo sus estrategias y políticas públicas para que, en el ámbito nacional y regional, se propicien condiciones favorables para la inversión y el desarrollo de infraestructura adecuada en cada una de las regiones del país; de igual forma la implementación de Turismo de Naturaleza y la Política de Turismo, los cuales

buscan dotar al sector de herramientas para mejorar su competitividad y productividad, siempre teniendo en cuenta la vocación turística de cada territorio.

En el año 2019 según fuentes oficiales del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), precisando información del mes de mayo, reporta que el número de Prestadores de Servicios Turísticos en Colombia, el departamento del Putumayo presenta un total de 256 (100%) registros comprendidos en 34 (13%) agencias de viajes, 2 (1%) oficinas de representación turística, 212 (82%) en alojamiento y hospedaje y 8 (3%) guías de turismo (CITUR, 2019) información importante porque permite determinar que éste es un segmento con bastante proyección a nivel regional y que está en constante crecimiento, el cual permite más inversión para el departamento por parte del actual gobierno (ver figura 4). Aunque hay que tener en cuenta que, en este sector, existe un alto nivel de informalidad, en el sentido de que no están legalmente establecidos o no han actualizado su Registro Nacional de Turismo (RNT).

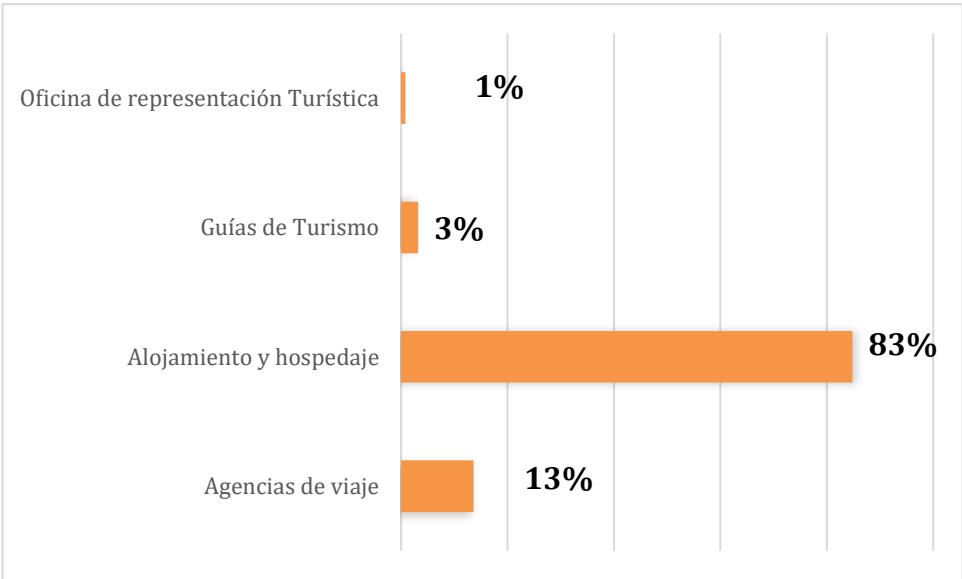


Figura 4. *Reporte Prestadores de Servicios Turísticos Putumayo, mayo 2019*

Fuente. CITUR, 2019

Para el departamento del Putumayo, y en la ciudad de Mocoa, contexto del estudio, el turismo, es uno de los sectores con gran auge, debido a los elementos de entorno natural, con los que cuenta el municipio, adicional a eso se conjugan otros como las instalaciones, el equipamiento y servicios que presta cada uno de los operadores, los cuales le dan forma al atractivo turístico.

Para el presente estudio se tuvo en cuenta actores como los hostales o alojamiento campestre y los operadores turísticos quienes organizan los productos turísticos en las diversas modalidades que se ofrecen en el mercado.

En Colombia se tiene en cuenta tres modalidades principales de turismo de naturaleza son: ecoturismo, en el avistamiento de aves en su entorno natural, es pertinente mencionar que el departamento del Putumayo participó recientemente en el Ebird Colombia, organización encargada de recopilar información de avistamiento de aves, registrando 727 especies aparcadas en diferentes sitios estratégicos de la región (Ebird Colombia, 2019). Turismo de aventura, realización de alguna actividad recreativa con riesgo sobre escenario natural; turismo rural, actividades de recreación, descanso y/o actividad en zonas rurales o campestres. Vale la pena comentar que los emprendedores dedicados a esta valiosa actividad en la ciudad de Mocoa hacen una complementariedad entre los anteriores tipos de turismo naturaleza porque el territorio cuenta con la potencialidad y es reconocido como un territorio rico en biodiversidad de fauna y flora, además del clima tropical que y su geología que le da un carácter de naturaleza agreste.

En la cadena de valor del turismo de naturaleza, los emprendedores dedicados a esta actividad quienes operan también tienen las funciones de comercialización del destino, es decir, ellos venden directamente sus paquetes turísticos, y en algunos casos usan los canales de distribución de la cadena.

Los emprendedores desarrollan las actividades de promoción y marketing encaminadas a posicionar los atractivos turísticos que tiene el territorio logrando incrementar la llegada de turistas. Las actividades se desarrollan generalmente con visitantes extranjeros y otras veces con visitantes nacionales. Los visitantes de la región no ocupan los servicios prestados en la línea de turismo de naturaleza.

Los emprendedores dedicados al turismo de naturaleza se encargan de la promoción y mercadeo de sus productos y servicios para que estos sean conocidos en el mercado, y por ende cumplen con dar a conocer el territorio en el entorno nacional e internacional desde su identidad territorial y sus potencialidades, con el fin de atraer visitantes, turistas.

Entidades de orden nacional como Fontur, Propaís y el MinCit entre otras, y a nivel regional, la Cámara de Comercio del Putumayo a través de convenios con ONG's internacionales como Swisscontact, son entidades que apoyan a los emprendedores en el tema de marketing, desarrollando acciones conjuntas de mercadeo y promoción, brindando oportunidades de participación en ferias locales y nacionales y ruedas de negocios, entre otras.

Otra de las dinámicas que hay que tener en cuenta en este diagnóstico se relaciona con las principales tendencias de relevancia para este sector las cuales están directamente relacionadas con el fortalecimiento de turismo de naturaleza aprovechando la naturaleza y vida silvestre, algunos sitios con historia ancestral como consecuencia, esta es una tendencia por la cuales las personas deciden hacer turismo en el departamento del Putumayo, específicamente en la ciudad de Mocoa, siendo este es uno de los potenciales que tienen el territorio. Otra de las tendencias que se ha identificado es el de avistamiento de aves. De esta forma algunos de los emprendedores han logrado que su portafolio de servicio este en

instancias internacionales acogiendo a países emisores con gran potencial para estos nichos como Europa, Alemania y E.U. entre otros

Así mismo, algunos emprendedores han logrado promover su venta de servicio a través de canales comerciales de intermediación turística en línea como redes sociales, agencias de Viaje, Booking.com, Trivago.com, etc., sobre todo para los turistas internacionales, quienes utilizan sus movimientos a través de las plataformas tecnológicas

Como se mencionó al principio de este documento Putumayo, específicamente la ciudad de Mocoa contempla el turismo como perspectiva de desarrollo, y el Turismo de naturaleza como una de las actividades que se proyecta en gran medida por la ubicación del municipio, el cual está ubicado en un lugar estratégico entre los diferentes municipios del departamento y departamentos vecinos o que hacen parte del piedemonte amazónico; es una zona de convergencia vial que facilita el acceso a los turistas que provienen del interior del país. Así mismo porque dicha actividad ha ido incrementando sustancialmente debido a que la agricultura es un poco limitada por la poca fertilidad de sus suelos y la escasez de terrenos apropiados para los cultivos; otra es la composición poblacional indígena que corresponde al 30,3%, de la población que atrae un turismo de conocimiento y prácticas ancestrales con medicina tradicional, sector que se ha fortalecido como atractivo turístico en la región, también la producción de artesanías, actividad que tiene un importante rango en la economía de la región.

Adicionalmente, el municipio se caracteriza por su potencial en biodiversidad de naturaleza y recursos naturales; sin duda estos recursos en ocasiones se han visto enfrentados al creciente deterioro y pérdida de ecosistemas por procesos de contaminación como la tala de bosques.

Otras de las condiciones que favoreció a este sector fue la firma del acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC, hecho que mejoró las condiciones para el aprovechamiento de todas las potencialidades anteriormente descritas., teniendo en cuenta que el Putumayo es un departamento considerado altamente afectado por el conflicto armado.

En cuanto a los procesos de formación, la Cámara de Comercio del Putumayo, Procolombia, Fontur en otras, han sido las entidades comprometidas con este proceso. Aunque no siempre todos los emprendedores dedicados al Turismo de Naturaleza se han apropiado de estas estrategias de formación en pro del mejoramiento de su actividad. Inclusive los que han logrado vincularse han vivido experiencias significativas en otros lugares del departamento, con el fin de que estas sean replicadas en sus empresas.

