

Análisis de las estrategias empresariales y de marketing; formuladas para los sectores comercial, turístico y hotelero de los municipios de Ibagué y Melgar

Tg. Jaime Andrés Morales Saavedra - Msc. Ing. Luis Felipe Lozada Valencia

Aprendiz Semillero de Investigación SI.GESICOM – Investigador Líder de Grupo de Investigación GESICOM

Centro de Comercio y Servicios-SENA Regional Tolima

Ibagué, Colombia

jamorales600@misena.edu.co; felipe.lozada@misena.edu.co

Palabras clave: competitividad, comercio, turismo, hotelería, marketing, estrategias.

Introducción

Desde la última década, Ibagué ha llevado a cabo la puesta en marcha de importantes estrategias públicas y privadas para la atracción de la inversión, la diversificación de la oferta de bienes y servicios y la apuesta por convertirse en un destino turístico cultural del centro del país. Asimismo, se convirtió en el epicentro del desarrollo de un gran número de proyectos de infraestructura como el complejo comercio y centro internacional de negocios “Acqua Power Center”, y “La Estación”, centro comercial; lo cual podría significar un aumento en la demanda ocupacional hotelera. Por su parte, el turismo, un sector dinámico y de alto crecimiento en la economía local, ha presentado similar comportamiento debido a su alta correlación entre variables como la calidad y el precio. Este favorable desempeño se debe principalmente a que la hotelería es uno de los sectores económicos que disfruta de los estímulos

tributarios implementados por el Gobierno, para incentivar la inversión extranjera.

A pesar de lo mencionado con antelación, que se traduce en la generación de un amplio desarrollo en la industria local, se han venido derivando varios fenómenos que están perjudicando a la ciudad, tales como la sobreoferta en algunas zonas del país, la informalidad laboral y falta de personal calificado, que también son algunos aspectos que han afectado de manera general la industria en los dos últimos años. A pesar de esto, algunos dirigentes del gremio, son optimistas respecto al futuro hotelero.

Por lo tanto, estos sectores (comercial, turístico y hotelero) deben asumir grandes retos en materia de competitividad y especialización del producto, cumpliendo con las exigencias que permitan consolidar los éxitos en la recuperación del mercado



interno y que la región alcance un nivel altamente competitivo a nivel nacional. En esta medida contribuye con el desarrollo local.

En este contexto, y con el propósito de un ejercicio de construcción de estrategias que rompa con la inercia del pasado y posibilite nuevos rumbos para el departamento, se trae a colación lo que se visualiza para el Tolima en el Plan de Desarrollo 2012- 2015, teniendo como objetivo diseñar e implementar estrategias que aporten a la competitividad turística del departamento, el aumento de la ocupación hotelera y el fortalecimiento del sector comercial como un eje fundamental para la región. Este proyecto pretende contribuir en generar respuesta a dichos planteamientos de mejoramiento que se formulan para el departamento.

