

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TRANSPORTES SANDONÁ
S.A. EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**PRESENTADO POR:
MARÍA ALEJANDRA FAJARDO NAVARRO**

**ASESOR:
MG. ORLANDO ESTUPIÑÁN REVELO**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
NOVIEMBRE DE 2022**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TRANSPORTES SANDONÁ
S.A. EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR:
MARÍA ALEJANDRA FAJARDO NAVARRO**

**ASESOR:
MG. ORLANDO ESTUPIÑÁN REVELO**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
NOVIEMBRE DE 2022**

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

San Juan de Pasto, noviembre de 2022

NOTA DE EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD INTELECTUAL

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad Cesmag”

DEDICATORIA

Este trabajo de grado representa la culminación de mis metas, a Dios; por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi padre; por su ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha inculcado siempre que la educación es la mejor y más grande herencia que puedo recibir.

A mi madre; por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, sus valores, su motivación constante y hacer de mí una persona de bien.

A mi hermana; por su amor, trabajo y sacrificios en estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí, porque siempre estuvo brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hijos Camilo y Alejandro; que son la razón de mi vivir, mi mayor orgullo, mi fuerza, mi motor, quien me alegran la existencia, mi regalo, la bendición más linda que jamás haya podido recibir, por ser mi motor e impulso para salir adelante.

A mi pareja; Por su tiempo compartido, por su apoyo incondicional en mi vida y por su comprensión en todo momento para sacar este proyecto adelante.

Y a la universidad CESMAG, que me formaron como profesional enseñándome a ser una persona íntegra, llena de valores, a los docentes quienes me brindaron su conocimiento y experiencia para culminar con este logro.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

MARIA ALEJANDRA FAJARDO NAVARRO

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por darme la vida, por guiarme en mi formación profesional, por ser mi fortaleza y por permitir que este trabajo se haya culminado satisfactoriamente.

Hago un agradecimiento especial a la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A. por permitirme conocer su empresa, confiar en mi para brindar mi conocimiento y de esta manera poder llevar a cabo este proyecto.

De igual manera agradezco a la Universidad CESMAG por formarme como profesional íntegra y darme las herramientas necesarias para poder ser competitiva dentro del campo laboral y brindarme una enseñanza de calidad.

Al asesor de investigación, Mag. ORLANDO ESTUPIÑAN quien con sus conocimientos y enseñanzas me brindó su asesoría para formarme como profesional y también por inculcarnos el espíritu investigador que debe tener el profesional.

Y a todos aquellos que hicieron parte del desarrollo de mi formación.

Contenido

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	22
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1 Descripción del problema	22
1.3.2 Formulación del problema	24
1.4 OBJETIVOS	24
1.4.1 Objetivo general	24
1.4.2 Objetivos específicos	24
1.5 JUSTIFICACIÓN	24
1.6 VIABILIDAD	25
1.7 DELIMITACIÓN	26
2. MARCO REFERENCIAL	27
2.1 ANTECEDENTES	27
2.2 MARCO CONTEXTUAL	30
2.2.1 Macrocontexto	30
2.2.2 Microcontexto	32
2.2.3 Reseña Histórica	35
2.3 MARCO LEGAL	37
2.4 MARCO TEÓRICO	40
2.5 MARCO CONCEPTUAL	44
3. METODOLOGÍA	46
3.1 PARADIGMA	46
3.2 ENFOQUE	46
3.3 MÉTODO	46
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.5.1 Población	47
3.5.2 Muestra	47
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1 DIAGNÓSTICO INTERNO	72
4.1.1 Matriz Perfil Capacidad Interna	722
4.1.2 MEFI	75

4.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO	77
4.2.1 Matriz De Perfil De Oportunidades Y Amenazas	77
4.2.2 MEFE	78
4.3 DOFA	80
4.4 MATRIZ MPC	82
4.5 MATRIZ INTERNA EXTERNA	84
4.6 MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN	85
5. ESTRATEGIAS	87
6. PLAN DE ACCIÓN 2022	89
7. CONCLUSIONES	96
8. RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Funcionarios	48
Cuadro 2. Población y Muestra	49
Cuadro 3. Medio de Comunicación Inicial	56
Cuadro 4. Motivos de Elección	57
Cuadro 5. Nivel de Satisfacción general	58
Cuadro 6. Nivel de satisfacción con Instalaciones	59
Cuadro 7. Nivel de satisfacción portafolio de productos	60
Cuadro 8. Nivel de satisfacción atención al cliente	61
Cuadro 9. Nivel de satisfacción servicio post-venta	62
Cuadro 10. Nivel de satisfacción precio/ calidad	63
Cuadro 11. Recomendación	63
Cuadro 12. Producto vs Competencia	64
Cuadro 13. Puntualidad	65
Cuadro 14. Publicidad de la empresa	65
Cuadro 15. Razones por las que toma el servicio	66
Cuadro 16. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)	72
Cuadro 17. MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)	75
Cuadro 18. Matriz POAM (Perfil De Oportunidades Y Amenazas Del Medio)	77
Cuadro 19. MEFE (Matriz De Evaluación De Factores Externos)	78
Cuadro 20. Matriz DOFA	80
Cuadro 21. Matriz de Perfil Competitivo MPC	82
Cuadro 22. Plan de Acción	89

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Tipos de clientes	50
Gráfica 2. Causas de no venta	51
Gráfica 3. Competidores Directos	51
Gráfica 4. Imagen frente a competidores	52
Gráfica 5. Imagen ideal de la Empresa	53
Gráfica 6. Características de productos	53
Gráfica 7. Mejoras a productos	54
Gráfica 8. Beneficios para publicidad	55
Gráfica 9. Medio de comunicación adecuado	55
Gráfica 10. Medio de Comunicación Inicial	56
Gráfica 11. Motivos de Elección	57
Gráfica 12. Nivel de satisfacción general	58
Gráfica 13. Nivel de satisfacción con instalaciones	59
Gráfica 14. Nivel de satisfacción portafolio de productos	60
Gráfica 15. Nivel de satisfacción servicio al cliente	61
Gráfica 26. Nivel de satisfacción servicio post-venta	62
Gráfica 27. Nivel de satisfacción precio/ calidad	63
Gráfica 28. Recomendación	64
Gráfica 29. Producto vs Competencia	64
Gráfica 20. Puntualidad	65
Gráfica 21. Publicidad de la empresa	66
Gráfica 22. Razones por las que toma el servicio	67
Gráfica 23. Matriz Interna – Externa	84
Gráfica 24. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo empresa bolivariano	31
Figura 2. Logo empresa expreso Brasilia	32
Figura 3. Logo empresa Cotranshuila	32
Figura 4. Mapa de Nariño	33
Figura 5. Vehículo empresa Transipiales	34
Figura 6. Vehículo empresa Cootrasmayo	34
Figura 7. Logo empresa expreso san juan de pasto	35
Figura 8. Empresa transportes Sandoná	36

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Formato de Entrevista a Funcionarios	102
Anexo 2. Encuesta dirigida a clientes	104
Anexo 3. Formato de entrevista a administrador	107
Anexo 4. Carta Aval de la empresa	110

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

Facultad;	Ciencias Administrativas Y Contables
Programa Académico:	Programa De Transferencia En Administración De Empresas
Fecha De Elaboración:	noviembre 2022
Autores:	Maria Alejandra Fajardo Navarro
Asesor:	Mg. Orlando Estupiñán
Título De La Investigación:	Plan De Mercadeo Para La Empresa Transportes Sandona S.A. En La Ciudad De San Juan De Pasto

Palabras Claves: Plan De Mercadeo, Metodología, Diagnostico De Mercadeo, Enfoque, Decisiones, Plan De Acción, Indicadores, Matrices De Mercadeo.

DESCRIPCIÓN: En el presente trabajo se desarrolló un plan de mercadeo para la empresa TRANSPORTES SANDONA, que está orientado a diseñar un plan de acción, basado en la identificación de las debilidades de la empresa a través de la recolección de información y un análisis matricial que permite minimizar los factores negativos que impiden el curso normal de las actividades y por consiguiente el alcance los objetivos corporativos.

CONTENIDO: En la siguiente investigación se desarrolla los objetivos propuestos los cuales se divide en los siguientes capítulos.

Capitulo uno: se desarrolló la descripción del problema de estudio, línea de investigación, formulación de problema, objetivos, justificación, viabilidad y delimitación.

Capitulo dos: se realizó una investigación para ampliar el conocimiento mediante la elaboración de: marco referencial, antecedentes, marco contextual, marco legal, marco teórico y marco conceptual.

Capítulo tres: se detalla la metodología de la investigación en los siguientes aspectos como; paradigma, enfoque, método, tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de la información, garantizando validez y confiabilidad y el procesamiento de la información recolectada.

Capítulo cuarto: en este capítulo se describe los resultados de la investigación mediante el análisis e interpretación de dichos resultados, obtenidos mediante las herramientas de recolección de información aplicadas a los entes relacionados con la empresa, en el cual se desarrolló los objetivos planteados, como es el desarrollo matriz para elaborar el plan de acción y crear estrategias definitivas.

Finalmente, se plantean las conclusiones, recomendaciones y anexos que dan soporte al contenido del trabajo.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión y Competitividad.

METODOLOGIA: El paradigma de la investigación a realizar es positivista debido a que se fundamentará del conocimiento que se consigue de la observación, la experiencia y la razón. Este conocimiento es útil real y objetivo, por tanto, el plan de mercadeo que se pretende proponer parte de una observación del contexto actual en el área de ventas de la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A. y que, con los conocimientos adquiridos en la universidad, se desea mitigar y solucionar esta situación, proponiendo estrategias las cuales contribuyan en la solución y en el crecimiento de la organización. La presente investigación del plan de mercadeo que se realizara para la empresa TRANSPORTES SANDONA, tiene un enfoque cuantitativo, dado que se tomaran datos cuantificables, mediante técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas, entre otras. Se aplicará el método científico o analítico - descriptivo teniendo en cuenta que los problemas son propios de cada empresa, ya que el funcionamiento de cada una es diferente, aunque realice la misma actividad.

CONCLUSIONES:

En el presente plan de mercadeo para la empresa TRANSPORTES SANDONA, se pretende direccionarla a través de estrategias que la conduzcan a la mejora continua, a través de la dirección en sus procesos de planificación dentro de su actividad comercial.

TRANSPORTES SANDONA es una empresa reconocida en la región que ha logrado importantes reconocimientos tanto locales como nacionales, mediante su buen servicio emitido por voz a voz de sus usuarios. Sin embargo, el mercado

comercial cada vez se vuelve más competitivo, creando nuevos escenarios y propuestas, lo que genera que la compañía tenga la necesidad de buscar nuevas herramientas y variables de mercadotecnia, las cuales contribuyan a que la empresa no se vuelva obsoleta respectivamente al mercado actual.