De acuerdo con la OIT los trabajos en el sector turístico tienen tendencia a la informalidad en la contratación, una alta estacionalidad debido a las temporadas turísticas, alta rotación de personal y cargos predominantemente operativos (OIT,1972). Situación que no ajena en el departamento del Putumayo, particularmente en actividades de turismo de naturaleza, ya que esta se realiza en zonas rurales, y se practica en pequeñas empresas familiares que ofrecen el servicio desde alojamiento como el acompañamiento a dicha actividad.

Sin descartar el servicio de intérpretes porque estos emprendedores no tienen la habilidad de hablar diferentes idiomas a parte del nativo.

La ubicación de Mocoa en el Piedemonte Amazónico le ha concedido una oferta ambiental en paisajes naturales, ecosistemas, agro ecosistemas y un legado cultural proveniente de comunidades indígenas y del asentamiento de colonos de diferentes partes de Colombia, que han incorporado al Municipio de Mocoa sus tradiciones de arraigo a la tierra, sus costumbres en alimentación y sus

expresiones culturales; sigue pendiente el tema de la conectividad vial; Mocoa se conecta con el resto del país por tres vías terrestres, la ruta 45 por el norte que conecta con el departamento del Huila, la cual está en mal estado hasta el municipio de Pitalito, y la ruta 10 por el sur occidente que conecta con el departamento de Nariño, de igual forma está a pesar de que es una vía nacional no cumpla con tal exigencia, es una vía destapada y con alto grado de accidentalidad. Una tercera ruta más al sur conecta con la ciudad

de Lago agrio provincia de Sucumbíos – Ecuador, cruzando el puente de San Miguel en el municipio de San miguel en el departamento del Putumayo. En cierta medida la infraestructura vial, aunque ha mejorado en gran medida sigue siendo una limitante para la práctica del Turismo de Naturaleza para los turistas afectando de manera considerable el acceso a lugares turísticos.

Los pasajes aéreos en los dos aeropuertos el tres de mayo en el municipio de Puerto Asís y Cananguchal en Villagarzón; a dos horas el primero y 20 minutos de la ciudad de Mocoa el segundo respectivamente, restringen el desarrollo de ofertas competitivas no solo por sus elevados precios, sino por el acceso limitado a diferentes destinos.

Para concluir con el diagnostico, los emprendedores argumentan la falta de mayores incentivos para el emprendimiento turístico, como oportunidad de obtener capital semilla o una oferta crediticia a una tasa de interés más baja de la tasa comercial, considerado este un elemento particularmente sensible de cara a los procesos de certificación en los RNT y el cumplimiento de las Normas técnicas sectoriales (NTS) en turismo de naturaleza.

4.2 DETERMINACION DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA DE LA CIUDAD DE MOCOCA

El logro de este objetivo fue relevante para reconocer la competitividad del turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa, teniendo en cuenta que no solo a la calidad de sus productos turísticos y el servicio en sí, sino también a los factores que lo diferencian como las estrategias, programas de fidelización y el presupuesto, y midiendo la incidencia de la gestión del marketing y las ventas en este sector.

4.2.1 Análisis de la información recolectada (Encuestas).

Pregunta 1. Estado o desarrollo de su empresa

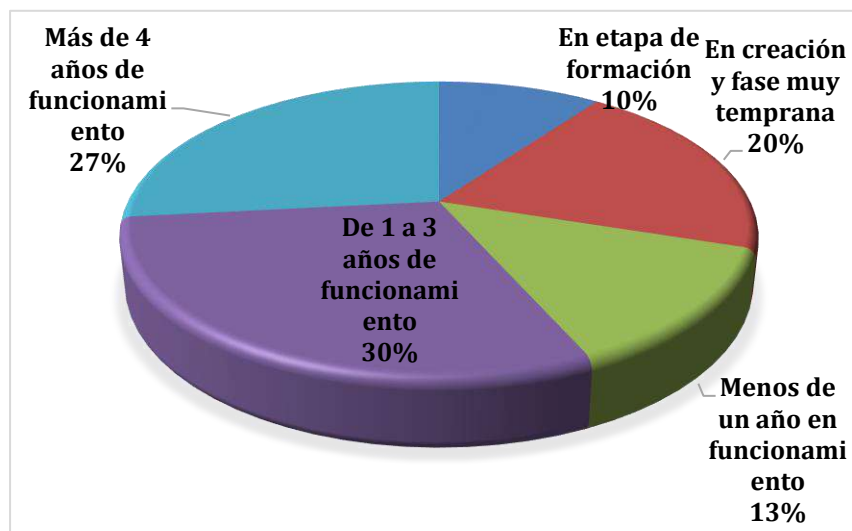


Figura 5. Estado o desarrollo de su empresa

Los resultados aquí obtenidos son significativos que los emprendedores dedicados al turismo de naturaleza, estén de 1 a 3 años funcionando en esta actividad,

identificadas con un 30%, seguida con los emprendedores que llevan más de 4 años (27%), eso significa que se pueda medir la incidencia de la gestión del marketing y las ventas en este sector. Es decir, las acciones que cada uno de los emprendedores ha llevado a cabo para lograr un determinado objetivo como la captación de más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios, informar sobre sus principales características.

Así como dar a conocer la imagen corporativa como un factor fundamental en el posicionamiento de la empresa, expresando credibilidad y confianza desde el comienzo de operaciones en la prestación de servicios en Turismo de Naturaleza

Pregunta 2. Con cuantos colaboradores cuenta para cumplir con los servicios de Turismo de Naturaleza.

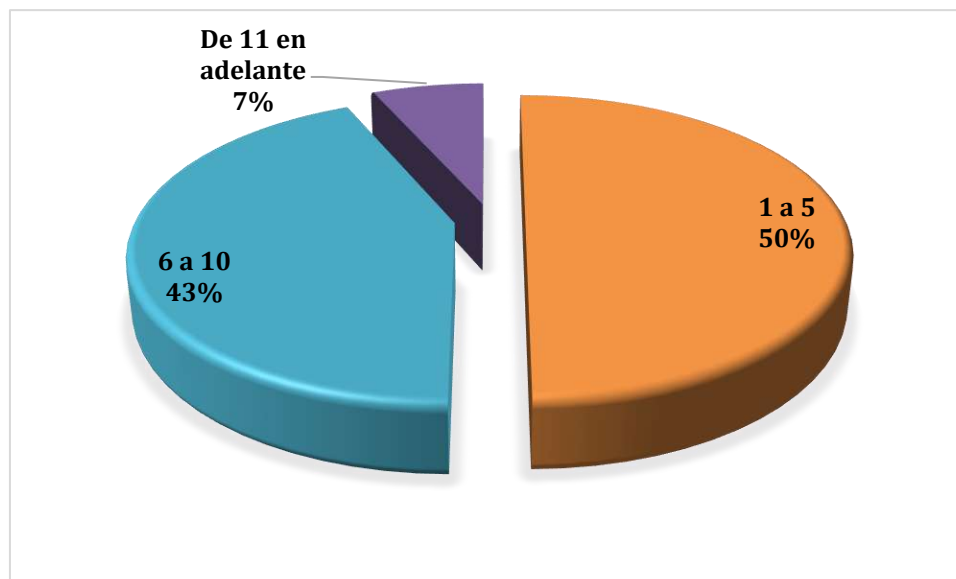


Figura 6. *Colaboradores cuenta para cumplir con los servicios de Turismo de Naturaleza.*

En análisis de la información que muestra la figura presenta dos situaciones particulares; la primera es que no existe la suficiente planificación de la gestión de las ventas ya que los colaboradores se sustentan de 1 a 5 (50%) y de 6 a 10 (43%) Y una empresa que se dedique al turismo de naturaleza debe contar con un equipo especializado en diferentes actividades que se resumen en este sector.

La segunda situación que se visibiliza es que el emprendedor que se dedica al turismo de naturaleza no cuenta con un equipo de acompañamiento, solo se contrata siempre que hay una demanda de servicios.

En conclusión, esta situación aquí presentada no brinda la suficiente confianza al turista al contratar los servicios que se ofrecen.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad utiliza?