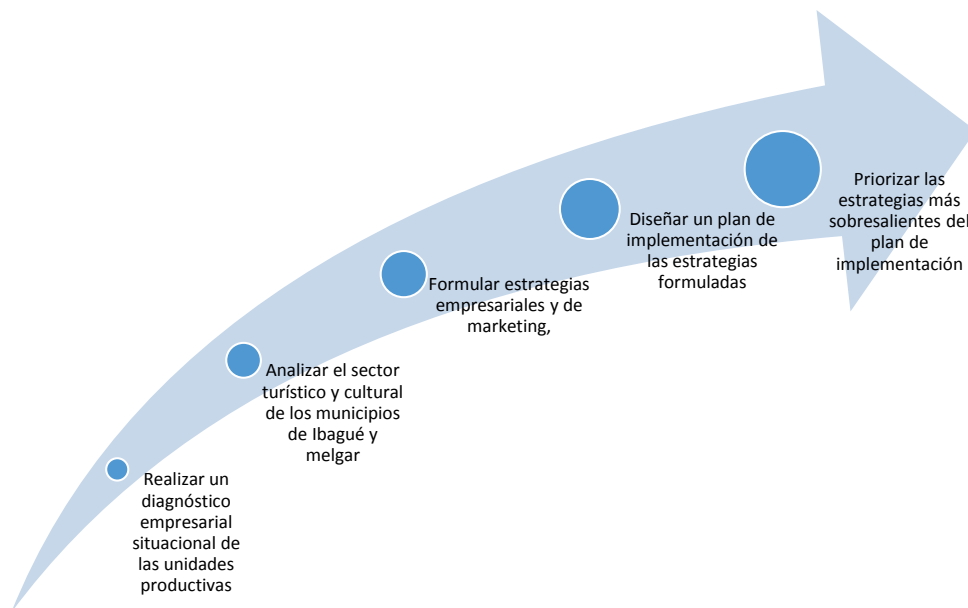
tación de estrategias e implementación de estrategias priorizadas; las cuales fueron encaminadas a estructurar el objetivo del proyecto. Una vez analizado el sector comercial, turístico y hotelero a partir de información primaria e información secundaria, se llevó a cabo un diagnóstico de los sectores con el objetivo de construir una matriz DOFA que permitiera visualizar el estado actual en el que se encuentran las organizaciones de la región, que se desenvuelven en estos sectores de estudio. A partir del desarrollo de estrategias basado en análisis y diagnóstico realizado de los sectores, se llevó a cabo una priorización de las estrategias con el objetivo de implementar aquellas que se ajustaran al entorno de los sectores, y fueran las bases de proyección competitiva de las organizaciones y la continuidad de ejecución de las que ya estaban diseñadas.

A partir de la identificación de la población de los sectores de estudio, se seleccionó la población del sector hotelero del municipio de Ibagué. Por su parte, se realizaron listas de chequeo a las empresas del mismo sector en el municipio de Melgar, incluyendo el sector turístico. El análisis del sector

Metodología

Para el desarrollo del proyecto de investigación se definieron cinco fases, diagnóstico del sector empresarial, análisis del sector comercial, turístico y hotelero, diseño de estrategias, plan de implemen-

Figura 1. Proceso Metodológico



Fuente: Autores

comercial se llevó a cabo a partir de la clasificación de subsectores comerciales, los cuales se muestran a continuación.

- Comercio al por mayor y al por menor
- Entretenimiento
- Ferretería
- Publicidad
- Colegios públicos
- Colegios privados
- Tiendas
- Comunicaciones
- Servicios financieros
- Servicios de transporte
- Restaurantes
- Servicios públicos

Una vez realizada la clasificación del sector comercial, se procedió a un muestreo estadístico de población finita, obteniendo una muestra poblacional de 254 empresas, las cuales se estratificaron según la población de la categorización realizada del sector. Esta información se derivó de la aplicación de entrevistas y encuestas a los directivos de las empresas seleccionadas, lo cual permitió obtener información de las labores comerciales, hoteleras y turísticas, además del desarrollo estratégico y competitividad de la organización en su sector.

Resultados

Caracterización del estado actual de las empresas

Para la caracterización de las actividades empresariales y de mercadeo, se encuestaron un total de doce empresas. Los resultados del diagnóstico del trabajo de campo en las empresas objeto de estudio, revelan lo siguiente:

- Once de doce empresas del sector comercial turístico y hotelero no realizan capacitación y desarrollo del personal.
- Tres de los ocho hoteles afirman haber realizado capacitación en salvamento acuático,

creando así un bajo índice de capacitación del personal en salvamento acuático, siendo este un factor de gran relevancia para el sector hotelero y turístico.

- De las empresas del sector comercial, ninguna cuenta con programas de capacitación.
- De las doce empresas analizadas, tan solo ocho cuentan con herramientas e instrumentos de medición de satisfacción al cliente.
- Nueve empresas no cuentan con portafolio de productos y servicios. Las empresas restantes no evidencian el uso de esta herramienta de ventas.
- De las doce empresas, ocho no cuentan con perfiles en Facebook. Dentro de estas, seis corresponden a hoteles y las dos restantes a empresas del sector comercial, en las que no utilizan ningún tipo de promoción y publicidad a través de las redes sociales ni páginas web.

Reconocimiento y priorización de las estrategias línea base

Las cuatro estrategias de la línea base se encuentran consignadas como prioridad dentro de las estrategias formuladas en la investigación.