Por lo anterior, se propone estrategias de penetración y desarrollo del servicio, las cuales mediante un plan de acción lograrán generar un cambio en los procesos con el fin de aumentar la demanda, atrayéndola a través de la publicidad local y haciendo énfasis en el buen servicio. Todo lo antes mencionado, se identificó luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, en donde se observó que TRANSPORTES SANDONA presenta condiciones favorables que direccionándolo idóneamente obtendrá un crecimiento sostenido esperado por la alta dirección.

Además, por medio de este plan de mercadeo se pretende fidelizar a los clientes potenciales y obtener nuevos, que sean sólidos y permanentes en el tiempo, con acciones destinadas a generar un beneficio mutuo para ambas partes, la cual se defina por medio de la calidad en el servicio desde la primera interacción del consumidor hasta que se retira del establecimiento y posteriormente, con el seguimiento en la post venta.

Las estrategias presentadas en este plan de mercadeo, se especifican como elementos tácticos que son muy importantes para generar valor a la marca y es decisión de la empresa, utilizar y adaptar estas medidas de acuerdo a sus proyecciones; sin olvidar, que el objetivo final es conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor para el cliente final.

Por lo tanto, TRANSPORTES SANDONA podrá continuar latente en el mercado de una manera competitiva, asequible al público y de una forma innovadora que le permita un mayor desarrollo y estabilidad, mediante un adecuado trabajo en equipo, fomentando el desarrollo continuo para ir a la vanguardia del mercado local y nacional.

Por último, se planteó la necesidad de mejorar la presencia de la empresa, dándose a conocer en sus nuevas tendencias globales, lo que le va a permitir expandirse ante el público objetivo generando mayores ganancias y utilidades para la misma.

RECOMENDACIONES

Realizar un plan de mercadeo de manera anual con el propósito de que la empresa se adapte a los cambios que se presenta en el entorno, de tal manera que le permita mantenerse y crecer en el mercado.

Concientizar a los directivos en cuanto a la disipación de recursos financieros con el propósito de realizar marketing, partiendo desde el punto de vista de la inversión y los beneficios que esto trae para la empresa en el corto y largo plazo

Vincular el área de talento humano a los planes de marketing para lograr sentido de pertenencia de los funcionarios a través de las teorías de motivación que garantizan mejores resultados en el desempeño de los mismos. Adicionalmente disponer dentro de las jornadas de trabajo espacios para capacitación en temas de interés.

Socializar de manera directa las políticas de garantías y devoluciones validando que sean de dominio de todos los funcionarios para evitar no conformidades en la prestación de servicios o venta de productos.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.1998. p .364.

BECERRA, Rafael. Segmentación de mercados. (en línea). En: AB Tasty (Colombia): 10, abril, 2018 (consultada: 1, abril, 2021). Disponible en: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

DAVID, Duán. Investigación en administración para la toma de decisiones. p 8

definicion.abc. Definición de gestión, Empresarial. (en línea). En: Definición ABC (Bogotá): 2017 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php

FRED, David. Conceptos de administración estratégica. Pearson educación. México. 2013. P. 80

Gerencia de Mercadeo. Bogotá. (en línea) Ciencias Económicas y Administrativas. (Consultado 7 de octubre). Disponible en internet: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc058.htm>

HELMUT, Corvo. Mercado regional. (en línea). En: Liferder (Bogotá): 10, marzo, 2019 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: <https://www.liferder.com/mercado-regional/>

LA CULTURA del marketing. Bogotá. [en línea] Herramientas claves en un Plan de Marketing (III): análisis matriz DAFO. [Consultado 21 de diciembre]. Disponible en internet: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iii-analisis-matriz-dafo/>

Matriz de Ansoff. Bogotá. (en línea) estrategias de crecimiento. (Consultado 20 de diciembre). Disponible en la dirección electrónica: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

NAFATE RODRIGUEZ, Jorge Luis. El valor de los recursos humanos. (en línea) En: Gestipolis (Bogotá): 21, noviembre, 2011(consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica <https://www.gestipolis.com/el-valor-del-recurso-humano-talento-humano/>

NICUESA, Maite. Método Empírico Analítico (En línea). En: Definición ABC. S.I. enero, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.

SANCHEZ, Javier. Plan de marketing. (en línea). En: Economipedia (Bogotá): 3, septiembre, 2019 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

SANZDE LATEJADA, L.A. (1974): Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial (Tomo I).

SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. 8 Ed. Bogotá: 3R editores, 2003. p 124

SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. 8 Ed. Bogotá: 3R editores, 2003. p 73.

STANTON, William J et al, fundamentos de marketing, (en línea). Mercadeo1 (México D, F):13, noviembre, 2007(consultada: 08, octubre, 2020). Disponible en <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf#page=624&zoom=100,0,0>

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Gerencia de mercadeo. (en línea). En: Urosario (Colombia): 25, agosto, 2016 (consultada: 1, abril, 2021). Disponible en: <https://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Syllabus/GERENCIA-DE-MERCADEO.pdf> gerencia de mercadeo

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza en la empresa TRANSPORTES SANDONÁ S.A. en la ciudad de San Juan de Pasto, mediante la elaboración de un plan de mercadeo que permite brindar estrategias preventivas, correctivas y de mejora para contrarrestar sus puntos débiles y mantener estables sus puntos fuertes. De igual forma, se pretende con su ejecución obtener una notable mejoría en el índice de ventas, el nivel de satisfacción de sus entidades y pacientes y a su vez, maximizar la eficiencia para lograr mayor posicionamiento de la empresa en el mercado regional.

Para el desarrollo de la investigación, se toma referencias relacionadas con empresas del mismo sector a nivel regional, nacional e internacional. Así mismo, se estudia la reseña histórica de la empresa para determinar su origen y crecimiento en el mercado con el transcurso del tiempo. Adicionalmente, se realiza un análisis de los factores económicos, políticos, sociales, culturales y geográficos que afectan el funcionamiento de las empresas del sector a nivel nacional y municipal.

De igual manera se analiza la normatividad que rige el funcionamiento de empresas como TRANSPORTES SANDONÁ S.A. en aspectos como la prestación de servicios de transporte, la contratación, entre otros.

Con el propósito de determinar el estado actual de la empresa, se realiza un diagnóstico interno y externo a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información como encuestas y entrevistas, mediante los que se establece la percepción que tienen los principales grupos que se relacionan con la empresa e influyen en su crecimiento como lo son los clientes, funcionarios y directivos.

La información obtenida es tabulada y analizada, esta a su vez se convierte en el insumo para el desarrollo de diferentes matrices de análisis de mercadeo las cuales permiten determinar las estrategias idóneas para la permanencia y crecimiento de la empresa en el mercado.

Se establecen los objetivos adecuados para la ejecución de las estrategias, se determina las actividades necesarias para alcanzarlos, se asignan responsables a cada una, al igual que los recursos y el tiempo necesarios para el desarrollo de la misma. Adicionalmente, se determinan los indicadores que demostraran el nivel de

cumplimiento de cada estrategia. Finalmente, se presentan unas conclusiones y recomendaciones como resultado de toda la investigación realizada

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de mercadeo

1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Competitividad:

La línea busca impulsar la generación de empresas y la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo económico de la región.

La línea se desarrolla estrategias de mercadeo que permiten a la empresa aumentar su nivel de competitividad en el mercado para mejorar los ingresos operacionales de la empresa y por ende su rentabilidad. Lo anterior se realiza a través de un estudio interno y externo de las variables de marketing de la empresa mediante el cual se toman decisiones para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales a través de la optimización de procesos en este caso el proceso comercial.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Descripción del problema

Transportes Sandoná es una organización privada cuyo objeto social es operaciones comerciales relativas al servicio público de transporte de pasajeros en la modalidad de buses, camionetas microbuses y chivas también cuenta con el servicio de encomiendas, está ubicada en san Juan de Pasto en la calle 17 No 35 52 Maridiaz.

Un aspecto importante a tener en cuenta son los pocos avances obtenidos en el área de mercadeo, ya que la falta de actualización en el tema ha hecho que la empresa tenga poco crecimiento.

La empresa Transportes Sandoná S.A. no ha podido conseguir un posicionamiento como unos de los objetivos importantes dentro de los logros que una empresa quiere alcanzar dentro del mercado, de la misma manera un reconocimiento trata

de la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en mercado, mucha gente por falta de publicidad no conoce los servicios que se presta, por este motivo la empresa se ha encontrado estancada y no cumple con sus objetivos propuestos, tampoco cuentan con un plan de mercadeo que le dé una visibilidad con los usuarios ya que no cuentan con promociones, ni ha ampliado su portafolio de servicios y su parque automotor no está en excelentes condiciones.

Sus niveles de ventas después de pandemia han bajado considerablemente ya que en el sector transporte hubo un impacto significativo por el aislamiento que se presentó por este motivo los usuarios dejaron de tomar el servicio por miedo a lo que les pueda suceder, se esperaba que una vez superada esta crisis se vuelva a tener un aumento en las ventas, pero lastimosamente los usuarios no vuelven a tener un uso frecuente de los servicios y llegar a tener un liderazgo en el sector transporte. Con esto hace que la empresa no logre extender sus servicios a nivel nacional.

La empresa no consigue la fidelización del cliente ya que no se tiene servicios innovadores como GPS, WIFI etc., la falta de puntualidad en la salida de los vehículos hacia sus rutas, la mala comunicación cuando se presenta algún problema con los clientes y la insatisfacción del cliente a la hora de tomar sus servicios debido al trato de los conductores, por ello se hace que la organización baje de categoría ante su competencia, también la falta de control en la parte operativa hace que los conductores de los vehículos no cumpla a cabalidad las normas de la empresa y no cuentan con un parque automotor adecuado en el servicio de buses y chivas ya que muchos de los vehículos no están en buenas, debido a esto los clientes elijen la competencia.

La situación presentada en Transandona, hace necesaria la implementación de un plan de mercadeo, con una adecuada participación de los miembros de la misma, estableciendo los objetivos de mercadeo encaminados a las áreas de transporte de pasajeros y encomiendas y de esa forma poder comprometer a los colaboradores en las diferentes áreas, en el logro de dichos objetivos y en favor de la organización.

De este modo, el plan de mercadeo se convierte en una herramienta indispensable para la empresa Transportes Sandoná S.A. que le permita posicionarse en el mercado, brindándole un óptimo aprovechamiento de sus recursos en acciones que le generen buena rentabilidad en un futuro imprevisto.