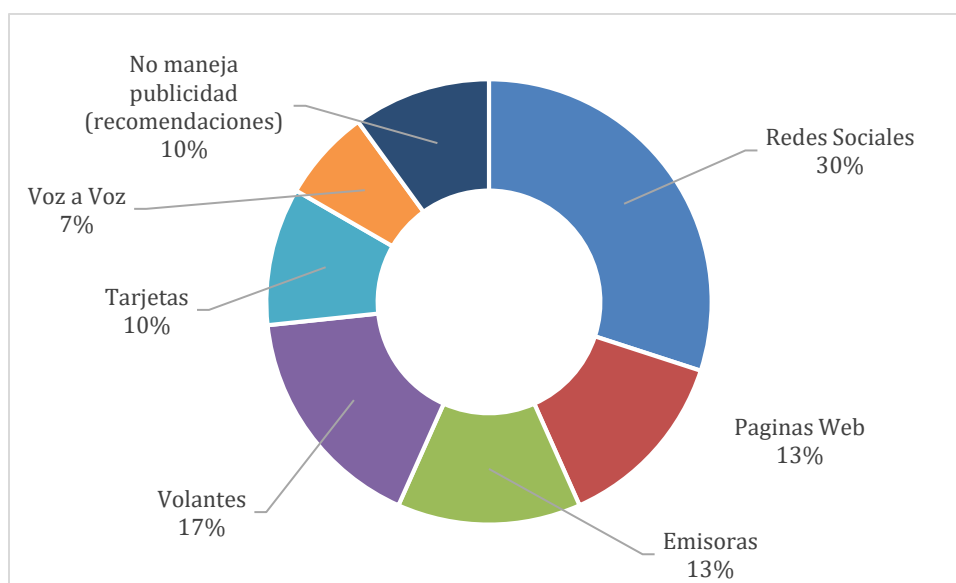


Figura 7. Tipo de estrategias de publicidad utiliza

El resultado de la encuesta permite concluir que el emprendedor no investiga más a fondo de lo que ofrecen las Tic, aquí se representa que un 30% califican su publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. Y relacionando esta pregunta con los resultados de la pregunta 1., se puede afirmar que el emprendedor a este momento debe invertir un poco más en medios publicitarios teniendo en cuenta que el turista puede encontrar diferentes ofertas del mismo producto, inclusive por el mismo medio publicitario o por un canal que ni siquiera se sospecha que existe. Además, el cliente actual es mucho más crítico, se queja más, exige más, quiere pagar menos, quiere que le recordemos, que le identifiquemos, que le entendamos, que le escuchemos. Por lo tanto, es importante el tratamiento de los clientes y los prospectos desde un componente tecnológico que se ocupe de la

relación con el cliente por diversos medios, que recoja la información, la procese con objeto de asegurar los niveles de servicio requeridos. Como también verificar que la información sobre el portafolio de servicios que recibe el cliente se cumpla tal como está escrita, para evitar malestares posteriores al servicio.

Pregunta 4. ¿Cuál de las formas para hacer publicidad es la más efectiva en su actividad?

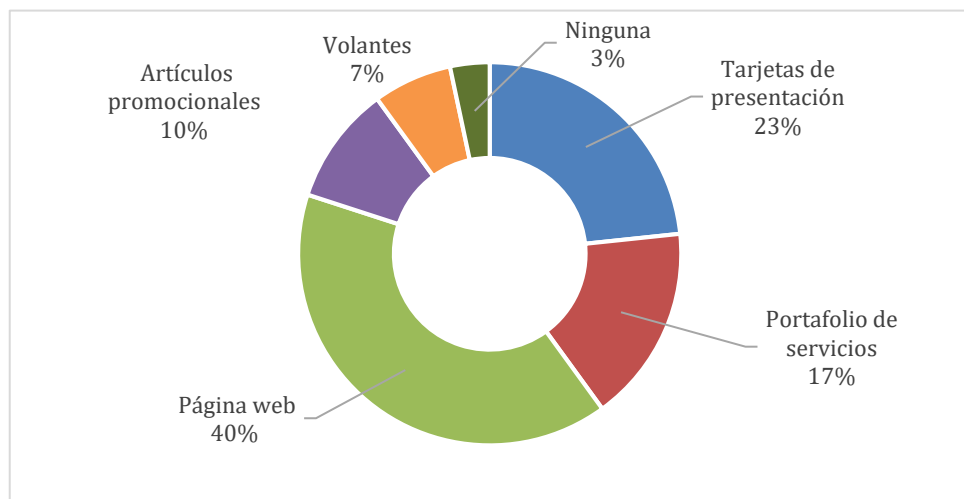


Figura 8. Formas para hacer publicidad es la más efectiva en su actividad

La información reposada en esta grafica esta relaciona con la figura No. 7, porque aquí confirma que para el emprendedor de Turismo de naturaleza la publicidad más efectiva son las páginas web, donde se incluyen las redes sociales.

Sin embargo, esta estrategia basada en las tecnologías de la información, debe llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipación al comportamiento de los clientes, de no ser así, solo se comportaría como un punto de información.

Pregunta 5. Utiliza algunas de las siguientes estrategias de marketing, ¿para fidelizar a los clientes?

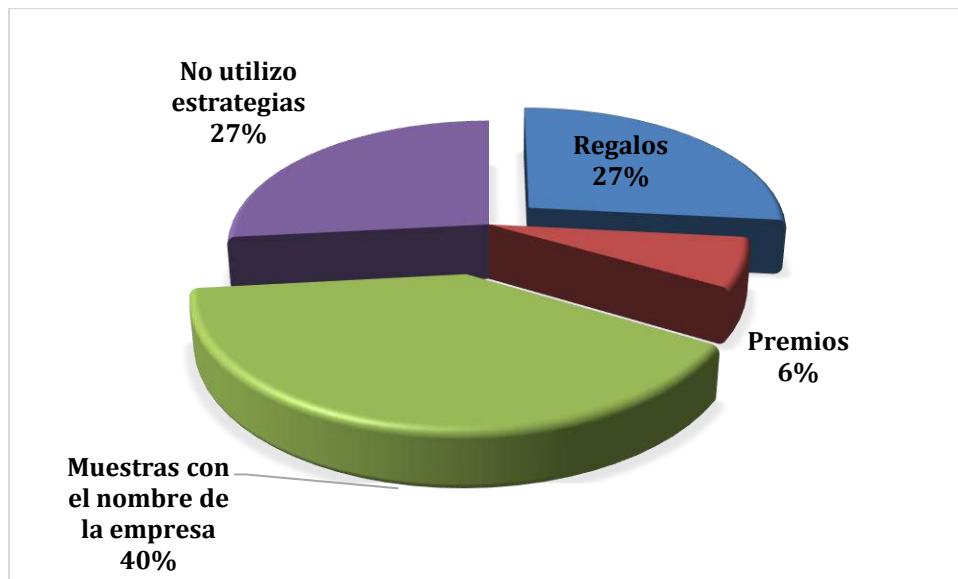


Figura 9. Estrategias de marketing, ¿para fidelizar a los clientes

Fue importante también preguntarle al emprendedor cuales o que estrategias utiliza o son importantes a la hora de fidelizar al cliente, donde encontró un 40% como estrategia regala muestras a los turistas con el nombre de la empresa, dicha acción va en concordancia con la personalización del mensaje, en fondo y en forma, ya que este aumenta la eficacia de las acciones de comunicación; Se

observó también que un 27% no utiliza este tipo de estrategias, por lo tanto no tienen claridad que el cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo y en diferentes escenarios.

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes situaciones considera que influyen en la fidelización del cliente?

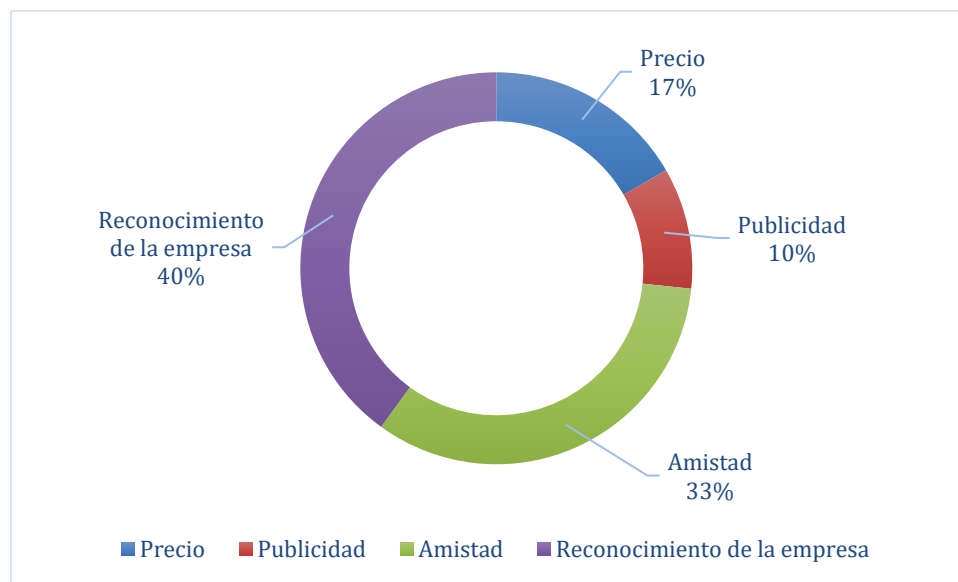


Figura 10. Situaciones considera que influyen en la fidelización del cliente

La información que revela la figura esta de igual forma relacionada con la fidelización del cliente; en este sentido la fidelización del cliente va más allá de una amistad como se visualiza en la figura con un 33%. La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica, de acuerdo con el concepto si responde al 40% es valido el reconocimiento de la

empresa tanto por su portafolio de servicios que ofrece como la atención que el cliente recibe, lo cual es una pieza clave para el rendimiento de una empresa.

Pregunta 7. ¿Qué hace su empresa para fomentar activamente programas de fidelización o retención de clientes?