- Capacitar el recurso humano especializado en servicio al cliente y marketing.
- Diseñar herramientas de medición de satisfacción y lealtad de los clientes.
- Desarrollar portafolio de productos y servicios.
- Creación de perfiles en redes sociales

Análisis de los resultados de la implementación en las empresas seleccionadas

Con el fin de conocer el impacto de la implementación de las estrategias en las empresas a las cuales se realizó el impacto del proyecto, se emplea una gráfica de análisis, mediante la cual se presenta el estado inicial de la línea base y los resultados de la implementación (ver Figura 2.).

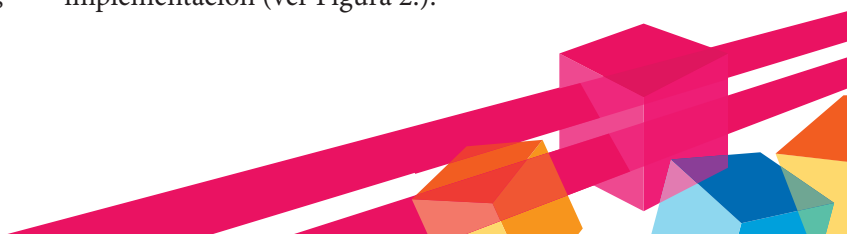
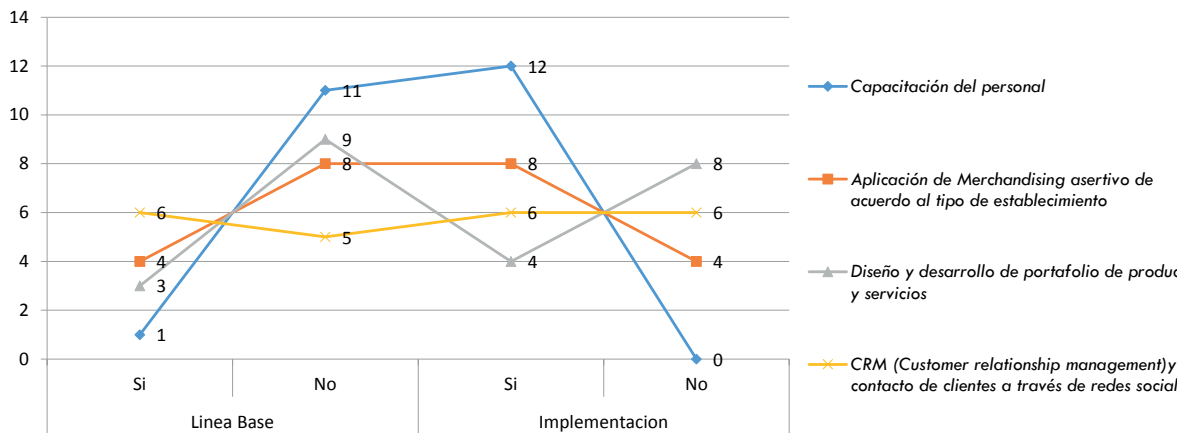


Figura 2. Implementación de estrategias



Fuente: Autores

Conclusiones

Las empresas del sector comercial, turístico y hotelero presentaban mayor debilidad en capacitación del personal, lo que generaba baja competitividad, falta de sentido de pertenencia y mal servicio al cliente; entre otras competencias que no se estaban aprovechando para generar valor agregado a las mismas. La implementación de esta estrategia fue la más aceptada por los empresarios al ser conscientes de la importancia de promover el aprendizaje de los empleados en determinadas áreas del conocimiento, y fortalecer sus habilidades para alcanzar un ejercicio profesional más óptimo, que permita dar aportes teóricos y metodológicos en la gestión de sus competencias, así como permitir a las empresas alcanzar un mayor nivel de competitividad en el mercado.

El diseño de un formato de cuestionario de medición de satisfacción al cliente, permitió que las empresas realizaran un seguimiento a dichos niveles de satisfacción y realizaran un análisis para identificar los factores que permitieran mejorar el proceso de toma de decisiones, teniendo como resultado la fidelización de clientes.