1.3.2. Formulación del problema

¿La Elaboración de un plan de mercadeo para la empresa TRANSPORTES SANDONÁ SA, en la ciudad de San Juan de Pasto, permitirá mejorar su reconocimiento y posicionamiento frente al Mercado?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para la empresa TRANSPORTES SANDONÁ S.A, en la ciudad de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño, año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa TRANSPORTES SANDONÁ S.A. con el propósito de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis de matrices propias de mercadeo con el propósito de definir estrategias viables para la empresa TRANSPORTES SANDONÁ S.A.
- Construir estrategias que permitan alcanzar sus metas y objetivos de mercadeo propuestos por la empresa TRANSPORTES SANDONÁ S.A.
- Estructurar un plan de acción que concrete los objetivos y metas de mercadeo en función de las estrategias descritas.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación sobre la empresa Transportes Sandoná s.a. se pretende elaborar un plan de mercadeo el cual permitirá resolver sus necesidades actuales que le permite el mejoramiento en cuanto a la organización, además se pretende que la empresa sea más competitiva logrando así un posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional.

La ejecución del plan de mercadeo en la empresa permite identificar fortalezas y debilidades presentes en el interior de la organización, las oportunidades y

amenazas del medio en el que se desarrolla su actividad comercial y establecer estrategias que permitan el mejoramiento y la competitividad comercial.

El diseño de un plan de mercadeo es importante ya que puede mejorar la coordinación de los esfuerzos de la empresa Transportes Sandoná S.A. hacia los objetivos planteados, proporcionando una visión del papel que desarrolla cada integrante del área de marketing y de la empresa en general, lo cual posibilita lograr un alto nivel de compromiso, y conlleva a mejorar la situación competitiva y de ventas en la empresa.

Para ello se necesita adaptar las diferentes metodologías administrativas con la situación actual de la empresa, lo cual permitirá la orientación y desarrollo de la misma para así lograr los resultados propuestos, realizando continuamente el control y la evaluación de su implementación.

Con este proyecto se beneficiaran primeramente la empresa ya que con esto se puede recuperar e incrementar la participación en el mercado generando un aumento en las ventas, también los usuarios a la cual se le presta el servicio porque habrá mayor disposición y mejor servicio por parte de los conductores y funcionarios de la empresa, por ello, el plan se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa, además los funcionarios también tendrán beneficios ya se pretende mejorar el desarrollo de las actividades de la empresa y buscar un conjunto de ideas que orienten obtener y utilizar de manera más eficiente los ingresos y realizar un análisis que conlleve a mejorar la organización.

Además, este proyecto aporta a la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A., los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional, del aporte personal basados en la investigación, y a la estudiante investigadora alcanzar la experiencia necesaria para un buen desempeño laboral y profesional.

1.6. Viabilidad

La investigación es viable ya que se tiene la capacidad, disponibilidad, y los recursos tanto humanos como económicos para llevarla a cabo; se cuenta con información primaria que es el consentimiento y permiso de la empresa Transportes Sandoná, de igual manera se cuenta con la información secundaria de la biblioteca de la Universidad CESMAG, se cuenta con los recursos humanos y la disponibilidad de tiempo tanto de la estudiante como de la asesoría y el apoyo de la universidad.

1.7. Delimitación

La investigación se desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto y de manera específica en la empresa ubicada en la calle 17 No 35 - 52 Barrio Maridiaz en el municipio de San Juan de Pasto. El estudio se llevará a cabo durante el año 2022.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

Regional

Título: PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN LA REGION DE NARIÑO

Autor: ANA GABRIELA CHARFUELAN CAICEDO y SARAH MARIA CASTILLO CALPA

Año: 2021

Objetivo general: Elaborar el plan de mercadeo del sector turístico para el departamento de Nariño en Colombia para el año 2021-2022.

Objetivo específico:

- Analizar los factores competitivos y el potencian del turismo de los municipios seleccionados del departamento de Nariño para generar impacto positivo en la economía departamental.
- Identificar sitios potenciales de los municipios seleccionados para la generación del proyecto de turismo departamento de Nariño que permita promoción y mercadeo de los productos turísticos.
- Definir las estrategias a seguir de los atractivos turísticos de cada municipio seleccionado para atraer un mayor número de turistas
- Plantear el plan de acción, cronograma de actividades y presupuestos de los productos turísticos de los municipios seleccionados.

Conclusiones: El departamento tiene fortalezas que se pueden aprovechar como son tener una oferta gastronómica diversificada, artesanías con técnicas características como el Mopa – Mopa, diversos eventos en el transcurso del año los cuales permiten un acercamiento y aprendizaje de la cultura Nariñense como de las culturas Indígenas, presentes en el departamento. Las cuales permiten un mayor conocimiento de Nariño.

APORTE: En este documento además de realizar un análisis de las cinco variables de mercadeo evalúan si la empresa tiene capacidad financiera para la implementación del plan de Marketing. Adicional a eso realiza un análisis de los competidores directos e indirectos lo cual permite determinar estrategias que lleven a la empresa a ser superior a ellos.

Nacional

Título: Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S, de la ciudad de Pamplona

Autor: Yosmar Giselle Rivera Mantilla y Carlos Eduardo Cufiño Parra

Año: 2019

Objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing de la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S, para dinamizar la publicidad y lograr posicionar los servicios de transporte turístico en la ciudad de Pamplona, Colombia.

Objetivo específico:

- Realizar el diagnóstico organizacional a la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S.
- Identificar las estrategias más adecuadas para la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S que le permitan mejorar los niveles de recordación de marca y participación en el mercado.
- Elaborar el plan de acción de marketing que facilite la aplicación de cada una de las estrategias diseñadas para la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S

Conclusiones:

Las estrategias para mejorar la recordación de marca y participación en el mercado de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S, fueron identificadas a través de la aplicación de un diagnóstico organizacional.

APORTE: De acuerdo al planteamiento de este trabajo de mercadeo, ayudará a observar algunas pautas propuestas para aumentar las ventas de esta misma manera poder aumentar los ingresos de la empresa. También, se requiere adoptar un plan de inversión para establecer a un plan de mercadeo idóneo que nos lleve a conseguir dicho objetivo. Resalta la importancia de la variable publicidad en el plan de marketing como herramienta para ampliar el mercado

Internacional

Título: “PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN LA EMPRESA PÚBLICA TRANSPORTES NAVIEROS ECUATORIANOS -TRANSNAVE PARA EL AÑO 2013

Autor: Carla Claudia Dávila Camacho y Belly Yadira Cuellar Castillo

Año: 2014

Objetivo general: Mejorar la calidad del servicio a través de un plan de marketing aplicable al transporte de carga general desde Guayaquil hacia las Islas Galápagos para crear posicionamiento y fidelización en los clientes de la empresa pública Transnave en el año 2013.

Objetivo específico

- Analizar las fuerzas de mercado del transporte de carga hacia Galápagos, mediante un análisis FODA, un análisis PEST y las cinco Fuerzas de Porter.
- Determinar estrategias que permitan el levantamiento de la información necesaria para mejorar los procesos operativos de la empresa.
- Desarrollar un Plan de Marketing que mejore los niveles de satisfacción del cliente y contemple estrategias efectivas que permitan captar las necesidades y la preferencia de la población económicamente activa de la Región Insular, en el servicio de transporte que brinda la Empresa Transnave.

Conclusiones:

La fidelización del cliente se estableció como la estrategia para la promoción de Transnave con propuestas de descuentos por volúmenes de envío con el fin de mantener a los clientes y llamar la atención de los usuarios potenciales. En cuanto al personal interno de la organización y de todas las personas involucradas en el servicio de transporte marítimo se estableció la oferta de capacitaciones para crear esa participación activa del servicio. Además, acerca del proceso se propuso la supervisión y control de todas las fases de carga y descarga para que por medio de esta estrategia se logre eliminar las falencias de esa etapa

APORTES:

El trabajo realiza un análisis de la situación interna y externa de la empresa y argumenta la importancia que tiene para una empresa un departamento de mercadeo. Adicional a eso, se plantea la estrategia más adecuada para abrir nuevos canales de distribución que sean más eficientes y eficaces para llegar al cliente y resalta la importancia de elaborar una proyección de ventas y llevar un control del cumplimiento de las mismas.

2.2. MARCO CONTEXTUAL

2.2.1. Macro contexto

El transporte terrestre en Colombia logró comunicar las áreas urbanas con las rurales, permitiendo que el turismo y el deseo por conocer toda la geografía colombiana se disparó, haciendo que la demanda por los viajes en bus se hiciera algo permanente. De esta forma nacen las empresas de transporte en Colombia, dueñas de un número importante de buses, busetas, vans, camperos y demás vehículos para el traslado de pasajeros de un lugar a otro. Las modalidades son variadas, entre ellas se encuentra el transporte de pasajeros, el transporte de carga y encomiendas, y el transporte especial.

Las empresas de transporte en Colombia son de gran tradición, varias de ellas superan los 50 años de antigüedad. Esta amplia trayectoria inició principalmente en pequeños municipios, con la intención de cubrir la ruta hacia la ciudad más próxima. Con el tiempo, se fueron agregando destinos cercanos hasta que se cubrió gran parte del respectivo departamento. De esta forma, las empresas de transporte empezaron a ampliar su flota de buses para lograr cubrir la alta demanda de pasajeros que cada vez era mayor.

Este fenómeno se extendió por diferentes zonas del país, permitiendo que los colombianos pudieran viajar desde su pueblo o municipio a las grandes urbes y viceversa. Las empresas de transporte también son responsables de que el turismo haya incrementado y que sus respectivas regiones tengan un crecimiento económico constante. Hay empresas de transporte que se enfocan en cubrir la Costa Atlántica y otras la Costa Pacífica, unas se centran en la Región Andina y unas pocas se enfocan en regiones de la Orinoquía y la Amazonía.

Hay algunas empresas de transporte de gran trayectoria que cuentan con un parque automotor bastante extenso, permitiéndose cubrir varias regiones de Colombia. Esto les ha valido gran reconocimiento entre los usuarios, frecuentes y esporádicos, que confían sus viajes en buses cada vez más cómodos y seguros, y con una serie de servicios a bordo que hacen que viajar por tierra sea una experiencia maravillosa. Esto ha hecho dudar a los viajeros entre sí se desplazan en avión o si lo hacen en bus, dada la calidad del servicio que ofrecen actualmente las empresas de transporte.

Actualmente en Colombia existen un total de 538 empresas habilitadas para prestar el servicio público de Transporte Terrestre Automotor de Pasajeros por carretera. Estas empresas acceden al mercado a través de la habilitación que concede el Ministerio de Transporte para prestar el servicio en una ruta determinada, y bajo un régimen de libertad tarifaria con precios mínimos establecidos periódicamente por el Ministerio de Transporte.