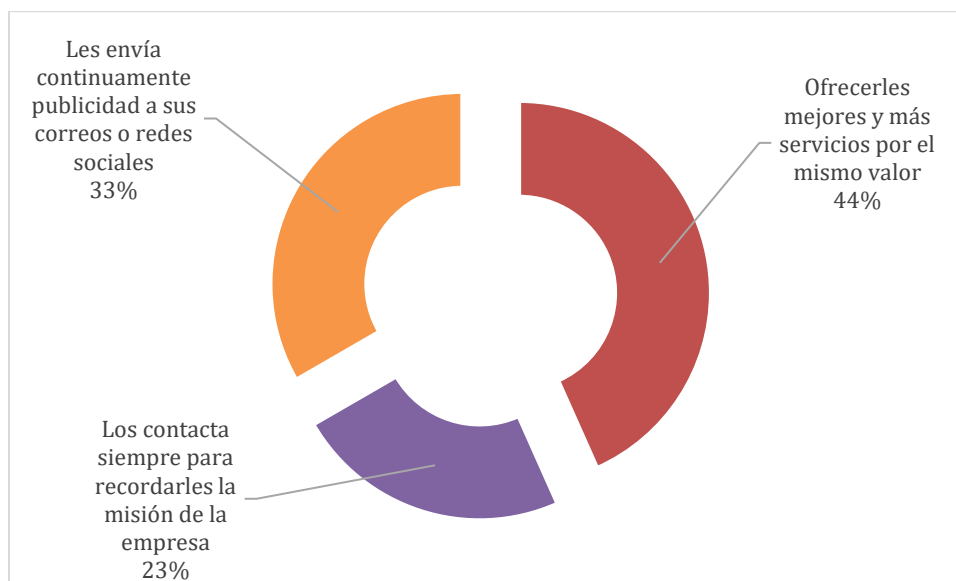


Figura 11. *Programas de fidelización o retención de clientes*

Los resultados mostrados aquí en la presente figura permiten determinar que los emprendedores que se dedican al turismo de naturaleza fomentan la fidelización de los clientes ofreciendo mejores y más servicios por el mismo valor a sus clientes, con un 44%, como también utilizan el envío continuamente publicidad a sus correos o redes sociales. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales, además que el mismo servicio lo recomiende.

Una estrategia de fidelización efectiva, busca cubrir las necesidades del cliente, - siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

Pregunta 8. ¿Qué presupuesto usted direcciona para el marketing y la publicidad en el año?

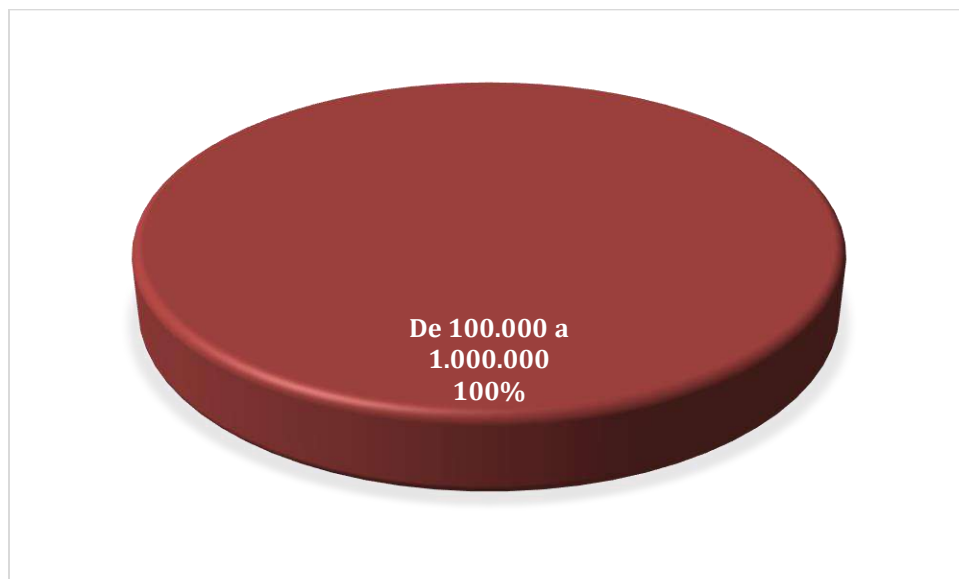


Figura 12. *Presupuesto que direcciona para el marketing y la publicidad en el año*

La respuesta por parte de la muestra de estudio fue contundente al determinar en un 100% que el presupuesto asignado para el marketing y la publicidad oscila entre los 100.000 y el 1.000.000.

En este sentido la decisión de invertir en marketing y publicidad es particular por cada emprendedor, cada uno considera a conveniencia y de acuerdo con las figuras 3,4 y 5, donde las respuestas van encaminadas a las estrategias de publicidad, su uso más efectivo y cual de ella apunta a la fidelización del cliente.

En este sentido, la determinación del valor del presupuesto está fijado por uso de las redes sociales.

El manejo de la publicidad en las redes sociales va más allá de montar un portafolio de servicios en la web. Es vital que se cuente con una persona experta en el tema que los oriente a una mejor venta como a la fidelización del cliente.

En la actualidad las empresas, o importa su tamaño necesitan de una buena estrategia de publicidad; esto le ayuda al posicionamiento en el mercado. Estas estrategias deben centrarse en buscar ideas para vender mejor y con mayor facilidad los productos o servicios.

Actualmente la publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado

Así mismo Kotler (2012) se refiere:

El mercado actual es fundamentalmente diferente como resultado de las principales fuerzas sociales que han provocado nuevas capacidades del consumidor y de la empresa. Estas fuerzas han creado nuevas oportunidades y desafíos y han cambiado la dirección de marketing significativamente conforme las empresas buscan nuevas formas de lograr la excelencia de marketing (p. 28).

El autor relaciona el mercado en la actualidad donde el consumidor es más exigente teniendo en cuenta las múltiples opciones de adquirir un producto o un

servicio, la toma de decisiones influye factores determinantes como precio, calidad, atención entre otras. El Turismo de naturaleza se ha convertido en uno de los servicios más atractivos para los turistas foráneos, quienes salen de las grandes ciudades a disfrutar de la majestuosidad selvas amazónicas, por lo tanto, es un servicio que debe contar con la normatividad legal actual como con las condiciones del cliente.

De acuerdo con los resultados del estudio de campo realizado se puede determinar que este segmento de mercado le falta empoderamiento en la visión del marketing como lo proponen Rust y Oliver (2000) al argumentar que los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan. Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta para, más que satisfacer a los clientes, deleitarlos (pp. 86–94).

La figura 13 muestra el modelo de calidad de servicio, que destaca los requerimientos para entregar un servicio que cumple los estándares de una alta calidad, identificando cinco “brechas” que provocan el incumplimiento de ese propósito.

1. La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección.

Los directivos de la empresa no siempre perciben correctamente qué desean los clientes. Los gerentes de un hospital podrían pensar que los pacientes quieren mejor comida, pero éstos podrían estar más preocupados con la atención de las enfermeras.

2. La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio. Es posible que la dirección esté percibiendo correctamente

los deseos del cliente, pero carezca de un estándar de desempeño. Siguiendo con nuestro ejemplo, los gerentes del hospital podrían indicar a las enfermeras que entreguen un servicio “rápido”, pero sin especificar el significado de esa palabra en minutos.

3. La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo. Los empleados podrían estar mal capacitados, no tener habilidades suficientes o no estar dispuestos a cumplir con el estándar; por otra parte, podrían estar sujetos a estándares en conflicto, por ejemplo, dedicar tiempo a escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez.

4. La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior. Las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por sus anuncios. Si un panfleto del hospital muestra una habitación hermosa, pero al ver la habitación real al paciente le parece corriente y de mal gusto, significa que las comunicaciones al exterior han distorsionado las expectativas del cliente.

5. La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado. Esta diferencia ocurre cuando el consumidor percibe un nivel de prestaciones del servicio inferior al esperado. El paciente podría pensar que recibe un número de visitas de un doctor inferior al que debería recibir de acuerdo con su percepción de la gravedad de su enfermedad, así como a otras informaciones sobre el servicio.

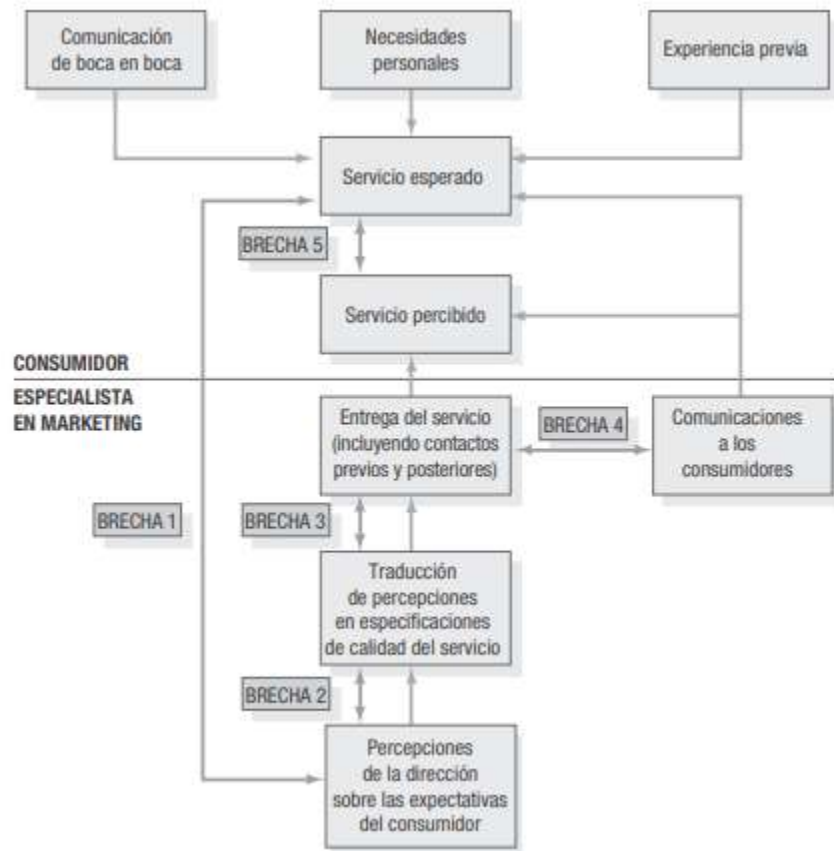


Figura 13. *Modelo de calidad del Servicio*

Fuente. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* (otoño 1985), p. 44.