Por su parte, el diseño de portafolio de productos y servicios permitió fortalecer la venta directa, teniendo como objetivo lograr con mayor eficacia la

ampliación de conceptos y prácticas de la empresa y de esta manera canalizar los deseos de compra de los clientes, contribuir a la imagen, y por ende, al crecimiento, competitividad y rentabilidad. En esta dirección, se realizó modificación de la imagen corporativa a cinco de las empresas, y creación de perfil empresarial a una de ellas. Como resultado, atracción de nuevos clientes.

Por último, se realizó una sensibilización a las empresas con el fin de dar conocer los beneficios de la nueva tendencia y aprovechamiento de las redes sociales, y el poder de la conectividad para mejorar la productividad, la innovación, la colaboración, el reconocimiento y la implicación de los empleados. Los resultados revelan que diez de las doce empresas no cuentan con una política formal del uso de las redes sociales, página web y gestión en otras herramientas web. Esto sugiere que la mayoría de ellas no están realizando las debidas prácticas en el desarrollo de sus propias políticas formales sobre el uso de las redes sociales; razón por la cual, las empresas deben buscar formas de aprovechar la popularidad y el valor comercial de las redes sociales, para impulsar el rendimiento de la organización y ampliar los objetivos corporativos.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, en términos generales se puede concluir



que el sector empresarial turístico, es uno de los ejes centrales de desarrollo a nivel departamental, pero que con sus debilidades en cuanto a la estructura de sus servicios, genera una deficiente competitividad, frente a productos turísticos nacionales ya consolidados.

Es de gran importancia la creación de una cultura organizacional y de asociación empresarial de los sectores estudiados, para fortalecer el crecimiento económico y competitivo de la región, en la medida en que se conocen sus debilidades y amenazas. Así se desarrollan acciones que mitiguen el impacto negativo en la economía y por ende en las organizaciones, en las que el dinamismo empresarial y gubernamental permitirá afrontar estas barreras del mercado. De igual manera la inversión pública y privada en los sectores comercial, turístico y hotelero debe ser orientada a infraestructura, capacitación, innovación, y tecnología.

La creación de una alianza estratégica entre los municipios de estudio, permitiría el fortalecimiento, crecimiento y competitividad en estos sectores, siendo parte del factor externo de las organizaciones que genere oportunidades. En esta dirección participarían en los programas de sensibilización, capacitación y responsabilidad social, en los cuales se debe trabajar el fortalecimiento de la imagen de los municipios en mención, como una marca, que posicione el turismo de la región al nivel competitivo, del turismo presente en el país.

El entorno empresarial actual en la región, y la cultura empresarial se encuentra en un estado receptivo, en donde la adopción de estrategias les permite dar inicio al desarrollo de acciones competitivas, creando así ambientes dinámicos y confiables para los clientes. Ecosistemas empresariales en donde cada organización cumple una función específica, creando ciclos económicos favorables para las organizaciones y sus clientes.

Referencias

- Ander, E. (2003). definición de ejecución. Página 147. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22043/Capitulo5.pdf>.
- Banco de la República. (2013). Boletín Económico Regional. Tolima.
- Biblioteca Luis Ángel Arango. (s.f.). Biblioteca Luis Ángel Arango. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de Biblioteca Luis Ángel Arango: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadeta-reas/economia/econo16.htm>.
- Business Dictionary. (s.f.). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de Business Dictionary.
- Cámara de Comercio de Ibagué. (15 de Octubre de 2013). cci formaliza 667 negocios. Impulso empresarial, pág. 18.
- Cámara de Comercio de Ibagué. (2012). Comportamiento y estructura del tejido empresarial de Ibagué. Ibagué.
- Cauqueva, J. R. (mayo de 2007). Guía de elaboración de diagnósticos. Obtenido de <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%C3%ADA-de-diagn%C3%B3stico.pdf>.
- CEPAL. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf.
- CEPAL. (2011). Planificación estratégica. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/sm_69_MA.pdf.
- Confederación Granadina de Empresarios. (10 de Noviembre de 2014). CGE- Confereración Granadina de empresarios. Obtenido de <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx>.
- Consejo Privado de Competitividad. (2014). Informe Nacional de Competitividad 2013 - 2014.
- DAFT, R. (2004). Teoría y diseño organizacional 8 edición. México: Thomson editores.
- Departamento Nacional de Planeación. (2007). Agenda interna para la productividad y competitividad - Documento Regional Tolima. Bogotá.