En Colombia es incalculable el número de empresas de transporte, el número es muy elevado y las modalidades de los servicios también son muy extensas. En el campo puntual de transporte de pasajeros existen empresas de transporte de gran tradición que tienen una amplia cobertura a lo largo y ancho del territorio nacional, así como hay empresas nuevas que incluyen una única ruta en su itinerario. En este orden de ideas, las empresas de transporte más sobresalientes, teniendo en cuenta su antigüedad, su trayectoria, su reconocimiento y la gran variedad de destinos que logran abarcar son:

EXPRESO BOLIVARIANO: es una empresa originaria de Fusagasugá, población en la que se fundó durante el año de 1956, con una flota de 36 buses. Tiene una cobertura casi nacional, con solo algunas excepciones en el Norte del País.

Figura 1. Logo empresa bolivariano



Fuente: Red empresarial de seguridad vial

Sus servicios en general son muy cómodos. Con la salvedad de que no todos sus vehículos disponen de baño, un requisito indispensable en viajes de primera clase. No obstante, gran parte de su flota de buses, cuenta con las comodidades y los últimos avances en el transporte de pasajeros. La empresa dispone también de servicio de encomiendas.

EXPRESO BRASILIA: Expreso Brasilia es una línea muy importante en Colombia, además de que ofrece servicios internacionales llevando a los pasajeros a más de 150 destinos, incluyendo 6 ciudades a nivel internacional en Venezuela y Perú. Es una empresa de gran tradición ya que fue fundada en 1961 en Barranquilla.

Figura 2. Logo empresa expreso Brasilia



Fuente: expreso brasilia

Cuenta con diversos servicios considerados de primera clase, además de líneas de lujo. También dispone de servicios para renta a grupos con fines turísticos, empresariales y otros, con vehículos de diversas capacidades. Es también una empresa de carga y mensajería, que además presta servicios de giros de dinero. Expreso Brasilia es una de las más grandes líneas de Colombia con cobertura en gran parte del país, además de sus destinos en el extranjero.

COOTRANSHUILA: tiene una larga historia en el transporte de pasajeros en Colombia, que se remonta al año 1937, aunque fue fundada con este nombre hasta 1942. Cubría desde entonces diversos municipios del departamento de Huila.

Figura 3. Logo empresa Cotranshuila.



Fuente: cootranshuila.com

A través de los años ha ido creciendo e incrementando sus servicios. Actualmente dispone también de transporte de carga, encomiendas y estaciones de servicio.

2.2.2. Micro contexto

El Municipio de Pasto, es la capital del Departamento de Nariño se encuentra ubicado al sur de Colombia, tiene una extensión de 1.128.4 Km² FIGURA. Mapa de SAN JUAN DE PASTO.

Geoestratégicamente se encuentra bien posicionado tanto por su proximidad a la zona de frontera del Ecuador, como por hacer parte de las vertientes andina, pacífica y amazónica, se distinguen tres unidades geográficas: la llanura del pacífico, caracterizada por sus altas temperaturas, abundante vegetación y lluvias;

la región andina, formada por las sábanas de Tuquerres, Guachucal, Cumbal, los volcanes Galeras y Doña Juana, además de poseer bosques húmedos como por ejemplo la laguna de la Cocha. “Con base a las proyecciones poblacionales del DANE, según el censo para el año 2012, “La población se estima aproximadamente en 428.890 habitantes, lo que representa la cuarta parte de la población del departamento de Nariño y da cuenta de la apreciable concentración poblacional, en este Municipio, en relación con los otros sesenta y tres municipios del departamento”

De acuerdo a lo anterior, En san juan de pasto se encuentran 37 empresas adscritas al terminal entre ellas:

Figura 4. Mapa de Nariño



Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi (Igac)

TRANSIPIALES: es una empresa de transportes con más de 50 años de experiencia en Colombia, abarcando los departamentos de Nariño, Putumayo, Huila, Tolima, Cundinamarca, Valle, y Cauca, para viajar desde y hacia el suroccidente del país. Transipiales, junto a la venta de pasajes de bus para el transporte de pasajeros ofrece el servicio de carga y encomiendas y de estación deservicio de combustible. Su casa matriz está en la ciudad de Ipiales desde donde tienen origen una gran cantidad de rutas hacia el resto del país, una de las más importantes es Cali a Ipiales la que es realizada también por Fronteras y Bolivariano.

Figura 5. Vehículo empresa Transipiales



Fuente: Transipiales virtual

COOTRANSMAYO LTDA, es una empresa de economía solidaria, con experiencia de 45 años, dedicados a prestar el servicio público de transporte de pasajeros por carretera a nivel nacional en Bogotá, Neiva, Cali, Popayán, Pasto Florencia entre otros, a nivel departamental, en Sibundoy, Mocoa, Villa garzón, Puerto Caicedo, Orito, La Hormiga, Puerto Guzmán y Puerto Asís, Transporte de carga y encomiendas a nivel nacional. Contamos con un equipo profesional de Conductores y modernos vehículos para satisfacer con calidad, oportunidad y costos que satisfacen las expectativas de nuestros clientes

Figura 6. Vehículo empresa Cootrasmayo



Fuente: Cootrasmayo.com

EXPRESO SAN JUAN DE PASTO es una empresa de transporte de pasajeros que presta servicios dentro del departamento de Nariño, entre las ciudades más

destacadas están que cubre son: La Unión, La Cruz, Buesaco, Tuquerres, Samaniego, Cumbal, Consacá, La Florida, entre otras. Expreso San Juan de Pasto cuenta con vehículos debidamente homologados para prestar el servicio como son: Automóviles, camionetas, microbuses y camionetas doble cabina.

Figura 7. Logo empresa expreso san juan de pasto



Fuente: Expreso San Juan de Pasto

2.2.3. Reseña histórica

La empresa TRANSPORTES SANDONA S.A. se fundó en 1942, fecha en la cual se reunieron los señores Juvencio Zambrano, José Dolores Zambrano, Gerardo Noguera, José Cabrera, Luciano Rojas, José Erazo, Marcial Zambrano, Josefina De Gómez, Segundo Paz, Quienes constituyen la sociedad en comandita simple, y que fue protocolizada mediante escritura número 92 de marzo 17 de 1942 y se le conoció con la razón social de Transportes Sandona, con domicilio principal en la ciudad de SANDONA, con sede principal en la ciudad de Sandona, Creándose agencias en las poblaciones de La Florida, Consacá, Nariño, La Ciudad De Pasto.

El capital aportado por cada uno de los nueve accionistas fue de cincuenta pesos; su primer Gerente fue el señor Mesías Cabrera y se desempeñó como Tesorero el señor José Dolores Zambrano. En ese entonces el precio del galón degasolina era de un peso, el pasaje a Sandoná costaba \$0.50 centavos y el transporte se realizaba en vehículos de modalidad mixta para pasajeros y carga.

Su primer gerente fue el señor Juvencio Zambrano Ortega, En 1978 con escritura NO 93 de mayo 1978, se hizo la renovación de la sociedad para prorrogarla por el tiempo de 20 años así mismo con esta escritura se prescinde de la liquidación y la sociedad absorbe las obligaciones de la anterior y continua con el objeto de los

negocios tal como lo provee en el artículo 250 y 172 y el código del comercio, esta última habla de prescindir de la liquidación.

Los primeros vehículos que prestaron el servicio de transporte a la comunidad, se identificaban así: Cartagena, Placa N.102, Z.Z. Placa No. 162, Esmeraldas Placa No. 261, Sandoná, Triunfo Placa No. 401, Imperial Placa No. 498, Soberano Placa No. 156, Carro Placa No. 548, Cañonero Placa No. 260, América Placa No. 374, Automóvil De Placa No. 339, Buenos Aires Placa No. 365 Y Tarqui No. 288.

En 1983 con fecha de 16 de abril se protocolizó la transformación de la sociedad de L.T.D. a sociedad anónima, con el mismo nombre de Transportes Sandona S.A.; esto se realizó mediante escritura pública 117.

Transportes Sandoná S.A., tiene en la actualidad su domicilio principal en la ciudad de Pasto, una planta administrativa y operativa de 34 empleados y agencias en los municipios de Consacá, Funes, Guitarrilla, Linares, Las Mesas, Matituy, El Peñol, el Tablón, El Tambo, Tunja Grande, San Pedro, Ancuya, San Francisco, San Lorenzo, Yacuanquer, San Pablo, Samaniego, La Florida, Chachagui, Buesaco, San José de Albán, Providencia y puntos de venta en Pasto, Sandoná, Ipiales, La Unión y Túquerres.

Cuenta con un parque automotor de 266 vehículos, entre automóviles, camionetas tipo van, microbuses, busetas, buses, camionetas doble cabina, buses escaleras, vehículos servicio especial y servicio urbano en el municipio de Sandoná.

Figura 8. Empresa transportes Sandoná



Fuente: maps

2.3. MARCO LEGAL

Se presenta de forma general toda la normatividad que rige el transporte de pasajeros y carga en el territorio nacional que debe tener en cuenta la empresa para desollar eficazmente todas las actividades conforme a su objeto social.

Decreto 105 1995. Por el cual se reglamenta la Ley 105 de 1993. Determina los factores que deben tener en cuenta las autoridades competentes del orden metropolitano, distrital y municipal para la fijación de tarifas.

Ley 336 de 1996, Unifica los principios y los criterios que sirven de fundamento para la regulación y reglamentación del transporte público aéreo, marítimo, fluvial, férreo, masivo y terrestre y su operación en el territorio nacional, de conformidad con la Ley 105 de 1993, y con las normas que la modifiquen o sustituyan.

Es importante tener en cuenta los siguientes artículos en la elaboración de los contratos que requieran transporte

Artículo 34. Las empresas de transporte público están obligadas a vigilar y constatar que los conductores de sus equipos cuenten con la licencia de conducción vigente y apropiada para el servicio, así como su afiliación al sistema de seguridad social según lo prevean las disposiciones legales vigentes sobre la materia. La violación de lo dispuesto en este artículo acarreará las sanciones correspondientes.

Artículo 36. Los conductores de los equipos destinados al servicio público de transporte serán contratados directamente por la empresa operadora de transporte, quien para todos los efectos será solidariamente responsable junto con el propietario del equipo.

LEY 769 DE 2002, Código Nacional de Tránsito Terrestre Regula la circulación de los peatones, usuarios, pasajeros, conductores, motociclistas, ciclistas, agentes de tránsito, y vehículos por las vías públicas o privadas que están abiertas al público, o en las vías privadas, que internamente circulen vehículos; así como la actuación y procedimientos de las autoridades de tránsito en todo el territorio nacional.