Con base en este modelo de servicio-calidad, los investigadores Berry y Parasuraman (1991) identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:

1. Fiabilidad. La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.

2. Capacidad de respuesta. La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.

3. Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.

4. Empatía. La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.

5. Elementos tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación

Con base en estos cinco factores, los investigadores desarrollaron la escala de 21 niveles SERVQUAL resaltando que existe una zona o rango de tolerancia en donde la dimensión de servicio podría considerarse satisfactoria, anclada entre el nivel mínimo que los consumidores están dispuestos a aceptar, y el nivel que creen que puede y debería ser entregado.

<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer el servicio como fue prometido. • Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes. • Desempeñar correctamente el servicio la primera vez. • Proveer el servicio en el tiempo prometido. • Mantener registros libres de errores. • Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes. 	<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar atención individual a los clientes. • Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva. • Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor. • Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes. • Brindar un horario de atención conveniente.
<p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al cliente sobre cuándo se realizarán los servicios. • Sugerir el servicio a los clientes. • Tener disposición para ayudar a los clientes. • Estar preparados para responder las solicitudes del cliente. 	<p>Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener equipo moderno. • Contar con instalaciones visualmente agradables. • Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional. • Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio.
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener empleados que inspiren confianza al cliente. • Hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones. • Tener empleados consistentemente corteses. 	

Figura 14. *Atributos SERVQUAL*

Fuente: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing* (otoño de 1985), pp. 41-50.

Las herramientas aquí presentadas y diseñadas por expertos en temas de marketing permiten al emprendedor de turismo naturaleza acoplarse a ellos con el fin de apropiarse del marketing como una herramienta que apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas que existen en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. Además, el enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

4.3 EVALUACION DE LOS FACTORES ORIENTADAS AL BUEN DESEMPEÑO DESDE LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN EL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA DE LA CIUDAD DE MOCOA

Para evaluar los factores orientados al buen desempeño desde la gestión del marketing y las ventas en el sector turismo de naturaleza de la ciudad de Mocoa, fue necesario la aplicación de las matrices PCI y POAM. La primera matriz PCI o el Perfil de Capacidad Interna, se utilizó como medio para evaluar las fortalezas y debilidades que tienen los emprendedores en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. De esta manera se involucran factores determinantes en la gestión del marketing como en las ventas.

La matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio) con la cual se orientó a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se pueden apoyar los emprendedores dedicados a la actividad del Turismo de naturaleza y con el cual se pueden enfrentar competitivamente en el medio.

Para el análisis de estas matrices se tuvo en cuenta los factores competitivos y los económicos, los cuales están ligados a las dos categorías:

- La Gestión del Marketing
- La gestión de las ventas

4.3.1 Análisis Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión del Marketing.

Tabla 1. Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión del Marketing

GESTIÓN DEL MARKETING	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Su empresa fomenta activamente programas de fidelización o retención de clientes									
Su empresa mide formalmente el costo de retener a un cliente									
Su empresa mantiene actualizada la información de los clientes									
Su empresa analiza la información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias									
Su empresa intenta personalizar su producto/servicio basado en el valor del cliente									
La empresa analiza periódicamente los puntos fuertes y débiles que posee en relación a lo que el cliente valora									
Su empresa tiene implementado un método para analizar quienes de sus clientes aporta mayor valor para el negocio de la empresa									
En su empresa es considerada la opinión de sus clientes para la toma de decisiones estratégicas									
El mejoramiento estratégico de su empresa son realizados de acuerdo a las necesidades del cliente									

Su empresa comparte programas de formación con sus colaboradores	■					■		
Participa de las diferentes actividades de formación programadas por entidades e institucionales regionales y nacionales	■					■		
Su empresa apoya a la mejora de la gestión empresarial	■					■		
Su empresa apoya actividades de representación de los intereses de los colaboradores empresariales				■				
Su empresa ha recibido recursos externos por convenios de cooperación			■					
Su empresa da uso de las herramientas digitales para comunicar su razón social a la comunidad	■					■		
Cualquier colaborador de su empresa da razón de la misión, visión y valores corporativos que tiene la empresa		■						
Se divulgan las actividades sociales que realiza su empresa			■					

Fuente. Elaboración propia

El ser humano está en constante cambio, como también sus actividades las cuales se ajustan a las nuevas tendencias o requerimientos del mercado, requerimientos que nacen de las necesidades del hombre, escritas en la teoría de Maslow, sean puesta en la interpretación y en la universalización de los servicios desde la mirada de Kotler, quien ha dimensionado el marketing como una rama muy adaptable y fácilmente aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés.

La ciencia del marketing permite elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente.

El análisis de la matriz permite visualizar que, en la categoría de la Gestión del Marketing, las debilidades de los emprendedores están por encima de las fortalezas; eso significa que cada uno de ellos debe sortear cada oportunidad o amenaza que existe en el medio.

Se hará un recorrido y análisis cualitativo de cada una de las fortalezas, debilidades e impactos encontrados en la siguiente tabla

- **Fortalezas**

Los emprendedores dedicados al turismo de naturaleza, la claridad en sus fortalezas está particularmente en la conexión directa con sus clientes, manejo de la información, ubicación y preferencias. De la misma forma hacerlos partícipes de las decisiones estratégicas que se tomen dentro de las empresas como también su mejoramiento estratégico está alineado con el perfil de los clientes, con los cuales pueden llegar a hacer alianzas o relaciones a largo plazo para afianzar su negocio.

El uso de los canales de información es relevante en el manejo y fidelización de los clientes.

Otra fortaleza que se encontró está relacionada con los programas de sustentabilidad y las buenas prácticas de sostenibilidad ambiental logrando beneficios para la empresa como para sus clientes y su territorio y así evitar contra tiempos con la comunidad donde realizan sus operaciones en el sector del turismo de naturaleza

Esta es otra de las fortalezas que se encontró es que su portafolio de servicios está ceñido a los valores de la competencia, por lo tanto, la diferencia de precios se hace mediante el servicio prestado.

- **Debilidades**

Una de las debilidades que afectan directamente a la gestión del marketing está relacionado con los programas de fidelización o retención de los clientes. En este sentido los emprendedores deben diseñar una estrategia o método adaptado a un presupuesto para que dicha fidelización pueda dar resultado.

De igual forma una de las prioridades para los emprendedores es que deben tener en cuenta ciertas estrategias que fidelizan al cliente, entre ellas:

Dirigirse a identificar las preferencias del cliente.

Aplicar es la personalización del producto o servicio

Analizar periódicamente los puntos fuertes y débiles que posee en relación a lo que el cliente valora

Comunicar con antelación los cambios dentro de la empresa

Difundir información de interés para sus colaboradores (Nuevos clientes, firma de convenios etc)

Implementar un método para analizar quienes de sus clientes aporta mayor valor para el negocio de la empresa

Realizar una encuesta de satisfacción por parte de sus clientes para medir el nivel de calidad de su producto/servicio

La evaluación de manera constante el estado de la relación con sus clientes, esto permite interactuar, conocer y estar a la vanguardia de los servicios que presta la competencia. Y así mismo esta estrategia permite conocer clientes potenciales para los cuales se deben crear una forma de motivarlos a comprar el servicio que ofrece el emprendedor.

Otra debilidad presentada son los colaboradores, quienes son la imagen externa de la empresa, si no se tiene un colaborador motivado esa insatisfacción se va a revelar ante sus clientes, quienes son los directamente relacionados entre sí. El marketing interno se refiere a que “no tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para darlo”. Así mismo funciona la relación con sus proveedores, debe existir una comunicación constante para las diferentes ofertas de servicios se ajusten a los precios previstos por ellos mismos.

Cuando se refiere a la debilidad presentada en el conocimiento de forma general; el emprendedor debe proveer al cliente interno (colaborares) todas las herramientas mediante programas de formación con el propósito de que este pueda aportar o cumplir con las expectativas del cliente.

La gestión del marketing permite que el emprendedor convierta estas debilidades encontradas en fortalezas frente a las oportunidades del mercado objetivo.