LEY 1383 DE 2010 por la cual se reforma la ley 769 de 2002 - Código Nacional de Tránsito, y se dictan otras disposiciones.

DECRETO 173 DE 2001. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor de Carga. El artículo 6 de este decreto define el

Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor de Carga: Es aquel destinado a satisfacer las necesidades de movilización de cosas de un lugar a otro, en vehículos automotores de servicio público a cambio de una remuneración, o precio, bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad.

Es importante tener en cuenta que, según lo establecido en los artículos 19 y 20 del mencionado Decreto 173, el transporte de carga sólo podrá ser prestado por empresas que se encuentren habilitadas por el Ministerio de Transporte, que el radio de acción de estas empresas es de carácter nacional y que sólo se podrá prestar el servicio con equipos homologados para esta clase de servicio.

Adicionalmente el artículo 32 de ese mismo decreto, en cuanto a la titularidad, señala: Cuando se realice el servicio particular o privado de transporte terrestre automotor de carga, el conductor del vehículo deberá exhibir a la autoridad de tránsito y transporte que se lo solicite, la correspondiente factura de compraventa de la mercancía y/o remisión, que demuestre que su titularidad corresponde a quien hace el transporte, o la prueba de que la carga se generó dentro del ámbito de las actividades de este particular y que además se es propietario o poseedor del respectivo vehículo.

DECRETO 348 de 2015. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial y se adoptan otras disposiciones

El servicio de transporte especial debe ser prestado exclusivamente en vehículos de servicio público de pasajeros autorizados para prestar este tipo de servicio, bien sea automóvil, campero, camioneta, microbús, bus y buseta.

Según lo establecido en el artículo 8, el radio de acción de esta modalidad de transporte es de carácter nacional, incluyendo los perímetros departamental, metropolitano, distrital y/o municipal.

DECRETO 3366 DE 2003. Por el cual se establece el régimen de sanciones por infracciones a las normas de Transporte Público Terrestre Automotor y se determinan unos procedimientos. En este decreto se establecen, entre otras, las siguientes infracciones por parte de las empresas de transporte público:

1. Permitir la operación de los vehículos vinculados, sin portar los distintivos de la misma o los señalados por las disposiciones legales vigentes según la modalidad de servicio.
2. Permitir la prestación del servicio en vehículos sin Tarjeta de Operación o con esta vencida.
3. No expedir a los propietarios de los vehículos vinculados un extracto en el cual se discriminen los rubros y montos cobrados y pagados por cada concepto derivados del Contrato de Vinculación.
4. No contar con el sistema de comunicaciones bidireccional exigido para la operación del servicio, o no tenerlo en perfecto estado de funcionamiento.
5. Permitir la prestación del servicio sin llevar el Extracto del Contrato debida y totalmente diligenciado por la empresa, o con tachaduras o enmendaduras.
6. Permitir la prestación del servicio en vehículos sin las necesarias condiciones de seguridad.
7. Vincular a la empresa o permitir la prestación del servicio en vehículos no homologados para esta modalidad de servicio, por el Ministerio de Transporte o por quien haga sus veces.
8. No mantener vigentes las pólizas de responsabilidad civil contractual y extracontractual exigidas, que las ampare, incluyendo a todos los vehículos vinculados, de los riesgos inherentes a la actividad transportadora.
9. Permitir la operación de los equipos por personas no idóneas.
10. Carecer de un programa y sistema de mantenimiento preventivo para los vehículos.
11. Permitir la prestación del servicio, llevando pasajeros de pie o excediendo la capacidad autorizada en número de pasajeros, establecida en la ficha de homologación.
12. No mantener el vehículo en óptimas condiciones de comodidad y aseo.
13. Permitir la prestación del servicio sin el correspondiente Manifiesto Único de Carga.
14. Permitir, facilitar, estimular, propiciar, autorizar, o exigir el transporte de mercancías con peso superior al autorizado, sin portar el permiso correspondiente.
15. Permitir la operación de vehículos transportando mercancías que excedan las dimensiones permitidas, sin portar el permiso correspondiente.
16. Despachar carga en vehículos que no sean de servicio público.
17. Prestar el servicio público sin estar constituido como operador o empresa autorizada para este fin.
18. Prestar el servicio en vehículos que no reúnen las condiciones técnico mecánicas requeridas para su operación o se compruebe que presta un servicio no autorizado.

DECRETO 1079 DE 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Transporte. El objeto de este decreto es compilar la normatividad expedida por el gobierno Nacional en ejercicio de las facultades reglamentarias conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la constitución política, para la cumplida ejecución de las leyes del sector transporte.

RESOLUCIÓN 1885 DE 2015. Por el cual se reglamenta la instalación de señales preventivas, reglamentarias e informativas además de la canalización del tráfico vehicular y de demarcación del área de trabajo (manual de señalización vial del Ministerio de Transporte).

RESOLUCIÓN 4959 DE 2006. Por la cual se fijan los requisitos y procedimientos para conceder los permisos para el transporte de cargas indivisibles extra pesadas y extra dimensionadas y las especificaciones de los vehículos destinados a esta clase de transporte.

RESOLUCIÓN 5081 DE 2006 Por la cual se fija el procedimiento administrativo para la inscripción en el Registro de los Operadores de Transporte de Carga Extra dimensionada y se adopta el formulario para su trámite.

RESOLUCION 1223 DE 2014. Por la cual se establecen los requisitos del curso básico obligatorio de capacitación para los conductores de vehículos de carga que transportan mercancías peligrosas y se dicta una disposición.

2.4. MARCO TEÓRICO

Siguiendo con la línea de investigación de gestión y competitividad, la investigación estará basada principalmente en las teorías de mercadeo. Adicionalmente, se complementa con herramientas administrativas que servirán de base para orientar el trabajo.

En primer lugar, se define mercadeo como “conjunto de actividades destinadas a acercar a los clientes al producto y a satisfacerlos plenamente como consumidores”¹. Transportes Sandona no puede ser ajeno a este planteamiento, dado que al definir estrategias que le permitirá satisfacer las necesidades de sus clientes, tener la oportunidad de fidelizarlo y atraer más usuarios a la organización.

¹ ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.1998. p .364.

Planificación de marketing

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”².

Proceso fundamental mediante el cual se realiza un análisis del mercado que permite identificar las necesidades de los clientes mediante y establece las estrategias adecuadas para lograr los objetivos de la organización.

Para desarrollar el plan de marketing se debe seguir las etapas que se describen a continuación:

3. Análisis de la situación actual
4. Diagnóstico de la Situación
5. Establecimiento de Objetivos
6. Definición de estrategias
7. Plan de Acción

Por lo anterior, es importante realizar planificación de marketing, ya que mediante esta se realiza un análisis de los factores que afectan a las empresas, con el fin de definir un plan de acción permita lograr los objetivos de la empresa, de tal manera que aporte mayores beneficios para la misma y se identifique ventajas competitivas que le permitan mantenerse en el mercado en el largo plazo.

La Matriz de Crecimiento-Participación

La matriz de crecimiento y participación, también conocida como matriz BCG, por las iniciales de su grupo desarrollador Boston Consulting Group.

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:
El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.

La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica. Aparece aquí el concepto de Unidad Estratégica de Negocios (UEN). Es un solo negocio

² SANZDE LATEJADA, L.A. (1974): Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial (Tomo I).

de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía. La Unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien la casa-base le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados³.

A través de esta herramienta, se realiza un análisis de la tasa de crecimiento y participación del mercado en Transportes Sandona en la ciudad de Pasto, lo que permitirá tomar decisiones orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca la región.

La Matriz de Ansoff.

La matriz de Ansoff es utilizada para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, esencialmente cuando tiene objetivos de desarrollo en el mercado.

“La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación”⁴.

El anterior instrumento permitirá definir estrategias idóneas para que la empresa logre mayor participación en el mercado de acuerdo a las características de los productos que ofrece.

Matriz DOFA

De acuerdo con FRED⁵, es una importante herramienta de adecuaciones que ayuda a los directivos a desarrollar 4 tipos de estrategias FO (fortalezas-oportunidades) DO(debilidades-oportunidades) estrategias FA (fortalezas-amenazas), adecuar los factores internos y externos es la parte más importante de las adecuaciones.

³ Gerencia de Mercadeo. Bogotá. (en línea) Ciencias Económicas y Administrativas. (Consultado 7 de octubre). Disponible en internet: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc058.htm>

⁴ Matriz de Ansoff. Bogotá. (en línea) estrategias de crecimiento. (Consultado 20 de diciembre). Disponible en la dirección electrónica: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

⁵ FRED, David. Conceptos de administración estratégica. Pearson educación. México. 2013. P. 80

El análisis DOFA consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, cómo aprovechar una fortaleza, cómo anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad. Al confrontarlas deberán aparecer estrategias FO-FA-DO-DA. El resultado del análisis DOFA sirve de resultado para la formulación de estrategias de la empresa. “Cuando el enfoque se hace en el área de marketing para desarrollar el plan de acción. En este caso podemos desarrollar diferentes tipos de análisis DAFO: Por producto, de promoción, don foco en la comunicación, del mix de marketing”⁶.

El análisis está orientado hacia las variables del marketing mix, por consiguiente, permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el 5 P's de marketing.

Plan de Mercado

De acuerdo con STANTON⁷, La planeación de mercado está orientado a definir estrategias de marketing para la organización las cuales deben ser acordes a la planeación estratégica de la empresa. Está confirmado por las siguientes etapas.

1. Realizar un análisis de la situación
2. Plantear objetivos de marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado
5. Diseñar la mezcla estratégica de marketing.

Lo anterior permitirá generar estrategias para TRANSPORTES SANDONA S.A. que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio y los objetivos organizaciones como el incremento de rentabilidad y de utilidades.

⁶ LA CULTURA del marketing. Bogotá. [en línea] Herramientas claves en un Plan de Marketing (III): análisis matriz DAFO. [Consultado 21 de diciembre]. Disponible en internet: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iii-analisis-matriz-dafo/>

⁷ STANTON, William J et al, fundamentos de marketing, (en línea). Mercadeo1 (México D, F):13, noviembre, 2007(consultada: 08, octubre, 2020). Disponible en <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf#page=624&zoom=100,0,0>

2.5. Marco conceptual

Gestión empresarial: es la actividad empresarial que a través de individuos especializados buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa para que sea viable económicamente⁸.

Gerencia mercadeo: es el logro de los objetivos en la organización, identifica e incrementa la participación en el mercado para garantizar la supervivencia de la misma, genera rentabilidad para asegurar el retorno de la inversión de los socios y fomenta la expansión de los mercados, de tal forma que se maximice el valor de la empresa⁹.

Mercado regional: se refiere a todas las actividades de comercialización que se hacen en algún lugar determinado de un país, en el cual existen ciertas características en común. Este tipo de mercado corresponde a una franja geográfica libremente determinada, que no tiene por qué coincidir necesariamente con los límites políticos establecidos¹⁰.

Objetivo organizacional: son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operación de su misión y visión, por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a la organización, por ello, deben tenerse en cuenta todas las áreas que integran la empresa¹¹.

Plan de acción: es la tarea que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo, que permita su monitoria, seguimiento y evaluación¹².

Plan de marketing: el plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala

⁸ definicion.abc. Definición de gestión, Empresarial. (en línea). En: Definición ABC (Bogotá): 2017 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php

⁹ UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Gerencia de mercadeo. (en línea). En: Urosario (Colombia): 25, agosto, 2016 (consultada: 1, abril, 2021). Disponible en: <https://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Syllabus/GERENCIA-DE-MERCADEO.pdf> gerencia de mercadeo

¹⁰ HELMUT, Corvo. Mercado regional. (en línea). En: Liferder (Bogotá): 10, marzo, 2019 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: <https://www.liferder.com/mercado-regional/>

¹¹ SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. 8 Ed. Bogotá: 3R editores, 2003. p 124

¹² SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. 8 Ed. Bogotá: 3R editores, 2003. p 73.

cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing¹³.

Recurso humano: trabajo que aporta o realiza un conjunto de empleados o colaboradores en una organización¹⁴.

Segmentación de mercado: es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas¹⁵.

Toma de decisiones: proceso para identificar y seleccionar un curso de acciones para resolver un problema específico¹⁶.

¹³ SANCHEZ, Javier. Plan de marketing. (en línea). En: Economipedia (Bogotá): 3, septiembre, 2019 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

¹⁴ NAFATE RODRIGUEZ, Jorge Luis. El valor de los recursos humanos. (en línea) En: Gestipolis (Bogotá): 21, noviembre, 2011(consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica <https://www.gestipolis.com/el-valor-del-recurso-humano-talento-humano/>

¹⁵ BECERRA, Rafael. Segmentación de mercados. (en línea). En: AB Tasty (Colombia): 10, abril, 2018 (consultada: 1, abril, 2021). Disponible en: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

¹⁶ DAVID, Duán. Investigación en administración para la toma de decisiones. p 8.

3. METODOLOGÍA

3.1. Paradigma.

La investigación pertenece al paradigma positivista que se define como una fuente de pensamientos, donde sus inicios se le atribuyen a los planteamientos de Auguste Comte, el cual no admite otros conocimientos que sean válidos sino los que proyectan las ciencias empíricas, Comte es tan importante e influyente en este ámbito ya que gracias a la su obra “Curso de filosofía positiva” se le acreditarían los inicios del positivismo.

3.2. Enfoque.

Según Sampieri el enfoque cuantitativo, “Es analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.”¹⁷, en ese sentido, la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, por lo cual se entiende que se refiere al campo de la estadística y a la obtención de recolección de datos

3.3. Método.

El método de la investigación es empírico-analítico, ya que utiliza la observación para realizar a profundidad el estudio de los fenómenos, estableciendo leyes generales partiendo de la unión que hay entre causa y efecto en un argumento o situación determinada.

¹⁷SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.

Este método empieza en la identificación de un problema, luego se procede a presentar una hipótesis, y llevar adelante su análisis, siendo así se lleva a cabo el método empírico analítico, en primer lugar, definición de un problema. Posteriormente, se establece una hipótesis de trabajo que es la base en la investigación. A través de distintos experimentos, se analizan los resultados y se ponen en conexión con dicha hipótesis. Este es valorado por su rigidez y por su objetividad ya que se basa en datos convincentes.¹⁸

3.4. Tipo de investigación

La investigación a desarrollarse en este proyecto es la descriptiva, porque se encarga de describir la población, factores o situación alrededor del cual se enfoca el estudio, según Sabino “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. Es decir, la investigación recolecta información referente al problema que se está estudiando, sin darle prioridad a responder por qué ocurre dicho problema ya que como dice su propio nombre, esta forma de investigar describe, no explica.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población para esta investigación, estará compuesta por todos los empleados que trabajan en la organización, los principales clientes teniendo en cuenta su frecuencia y volumen de compra.

3.5.2. Muestra

El nivel de aceptación de Transportes Sandona se medirá mediante una encuesta la cual se aplicará a los principales clientes teniendo en cuenta la frecuencia y volumen de compra en el último año.

¹⁸NICUESA, Maite. Método Empírico Analítico (En línea). En: Definición ABC. S.I. enero, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

Tabla 1. Funcionarios de la empresa TRANSPORTE SANDONÁ

Nombres y apellidos	Cargo
Bacca Burbano María Alejandra	Revisora Fiscal
Betancourth Rojas Yolanda del Carmen	Despachadora
Caicedo Basante José Julián	Gerente
Cañar Cañar Floralba	Despachadora
Cifuentes Cuaspud Jesús Alfredo	Despachador
Coral Matabanchoy Vanesa Camila	Despachadora
Erazo Bastidas Luz Alba	Despachadora
Erazo Revelo Carlos Mario	Despachador
Erazo Yépez Guadalupe Del Pilar	Despachadora
Fajardo Navarro María Alejandra	Auxiliar Contable
Fajardo Rojas Edith Margoth	Subgerente Administrativa y Financiera
Gómez Erazo Sandra Cristina	Auxiliar Talento Humano
Henao Morillo Cesar Augusto	Despachador
Lagos Erazo Daniel Steven	Despachador
Linares Carlosama Miriam Liliana	Jefe de Rodamiento
Londoño Bastidas Adriana Lucia	Despachadora
López Buchely Moraima Del Socorro	Auxiliar Contable
Martínez Martínez Dagoberto	Despachador
Meneses López Adriana Jimena	Despachadora
Mingan Rojas Jhon Jairo	Contador
Navarro Rojas Miriam Del Socorro	Despachadora
Obando Yandar Omar Idilio	Despachador
Ortega Cabrera Luis Orlando	Despachador
Ortega Nates Eduardo Andrés	Despachador
Ortiz Díaz Hugo Hernán	Cajero y Auxiliar de logística
Ortiz Díaz Jesús Herbert	Despachador
Pupiales Caicedo Mery Johana	Servicios Generales
Rodríguez Bolaños Myriam Del Carmen	Secretaria
Ruano Benavides Luis Carlos	Subgerente Operativo
Tonguino Erazo Leidy Diana	Auxiliar Contable
Zambrano Díaz Silvia Constanza	Abogada
Zúñiga Tania Isabel	Auxiliar Gestión Documental

Tabla 2. Población y muestra

Población	No de muestra	Técnica	Instrumento
Usuarios	97	Censo	Encuesta
Empleados	20	Censo	Encuesta
Directivos	1	Entrevista	Guía de Entrevista

3.6. Técnicas de recolección de la información

La técnica de recolección de información, se realizará a través de una entrevista presencial la que se realizará al administrador de la empresa de transportes Sandoná, además, se aplicará una encuesta a todos y cada uno de los funcionarios de la empresa que de igual manera brindan información valiosa para el análisis de la temática en desarrollo.

4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE RESULTADO

Entrevista dirigida a la gerente de la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A.

ENCUESTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS

- ¿Quién está comprando actualmente el servicio?

Gráfica 1. Tipo de clientes



Análisis:

De acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes de TRANSPORTES SANDONA S.A. están representados por clientes particulares, a pesar de que gran parte de los ingresos están representados por las entidades públicas. Sin embargo, esto genera una dependencia económica, de tal manera que si un contrato se liquida representaría grandes pérdidas para la empresa. Por lo anterior, es necesario formular estrategias que le permita definir otro tipo de clientes que no coloquen en riesgo la estabilidad de la misma.

- ¿Por qué otro tipo de gente no compra el servicio?

Gráfica 2. Causa de no venta



Análisis:

En 56% de los funcionarios consideran que el principal motivo de no concretar las ventas se debe a la calidad del servicio. Por tal motivo se requiere una reestructuración de la política de la de esta para captar mayor número de clientes e incrementar los ingresos.

- ¿Quién es la competencia real?

Gráfica 3. Competidores directos

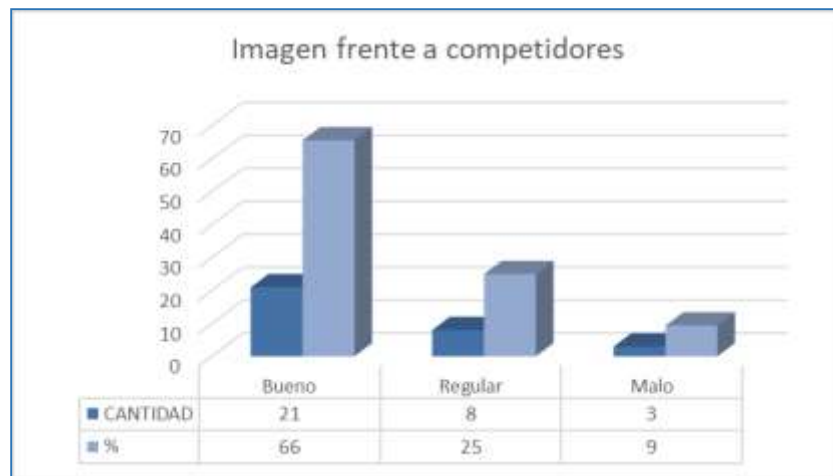


Análisis:

Según la información recolectada, la mayoría de funcionarios consideran que el competidor directo es LINEA DULCE, inicialmente por ser la empresa que se encuentra más próxima geográficamente, de igual manera porque suministra un portafolio de servicios similar a la nuestra. En este sentido TRANSPORTES SANDONA S.A., debe considerar nuevas rutas para que así nuestros clientes puedan elegirnos.

- ¿Qué imagen tienen los consumidores en comparación con la competencia?

Gráfica 4. Imagen frente a competidores

**Análisis:**

El 66% de los encuestados indican que la imagen de TRANSPORTES SANDONA S.A. frente a la competencia es buena debido a que, a pesar de tener servicio de calidad, el servicio al cliente no es el ideal y los precios no son competitivos lo que incrementa la cantidad de ventas no efectivas.

- ¿Cuál sería la imagen o imaginario ideal que quiere que tenga de la empresa?

Gráfica 5. Imagen ideal



Análisis:

El 53% de los funcionarios consideran que TRANSPORTES SANDONA S.A. tendría mayor crecimiento al establecer estrategias que le permitan tener mayor reconocimiento en el mercado al igual que evidenciando la calidad en los servicios que ofrece. Son factores determinantes para que la empresa se consolide más fuerte en el mercado.