- **Impacto**

Mientras que, verificado el impacto, este se deduce a la implementación y usos de las Tic, ya que esta herramienta trae consigo nuevos movimientos y transformaciones en el mercado objetivo. Para Kotler esta implementación trae consigo una visión del consumidor en el mundo tal como es hoy y como será en el futuro. Los avances tecnológicos permiten al turista estar en el lugar escogido antes de iniciar su recorrido. Visto de otra forma el cliente va adelante del emprendedor.

4.3.2 Análisis Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión de las ventas.

Tabla 2. Matriz Perfil de Capacidad Interna – PCI/ Gestión de las Ventas

GESTIÓN DE LAS VENTAS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
En los últimos 3 años, su desempeño con respecto al aumento de clientes potenciales y actuales									
En los últimos 3 años, su desempeño financiero con respecto a las operaciones del negocio									
En los últimos 3 años, el valor de los clientes actuales y potenciales ha mejorado									
En los últimos 3 años, el desempeño de sus productos/servicios en el mercado									
En los últimos 3 años, el nivel de ingresos por ventas									
En los últimos 3 años, el grado de satisfacción de sus clientes									
En los últimos 3 años, la capacidad de retener/mantener a sus clientes									
En los últimos 3 años, la adecuación de las preferencias de los clientes y el producto/servicio que entrega									
En los últimos 3 años, la recepción de resultados sociales									
En los últimos 3 años, su desempeño con respecto al desarrollo del bienestar social de la comunidad									
En los últimos 3 años, el desempeño y grado de cumplimiento de sus objetivos sociales planteados									
En los últimos 3 años, la respuesta a los cambios desde la percepción de sus clientes sobre el desarrollo social generado en la comunidad									
En los últimos 3 años, la respuesta a los cambios desde la percepción de sus clientes sobre el impacto medioambiental generado									
En los últimos 3 años, la respuesta a los cambios desde la percepción de sus clientes sobre el impacto laboral generado									

Fuente. Elaboración propia

El análisis de la Gestión de las ventas está determinado de igual forma y de acuerdo a los parámetros de esta matriz PCI, en las fortalezas, debilidad e impacto en las cuales el emprendedor debe sortear el relacionamiento del servicio o producto con la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Entendido de esta forma para que el marketing tenga éxito es preciso que los emprendedores tengan una completa conexión permanente con sus clientes, orientando los cambios que ocurren dentro de la empresa hacia los mismos clientes, como también la manera correcta de comercializarlos. De esta manera se explora la dinámica de compra del consumidor individual o en grupos.

- **Fortalezas**

En esta categoría se encontraron más fortalezas que debilidades, esto conlleva a determinar que los emprendedores deben fortalecer las estrategias propuestas con el fin de ser competitivos en el mercado del turismo de naturaleza.

La información recolectada está determinada en los últimos tres años, tiempo en el cual permite medir con eficacia los hechos cumplidos respecto a cada acción que el emprendedor se ha propuesto con el fin de medir la gestión de las ventas en la actividad del Turismo de Naturaleza.

Sin duda alguna y como lo manifestaron algunos de los emprendedores, el desafortunado suceso de lavenida Torrencial sucedida en el año 2017, hizo que el turismo en la región aumentará sorpresivamente, por lo tanto, hubo atención de clientes y nuevos prospectos, la inversión del estado también se vio reflejada en este sector, no de forma literal en dinero, sino en beneficios tributarios, hechos que ayudaron a fortalecer la economía del sector del turismo.

- **Impactos**

Los impactos están calificados desde el punto de vista de la satisfacción y la respuesta a los cambios desde la percepción de sus clientes. En este sentido se midieron los impactos de respuesta del desarrollo social, el medio ambiente y la gestión laboral, logrando generar más confianza por parte de los clientes hacia las empresas dedicadas a la actividad del Turismo de naturaleza.

4.3.3 Análisis Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión del Marketing

Tabla 3. Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión del Marketing

GESTIÓN DEL MARKETING	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Su empresa fomenta activamente programas de fidelización o retención de clientes									
Su empresa mide formalmente el costo de retener a un cliente									
Su empresa mantiene actualizada la información de los clientes									
Su empresa analiza la información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias									
Su empresa intenta personalizar su producto/servicio basado en el valor del cliente									

Conoce los resultados de su empresa	■								
Conoce los valores de su empresa	■							■	
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.				■					
La empresa divulga internamente, antes de hacer la publicidad de sus productos o servicios.		■						■	
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes			■						
Su empresa difunde información de interés para sus colaboradores (Nuevos clientes, firma de convenios etc)		■							
Su empresa comparte programas de formación con sus colaboradores	■							■	
Participa de las diferentes actividades de formación programadas por entidades e institucionales regionales y nacionales	■							■	
Su empresa apoya a la mejora de la gestión empresarial		■							
Su empresa apoya actividades de representación de los intereses de los colaboradores empresariales					■				
Su empresa ha recibido recursos externos por convenios de cooperación									■
Su empresa da uso de las herramientas digitales para comunicar su razón social a la comunidad	■						■		
Cualquier colaborador de su empresa da razón de la misión, visión y valores corporativos que tiene la empresa		■							

Se divulgan las actividades sociales que realiza su empresa								
-------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia

El análisis del entorno habilitará a los emprendedores a reaccionar oportunamente ante los factores que se presente en el medio, tratando de calificar el grado en que se encuentran las Oportunidades y amenazas y como se puede impactar en ella misma, incluyendo las condiciones establecidas en la gestión del marketing que los emprendedores deben tener en cuenta y relevante en este estudio.

- **Oportunidad**

Mantener recopilada una base de datos de los clientes, que este actualizada y que se pueda personalizar el producto o servicio basado en el valor del cliente. Así como analizar periódicamente los puntos fuertes y débiles que posee en relación a lo que el cliente valora, son una oportunidad competitiva en el mercado del turismo de naturaleza.

También es importante frente a la competencia que los emprendedores tengan en consideración la opinión de sus clientes para la toma de decisiones estratégicas.

Como fortaleza se encontró las relaciones a largo plazo con los clientes, esta es una estrategia funcional en la fidelización de los clientes

Este gremio por considerarse pequeño frente a otras ciudades, la competencia de precios es considerada una fortaleza.

No hay que desconocer que, a pesar del tema de la remuneración, la cual se presenta como debilidad, los colaboradores son conscientes de satisfacer las necesidades de los clientes.

De igual forma para la emprendedores, son importante los acuerdos comerciales o alianzas con proveedores (Publicidad, Economatos, casas de cambio, centros de logística, con el fin de reflejar este beneficio a sus clientes y frente a su competencia. Y dichos proveedores deben alinearse con la visión del emprendedor, lo cual se verá reflejado de igual forma en sus clientes y en la competencia.

Es importante que los emprendedores ofrezcan las oportunidades para aumentar Su conocimiento de forma general. La actividad del turismo de naturaleza en la región del Putumayo, tiene mucha historia ancestral, que en cierta forma es una motivación para el turista.

Así, para el emprendedor saber cómo están sus resultados, cuales son los valores diferenciadores frente a la competencia, se consideran una fortaleza.

Por lo tanto, mantener una comunicación interna como conocer los nuevos paquetes, productos o servicios turísticos, hace que mejore la gestión empresarial con miras hacia la competitividad del negocio como la competencia.

- **Amenaza**

Sigue siendo una amenaza en el medio, la fidelización de los clientes, por lo tanto, los emprendedores deben tomar acciones inmediatas en este sentido con el propósito de que tomar ventajas competitivas frente a la competencia.

Otra de las debilidades encontradas es que, en este nicho de mercado, se relaciona con los emprendedores aun no tienen implementado un método para analizar quienes de sus clientes aporta mayor valor para el negocio de la empresa.

De igual forma es importante tener en cuenta la evaluación de la satisfacción del cliente, ya que este puede considerarse un punto diferenciador de la competencia.

De la misma forma los emprendedores deben realizar alianzas estratégicas para que estas sean representativas a la hora de valorar el precio del servicio brindado al cliente.

Como parte de la estrategia de fidelización de los clientes es necesario incentivarlos, motivarlos.

Hay tener en cuenta también las afectaciones a la comunidad por su objeto social de operaciones en el sector del turismo de naturaleza, y de esta forma se evita contratiempos con sus clientes.

Los colaboradores siguen siendo una debilidad frente a la competencia, aunque a nivel general, la competencia está en las mismas condiciones, lo peor que podría pasar es que en el momento que se necesiten colaboradores no estén disponibles

A pesar de que los proveedores están alineados con la visión del emprendedor, este debe programar canales de comunicación que faciliten la información entre las partes.

- **Impacto**

Los emprendedores dieron su punto de vista frente al impacto relacionando el interés por el cliente, su relación.

Los planes que tiene frente a la sustentabilidad y las prácticas ambientales que programa la empresa, y que la diferencia de la competencia externa. De igual forma, el compromiso que tiene con la comunidad a partir de sus operaciones en el sector del turismo de naturaleza.

Para los emprendedores es importante la divulgación interna de sus cambios. Los programas de formación para sus clientes internos, son indicadores e impacto.

Algunos de los emprenderos han recibido recursos, hecho que ha permitido una mejor organización y gestión empresarial ante la competencia.