- Califique con una X los siguientes aspectos:

Gráfica 6. Características del servicio



Análisis:

Los funcionarios perciben que en cuanto al parque automotor es considerado como regular es por tal motivo donde se debe enfocar en establecer vehículos a acordes a la competencia, obtener nuevos vehículos que cuenten con la comodidad para que así los usuarios tengan un mejor servicio.

Adicionalmente, el 59% de los colaboradores consideran que el servicio es poco adecuado para los usuarios.

- ¿Qué mejoras se podrían hacer al servicio para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de tus consumidores?

Gráfica 7. Mejoras al servicio



Análisis:

La mayoría de colaboradores de la empresa consideran que el principal factor que se debe mejorar dentro de TRANSPORTES SANDONA S.A. es el portafolio de servicios, dado que este está siendo determinante frente a la competencia, provocando pérdidas de clientes y mala imagen a los usuarios.

- ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que el producto o servicio debería mostrar a la hora de ofrecerse en la publicidad y comunicación?

Gráfica 8. Beneficios para la publicidad.

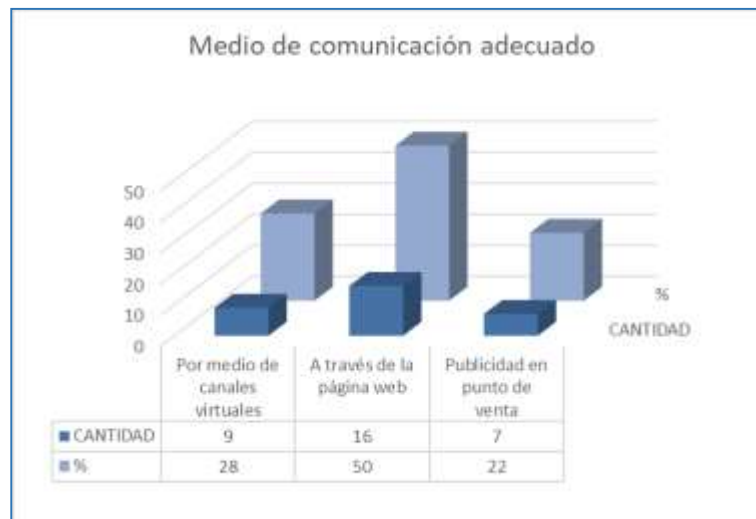


Análisis:

De los funcionarios encuestados, 15 manifiestan que la publicidad de TRANSPORTES SANDONA se debe estar orientada en la mejora del parque automotor considerándolo como el principal factor que le da indecisión de compra al cliente.

- ¿Cómo podría comunicar mejor ese beneficio a la gente que está intentando atraer?

Cuadro 9. Medio de comunicación adecuado



Análisis:

Los encuestados consideran que el medio de comunicación más efectivo para hacer publicidad en TRANSPORTES SANDONA S.A. es la página web y los canales virtuales. Lo anterior, teniendo en cuenta que es el medio que permite llegar a un gran número de clientes sin incrementar en gran manera los costos a diferencia de otros medios.

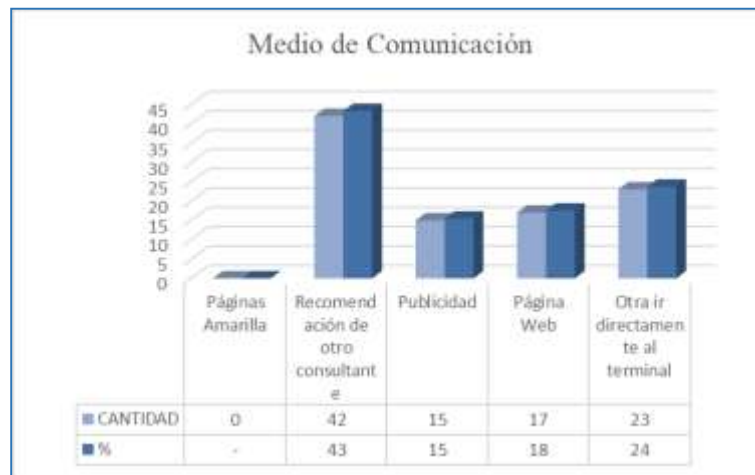
ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS

- ¿A través de qué medio se contactó inicialmente con la Empresa TRANSPORTES SANDONA S.A.?

Cuadro 3. Medio de comunicación inicial

ITEM	CANTIDAD	%
Páginas Amarilla	0	-
Recomendación de otro consultante	42	15
Publicidad	15	43
Página Web	17	18
Otra ir directamente al terminal	23	24
TOTAL	97	100

Gráfica 10. Medio de comunicación inicial



Se puede observar en la gráfica, el 43% de los clientes que conocen TRANSPORTES SANDONA S.A. son por recomendación de otro consultante con esto analizamos que los clientes quedan satisfechos con los servicios recibidos ya que recomiendan la empresa a otros posibles clientes. El 24% de los clientes conocen

TRANSPORTES SANDONÁ por ir directamente al terminal y el 18% por páginas web lo cual indica que se necesita mayor publicidad en medios masivos en los cuales se puede llegar a personas en menos tiempo.

- ¿Por qué motivos su opción es la Empresa TRANSPORTES SANDONA S.A., frente a otras Empresas?

Cuadro 4. Motivos de elección

ITEM	CANTIDAD	%
Calidad De Servicio	16	16
Precio	43	44
Confiabilidad	11	12
Reconocimiento	27	28
TOTAL	97	100

Gráfica 11. Motivos de elección



Los anteriores resultados indican que los encuestados contestaron con un 44% que los precios son un factor determinante a la hora de tomar una decisión de elegir la empresa. Según este indicador se puede observar que los clientes valoran los diferentes precios que les presta TRANSPORTES SANDONA, factor que se debe mantener para conservar los clientes potenciales

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la Empresa TRANSPORTES SANDONA?

Cuadro 5. Nivel de satisfacción general con la Empresa

ITEM	CANTIDAD	%
Muy insatisfecho	0	-
Insatisfecho	0	-
Regular	12	12
Satisfecho	15	15
Muy satisfecho	70	72
TOTAL	97	100

Gráfica 12. Nivel de satisfacción general con la Empresa



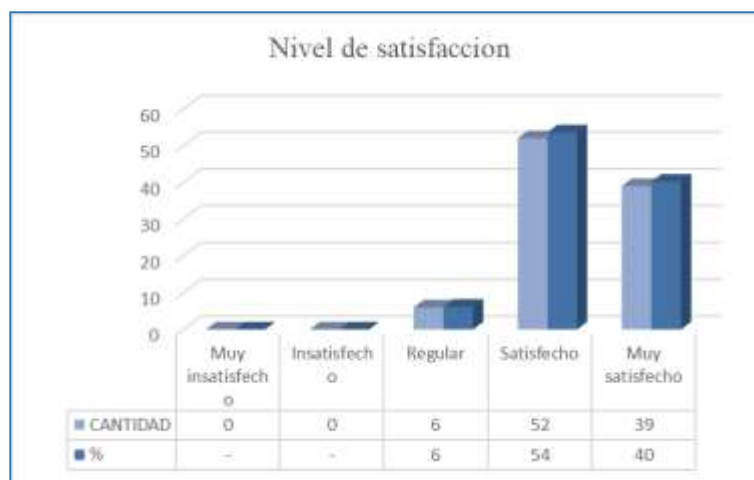
Dada la anterior información que han brindado los usuarios de TRANSPORTES SANDONA se puede observar que un 72% el nivel es muy satisfactorio y el otro 15% es muy satisfactorio esto nos da una clara idea de él buen trabajo que se viene manejando en la empresa por ende ya es reconocida y se brinda la satisfacción que se espera de ella.

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a las instalaciones de la Empresa TRANSPORTES SANDONA?

Cuadro 6. Nivel de satisfacción de las instalaciones

ITEM	CANTIDAD	%
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Regular	6	6
Satisfecho	52	54
Muy satisfecho	39	40
TOTAL	97	100

Gráfica 13. Nivel de satisfacción de las instalaciones



Con los resultados anteriores se observa que los clientes encuestados que conocen las instalaciones están de acuerdo que son óptimas para el servicio al cliente. Por ello, indica que las instalaciones de la empresa están debidamente adaptadas para el uso de los clientes y que es de suma importancia ya que atrae a los transeúntes.

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro portafolio de servicios?

Cuadro 7. Nivel de satisfacción con portafolio de servicios

ITEM	CANTIDAD	%
Muy insatisfecho	9	9
Insatisfecho	12	12
Regular	19	20
Satisfecho	36	37
Muy satisfecho	21	22
TOTAL	97	100

Gráfica 14. Nivel de satisfacción con nuestro portafolio de productos



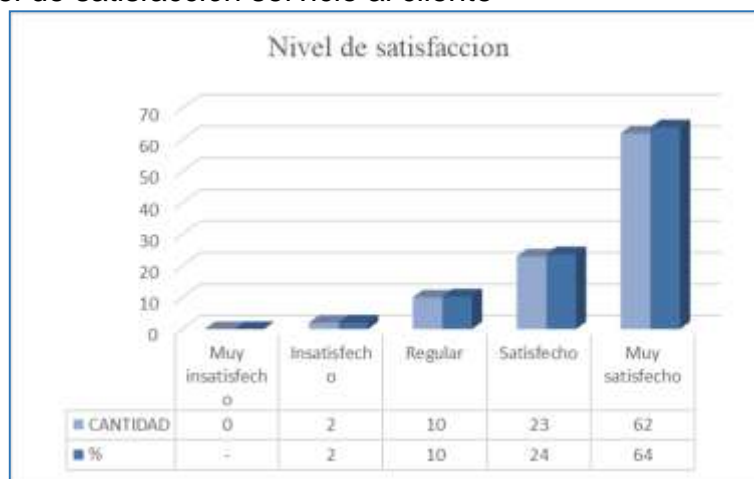
Se puede observar que un 37% dicen el portafolio que presenta TRANSPORTES SANDONA es satisfactorio mientras que un 20% dicen que son regulares convirtiéndose en un punto a favor para la empresa ya que, al tener un portafolio de productos la empresa es fuerte ante la competencia y los servicios abastecen a las necesidades de nuestros clientes y los posiciona en el mercado.

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestros trabajadores en cuanto a su amabilidad y atención?