Y, por último, el uso de las herramientas digitales como un impacto de alto grado, porque permite estar conectados a nivel global en el mercado de los servicios e turismo de naturaleza.

4.3.4 Análisis Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión de las ventas.

Las diferentes actividades empresariales funcionan dentro de un sistema abierto que interactúa con el medio social en el que se desarrolla; contemplado como parte del proceso administrativo. En el análisis del entorno como en la evaluación de la gestión de las ventas que determina al final la consecución de las metas proyectadas en el ámbito económico.

En el mismo medio donde las empresas realizan las actividades comerciales giran alrededor de factores como el cultural, político, legal, económico, etc.

En contexto de esta investigación, el énfasis de esta matriz se centra en el aspecto económico, el cual puede inspeccionarse bajo la perspectiva de la gestión de las ventas con el único propósito de conocer la proyección de las actividades que desarrolla cada uno de los emprendedores dedicados al turismo de naturaleza.

Para identificar este factor se hace uso de la matriz POAM, la cual se describe a continuación:

Tabla 4. Matriz POAM - Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio/ Gestión de las ventas

GESTIÓN DE LAS VENTAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
En los últimos 3 años, su desempeño con respecto al aumento de clientes potenciales y actuales									
En los últimos 3 años, su desempeño financiero con respecto a las operaciones del negocio									
En los últimos 3 años, el valor de los clientes actuales y potenciales ha mejorado									
En los últimos 3 años, el desempeño de sus productos/servicios en el mercado									
En los últimos 3 años, el nivel de ingresos por ventas									
En los últimos 3 años, el grado de satisfacción de sus clientes									
En los últimos 3 años, la capacidad de retener/mantener a sus clientes									
En los últimos 3 años, la adecuación de las preferencias de los clientes y el producto/servicio que entrega									
En los últimos 3 años, la recepción de resultados sociales									
En los últimos 3 años, su desempeño con respecto al desarrollo del bienestar social de la comunidad									
En los últimos 3 años, el desempeño y grado de cumplimiento de sus objetivos sociales planteados									

La preocupación por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes está presente en toda la empresa										
Su empresa posee acuerdos comerciales o alianzas con proveedores (Publicidad, Economatos, casas de cambio, centros de logística)										
Es importante que sus proveedores se encuentren alineados con la visión de su negocio										
Es común tener reuniones periódicas con sus proveedores para facilitar la comunicación										
La empresa ofrece oportunidades para aumentar Su conocimiento de forma general.										
La empresa hace un rastreo de información respecto de los clientes										
Conoce los resultados de su empresa										
Conoce los valores de su empresa										
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.										
La empresa divulga internamente, antes de hacer la publicidad de sus productos o servicios.										
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes										
Su empresa difunde información de interés para sus colaboradores (Nuevos clientes, firma de convenios etc)										
Su empresa comparte programas de formación con sus colaboradores										

Participa de las diferentes actividades de formación programadas por entidades e institucionales regionales y nacionales	■							
Su empresa apoya a la mejora de la gestión empresarial			■					
Su empresa apoya actividades de representación de los intereses de los colaboradores empresariales					■			
Su empresa ha recibido recursos externos por convenios de cooperación							■	
Su empresa da uso de las herramientas digitales para comunicar su razón social a la comunidad	■						■	
Cualquier colaborador de su empresa da razón de la misión, visión y valores corporativos que tiene la empresa			■					
Se divulgan las actividades sociales que realiza su empresa					■			

Fuente. Elaboración propia

- **Oportunidad**

Los emprendedores activos son los que siguen en la búsqueda de fidelizar sus clientes actuales y atraer clientes potenciales, oportunidad relevante en el entorno competitivo de la región.

Es importante que los emprendedores cuenten con clientes que representen valor para sus empresas, y que en los 3 últimos años estos hayan mejorado.

Para los emprendedores dedicados al turismo de naturaleza, es importante mejorar su nivel e ingresos como el grado de satisfacción de los clientes, el cual es complejo medir en una economía fluctuante del turismo.

De igual forma es importante para los emprendedores de la actividad de Turismo de naturaleza tener como una oportunidad la percepción de los clientes frente a situaciones como; el reconocimiento impacto social, ambiental y laboral ue genera este tipo de actividad.

- **Amenaza**

El tema de las finanzas casi siempre se reporta como una amenaza, debido a factores como lo político, legal o cultural que indirectamente influyen en la actividad del turismo de naturaleza.

El desempeño de sus productos/servicios en el mercado, para los emprendedores durante los últimos 3 años es considerado una debilidad frente a la competencia nacional, debido a que les hace falta herramientas, aportes económicos para lograr posicionarse o estar a la vanguardia de los servicios ofertados.

Para el emprendedor sigue siendo un tema de expectativa e interés el cómo llegar a fidelizar sus clientes, teniendo en cuenta que para dicha acción debe contar con un capital adicional al presupuestado.

- **Impacto**

El aumento de clientes potenciales como la fidelización de los actuales se considera un indicador de impacto en este tipo de actividades, ya que en la actualidad los clientes, en este caso los turistas son los que escogen la mejor oferta el mercado.

De igual valorar las herramientas de información como son las Tic, justo en zonas tan apartadas, estas herramientas permitan difundir información en tiempo real sobre las visitas que hacen algunos turistas, o memorias de visitas que hacen grupos familias, amigos o personas de diferentes nacionales.

4.4 ANALISIS DE LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS DE ACUERDO AL POSTULADO DE KOTLER

Es realmente valioso reconocer que, en el contexto del estudio, el cual esta determinado en los emprendedores del sector Turismo de Naturaleza, una de las fortalezas es la globalización, ya que esta implica operar con costos relativamente bajos, utilizando herramientas tecnológicas todas al alcance de cada emprendedor.

Al nivel local, regional, nacional y mundial existen miles de personas desarrollando la misma actividad al mismo tiempo; lo que las diferencia es la misma forma como atraen al cliente, la cual tiene consecuencias significativas para el cliente.

El mercado brinda diferentes alternativas y ventajas, las cuales posibilitan una mayor eficiencia y eficacia al ofrecer o prestar los servicios, utilizando mejor los recursos, generando mayores condiciones de competitividad y mejores niveles de productividad en la empresa.

En este sentido, la incidencia del concepto de marketing como un área funcional independiente ha ido en evolución, en conjunto con el real objetivo de esta disciplina. El cambio de paradigma del marketing orientado al producto hacia un concepto de marketing orientado a co-crear y gestionar el valor del cliente ha marcado la gestión orientada al mercado, trayendo consigo nuevas maneras de orientar las estrategias de marketing (Kotler 2012). Muchas de las empresas alrededor del mundo, están aplicando estos conceptos en su estrategia corporativa, llegando a resultados satisfactorios.

El concepto de marketing orientado desde Kotler (2012) concluye que los empresarios, directivos, emprendedores deben satisfacer las necesidades de su mercado objetivo propuesto para que puedan obtener beneficios a largo plazo.

La filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler y Armstrong, 2003 p.20).

CONCLUSIONES

La gestión del marketing y ventas y su influencia en las iniciativas del sector del Turismo de naturaleza está relacionada con el éxito del marketing, el cual debe conectado a la satisfacción del cliente, aprovechando el potencial del entorno y, las capacidades y habilidades de los emprendedores influenciados a combinar variables como producto, precio, canales y la comunicación promocional

Para algunos emprendedores aplicar el concepto de marketing es complicado definir o aplicarlo en su actividad debido a que tiene diferentes categorías y la incidencia depende de factores. En el análisis del marketing se encontró como fuerte debilidad la fidelización de los clientes; y en la Gestión de las ventas se tuvo en cuenta una fortaleza en alto grado, el uso de las Tic.

El estudio de campo realizado permitió determinar que este segmento de mercado le falta empoderamiento en la visión del marketing dirigido a las ventas, ya que este segmento de mercado tiene bastante trayectoria a nivel local y nacional, por su gran potencial turístico y de biodiversidad que tiene el municipio de Mocoa.

Las matrices PCI y POAM permitieron evaluar las fortalezas, oportunidades y debilidades que tienen los emprendedores en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. De esta manera se involucran factores determinantes en la gestión del marketing como en las ventas. Así, mismo el impacto.

RECOMENDACIONES

Los emprendedores de Turismo de Naturaleza, deben recurrir a estrategias más fuertes de fidelización de clientes.

Otras de las condiciones que resultaron de la gestión del marketing, es necesario que los emprendedores comprometan un recurso económico para una mejor implementación del marketing.

Mejorar la relación de los colaboradores de la empresa, ya que ellos se convierten en el producto final del servicio.

El uso de las redes sociales permite explorar mercados y clientes nuevos y potenciales que requieran el producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Ama, P., Kotler, P., & Amstrong, C. (2008). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Torrado.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. p. 16. (Nueva York: Free Press.
- CITUR. (2019). *Estadísticas Nacionales - RNT Mensual (Año 2019): Reporte de Número de Prestadores de Servicios Turísticos en Colombia - Mes Mayo*. Obtenido de Centro de Información Turística de Colombia- CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_mensual/departament/51/1/4/2019?t=1
- Donovan. (2011). "The role for marketing in public health change programs". *Australian Review of Public Affairs*, 10(1), Julio, pp. 23-40.
- Ebird Colombia. (2019). *Registro actualiado de avistamiento de aves*. Obtenido de <https://ebird.org/colombia/subnational1/CO-PUT?yr=cur&m=>
- Gobernación del Putumayo & Cámara de comercio. (2015). *DIAGNÓSTICO PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO VERSIÓN 2.2 .PDF*. Pág. 78. Obtenido de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66414
- Kotler , P. (1994). *Direccion de Marketing*. Mexico: Prentce Hall.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de marketing*. . México : Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá D.C.: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*, de , , Pág. 20. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid.: Edición del milenio, Prentice-Hall.
- Kotler, P., Lane, k. k., Cámara, D., & Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid España: Pearson-Prentice Hall.

- Lieberman, H. y. (1980). *Introducción a la investigación de operaciones*. México: McGraw Hill. .
- OIT. (1972). *La informalidad y el trabajo*. Obtenido de www.oit.org
- OMT. (2002). *Actividad turística mundial*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing* (otoño 1985), p. 44. Nueva York, pág. p. 44.
- PCR. (2016). *Actualización del Plan Regional de Competitividad- PCR, 2016*. Mocoa-Putumayo.
- Portafolio. (19 de 02 de 2019). *Putumayo busca ser referencia en turismo*. Obtenido de Periódico Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/putumayo-busca-ser-referencia-en-turismo-528043>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (28 de diciembre de 2000). Should We Delight the Customer?" . *Journal of the Academy of Marketing Science* , págs. pp. 86–94.
- Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MacGraw Hill/Interamerica de Mexico.
- STORBACKA, K., POLSA, P., & Y SÄÄKSJÄRVI, M. (2011). Management Practices in Solutions Sales - A Multilevel and Cross-Functional Framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31(1), 35-54. Invierno, 2011.

ANEXOS

Encuesta



El Saber como Arena de Vida

ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS DESDE LA MIRADA DEL KOTLER, Y SU INFLUENCIA EN LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS AL TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE MOCOA

ENCUESTADORES: Francy Thelcidy Rodríguez y German Ramígio Bravo Guevara

Señor (a) Emprendedor (a)

Lo invitamos a contestar esta encuesta de manera espontánea y veraz, con el propósito de demostrar la influencia que tiene el concepto de marketing y ventas en los emprendedores dedicados al Turismo de naturaleza en la ciudad de Mocoa

Por favor describa el estado o desarrollo de su empresa

- En etapa de formación
- En creación y fase muy temprana
- Menos de un año en funcionamiento
- De 1 a 3 años de funcionamiento
- Más de 4 años de funcionamiento

Con cuántos colaboradores cuenta

- 1 a 5
- 6 a 10
- De 11 en adelante

¿Maneja estrategias de publicidad?

- Sí
- No

¿Cuál? _____

¿Cuál de las formas para hacer publicidad es la más efectiva en su actividad?

- Tarjetas de presentación
- Portafolio de servicios
- Página web
- Artículos promocionales
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Afiches
- Pendones
- Ninguna

Utiliza algunas de las siguientes estrategias de marketing, ¿para fidelizar a los clientes?

- Regalos
- Premios
- Muestras con el nombre de la empresa
- No utilizo estrategias

¿Cuál de las siguientes situaciones considera que influyen en la fidelización del cliente?

- Precio
- Publicidad
- Amistad
- Reconocimiento de la empresa

¿Qué hace su empresa para fomentar activamente programas de fidelización o retención de clientes?

- Ofrecerles mejores y más servicios por el mismo valor
- Los contacta siempre para recordarles la misión de la empresa
- Les envía continuamente publicidad a sus correos o redes sociales
- Otra: _____

¿Qué presupuesto usted direcciona para el marketing y la publicidad en el año?

- De 100.000 a 1.000.000
- De 1.000.0001 a 3.000.0000
- De 3.000.0001 en adelante



ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS DESDE LA MIRADA DEL KOTLER, Y SU INFLUENCIA EN LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS AL TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE MOGDA

ENCUESTADORES: Francy Yuleidy Rodríguez y German Ramigla Bravo Guevara

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	POCAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	NO RESPONDE
Su empresa fomenta activamente programas de fidelización o retención de clientes					
Su empresa mide formalmente el costo de retener a un cliente					
Su empresa mantiene actualizada la información de los clientes					
Su empresa analiza la información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias					
Su empresa intenta personalizar su producto/servicio basado en el valor del cliente					
La empresa analiza periódicamente los puntos fuertes y débiles que posee en relación a lo que el cliente valora					
Su empresa tiene implementado un método para analizar quienes de sus clientes aporta mayor valor para el negocio de la empresa					
En su empresa es considerada la opinión de sus clientes para la toma de decisiones estratégicas					
El mejoramiento estratégico de su empresa son realizados de acuerdo a las necesidades del cliente					
Después de ofrecer el producto/servicio realiza una encuesta de satisfacción por parte de sus clientes para medir el nivel de calidad de su producto/servicio					
Su empresa comunica a los clientes sobre los cambios que realizan a su producto/servicio					
Su empresa ha hecho o piensa realizar alianzas con clientes importantes para su negocio					
Evalúa de manera constante el estado de la relación con sus clientes					
Construye relaciones de largo plazo con sus clientes más importantes					
La empresa ofrece incentivos para adquirir nuevos clientes potenciales					
Existe un canal de comunicación formal, continuo e interactivo con los clientes					
Su empresa tiene programa o planes de sustentabilidad					
Su empresa busca constantemente desarrollar buenas					

prácticas medioambientales					
Su empresa está consciente de las repercusiones positivas o negativas que generan a la comunidad a partir de sus operaciones en el sector del turismo de naturaleza					
Ha tenido problemas con la comunidad por su objeto social de operaciones en el sector del turismo de naturaleza					
Considera que los precios cobrados a los clientes son acordes con su competencia					
Las remuneraciones que reciben los colaboradores son justas y representativas					
Los colaboradores se encuentran completamente satisfechos con el trabajo realizado por la empresa y por ellos mismos					
La preocupación por conocer y satisfacer las necesidades de los clientes está presente en toda la empresa					
Su empresa posee acuerdos comerciales o alianzas con proveedores (Publicidad, Economatos, casas de cambio, centros de logística)					
Es importante que sus proveedores se encuentren alineados con la visión de su negocio					
Es común tener reuniones periódicas con sus proveedores para facilitar la comunicación					
La empresa ofrece oportunidades para aumentar Su conocimiento de forma general.					
La empresa hace un rastreo de información respecto de los clientes					
Conoce los resultados de su empresa					
Conoce los valores de su empresa					
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					
La empresa divulga internamente, antes de hacer la publicidad de sus productos o servicios.					
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes					
Su empresa difunde información de interés para sus colaboradores (Nuevos clientes, firma de convenios etc)					
Su empresa comparte programas de formación con sus colaboradores					

Participa de las diferentes actividades de formación programadas por entidades e institucionales regionales y nacionales					
Su empresa apoya a la mejora de la gestión empresarial					
Su empresa apoya actividades de representación de los intereses de los colaboradores empresariales					
Su empresa ha recibido recursos externos por convenios de cooperación					
Se dan a conocer las acciones sociales que realiza su empresa					
Su empresa da uso de las herramientas digitales para comunicar su razón social a la comunidad					
Cualquier colaborador de su empresa da razón de la misión, visión y valores corporativos que tiene la empresa					
Se divulgan las actividades sociales que realiza su empresa					



ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS DESDE LA MIRADA DEL KOTLER, Y SU INFLUENCIA EN LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS AL TURISMO DE NATURALEZA EN LA CIUDAD DE MOCOA

ENCUESTADORES: Francy Yuleidy Rodríguez y German Remigio Bravo Guevara

PREGUNTAS	HA DESMEJORADO	SE HA MANTENIDO	HA MEJORADO	NO RESPONDE
En los últimos 3 años, su desempeño con respecto al aumento de clientes potenciales y actuales				
En los últimos 3 años, su desempeño financiero con respecto a las operaciones del negocio				
En los últimos 3 años, el valor de los clientes actuales y potenciales				
En los últimos 3 años, el desempeño de sus productos/servicios en el mercado				
En los últimos 3 años, el nivel de ingresos por ventas				
En los últimos 3 años, el grado de satisfacción de sus clientes				
En los últimos 3 años, la capacidad de retener/mantener a sus clientes				
En los últimos 3 años, la adecuación de las preferencias de los clientes y el producto/servicio que entrega				
En los últimos 3 años, la recepción de resultados sociales				
En los últimos 3 años, su desempeño con respecto al desarrollo del bienestar social de la comunidad				
En los últimos 3 años, el desempeño y grado de cumplimiento de sus objetivos sociales planteados				
En los últimos 3 años, la respuesta a los cambios desde la percepción de sus clientes sobre el desarrollo social generado en la comunidad				
En los últimos 3 años, la respuesta a los cambios desde la percepción de sus clientes sobre el impacto medioambiental generado				
En los últimos 3 años, la respuesta a los cambios desde la percepción de sus clientes sobre el impacto laboral generado				

Muchas gracias por su tiempo.