Cuadro 8. Nivel de satisfacción servicio al cliente

ITEM	CANTIDAD	%
Muy insatisfecho	0	-
Insatisfecho	2	2.06
Regular	10	10.31
Satisfecho	23	23.71
Muy satisfecho	62	63.92
TOTAL	97	100

Gráfica 15. Nivel de satisfacción servicio al cliente



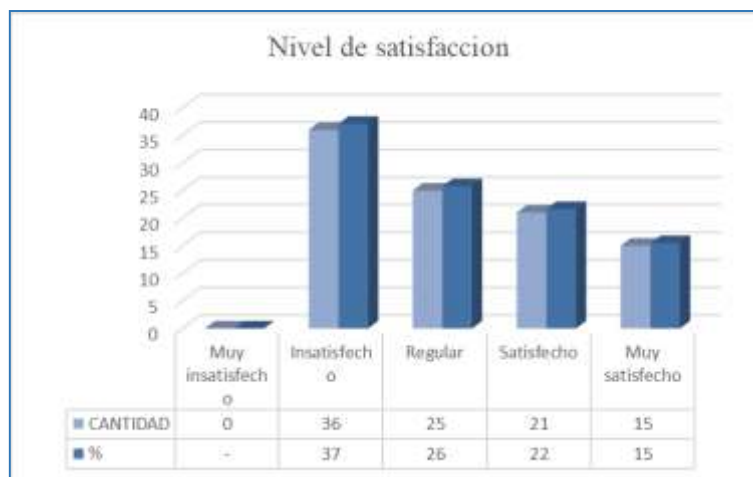
En cuanto a la pregunta sobre la amabilidad y atención que recibió en TRANSPORTES SANDONA el 64% de los encuestados respondieron que fue de manera muy satisfactoria el 10% fue regular. Según este indicativo la atención que reciben los clientes es la adecuada y esto ayuda a la imagen que los clientes tienen sobre la empresa, además de esto puede analizarse que hay aspectos que se deben poner en consideración por que el 2% dijo que fue insatisfecho en la atención y es un punto para tener en cuenta.

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro servicio por parte de los empleados en cuanto a servicio de postventa?

Cuadro 9. Nivel de satisfacción servicio de postventa

ITEM	CANTIDAD	%
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	36	37
Regular	25	26
Satisfecho	21	22
Muy satisfecho	15	15
TOTAL	97	100

Gráfica16. Nivel de satisfacción servicio de postventa



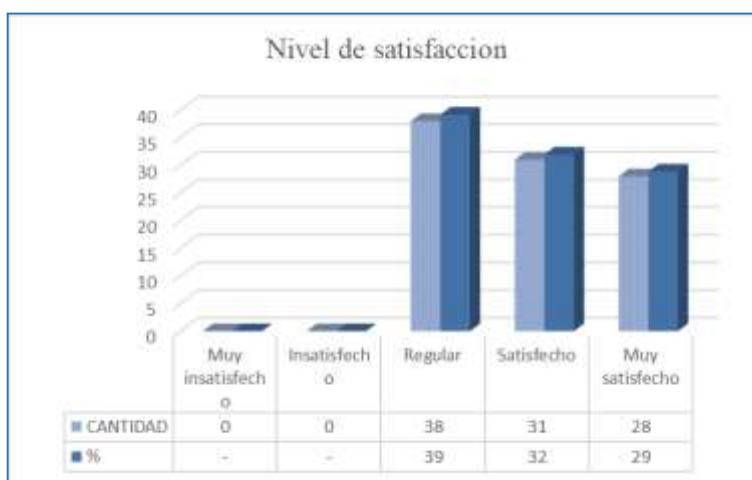
Dada la información recolectada se puede observar que el 37% de los encuestados encuentran que el servicio postventa ha sido insatisfecho y el otro 26% es regular eso brinda que hay una carencia en este servicio prestado donde se debe potencializar factores que brinden mejor respuesta después de ejecutar el trabajo brindado por la empresa.

- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro servicio en cuanto a relación precio / calidad?

Cuadro 10. Nivel de satisfacción precio / calidad

ITEM	CANTIDAD	%
Muy insatisfecho	0	-
Insatisfecho	0	-
Regular	38	39
Satisfecho	31	32
Muy satisfecho	28	29
TOTAL	97	100

Gráfica 17. Nivel de satisfacción precio / calidad

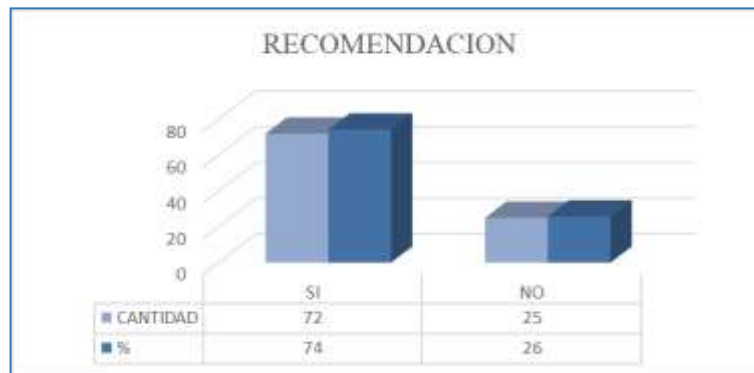


Se puede observar que un 32% dicen que los precios y la calidad de los productos son satisfactorios y 29 % son muy satisfactorios, mientras que un 39% dicen son regulares, convirtiéndose en un punto a favor para la empresa ya que, al tener precios y buena calidad, la empresa es fuerte ante la competencia por su calidad y los productos no exceden los precios promedios en el mercado.

- ¿Recomendaría a otras personas la Empresa TRANSPORTES SANDONA?

Cuadro 11. Recomendación

ITEM	CANTIDAD	%
SI	72	74
NO	25	26
TOTAL	97	100

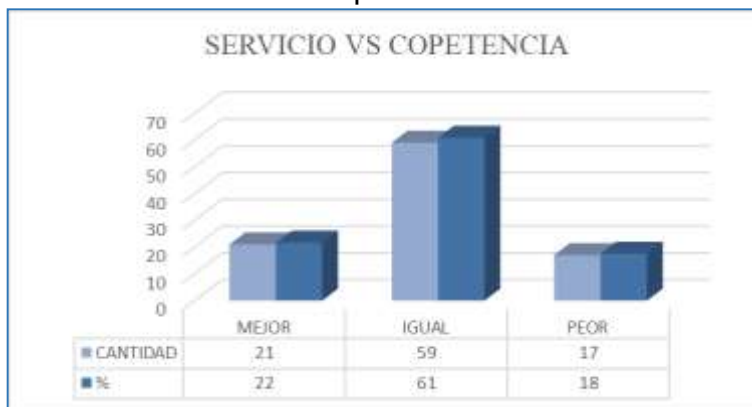
Gráfica 18. Recomendación

El 74% de los clientes encuestados recomendarían a TRANSPORTES SANDONA S.A. y un 26% de los clientes dicen que no. Esto demuestra que la empresa presta productos y servicios idóneos, ya que los clientes muestran satisfacción y por lo tanto recomiendan la empresa a otros clientes potenciales.

- En tu opinión, el producto es mejor o peor que el de la competencia.

Cuadro 12. Servicio frente al de la competencia.

ITEM	CANTIDAD	%
Mejor	21	22
Igual	59	61
Es peor	17	18
TOTAL	97	100

Gráfica 19. Servicio frente al de la competencia.

De acuerdo a la información anterior se puede deducir que el 22% de los encuestados dice que el producto es mejor que la competencia y el otro 61% son iguales a la competencia Estas valoraciones de los clientes son muy importantes para la empresa porque de ahí se puede formular estrategias para restar estos indicadores.

- Cree usted que la empresa es puntual a la hora de prestar el servicio.

Cuadro 13. Puntualidad.

ITEM	CANTIDAD	%
SI	42	43
NO	55	57
TOTAL	97	100

Gráfica 20. Puntualidad



El 55% de los usuarios nos dicen que la empresa es impuntual a la hora de prestar el servicio lo cual se debe hacer más inspecciones para que los conductores salgan a la hora debida.

- Cómo evalúa la publicidad de la empresa

Cuadro 14. Publicidad de la empresa

ITEM	CANTIDAD	%
Excelente	13	13
Bueno	17	18
Regular	16	16
Malo	51	53
TOTAL	97	100

Gráfica 21. Publicidad de la empresa

Se puede observar que un 53% de los encuestados dicen que la publicidad de la empresa es mal frente a un 13 % que nos dice que es excelente, se debe establecer mayor financiación para la publicidad de la empresa y así los usuarios la reconozcan y escojan nuestros servicios

- ¿Cuáles son las razones por las que toma el servicio?

Cuadro 15. Razones por las que toma el servicio

ITEM	CANTIDAD	%
Valor del precio	41	42
resuelve mis necesidades	27	28
Esta fácilmente disponible	16	16
Mejor calidad	8	8
Publicidad	5	5
TOTAL	97	100

Gráfica 22. Razones por las que toma el servicio

El 42% de los usuarios dicen que eligen a la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A. por los precios más accesibles para viajar, un 8% dice que la calidad de nuestros vehículos no son las mejores así que se debe tratar de mejorar este aspecto.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA

Objetivo: Conocer la situación actual de la Empresa que permita la elaboración de un plan de mercadeo para la misma.

CUESTIONARIO

Gerente general: José Julián Caicedo.

1. ¿Cuáles son las razones que considera que han permitido que Empresa se encuentre en el lugar donde hoy día esta?

Rta/ Las razones que considera que han permitido que Empresa se encuentre en el lugar donde hoy día esta es servicios con eficiencia y eficacia, buena atención al cliente y la vanguardia.

Por la anterior respuesta, se determina que la dirección debe continuar con el mismo tipo de liderazgo, ya que ha permitido que la empresa mejore constante y permanezca en el mercado.

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Empresa?

Rta/ Las principales fortalezas de la empresa son satisfacer las necesidades de los usuarios y prestar un excelente servicio.

De lo anterior se resalta que gracias a la optimización y calidad en el servicio Transportes Sandona se fortalecido como organización ya que maneja como punto clave cubrir las necesidades del cliente, situación que al lograrlo tendrá fidelización y a su vez, clientes potenciales.

3. ¿Cuál es la principal estrategia que se tiene para que la Empresa continúe dentro del mercado?

Rta/ La principal estrategia que se tiene para que la Empresa continúe dentro del mercado es la actualización de las tecnologías.

De la anterior respuesta, es importante deducir que la tecnología es la base de las empresas en marcha porque ofrecen nuevas alternativas que el cliente de hoy busca y que cada vez exige más ante la prestación de un servicio.

4. ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?

Rta/ No tengo conocimiento de la competencia.

De la anterior respuesta, se infiere que es un punto negativo que se debe tener en cuenta ya que la administración debe conocer muy bien a la competencia y estar al tanto de la misma, para salvaguardar los intereses de Transportes Sandona.

5. ¿Cómo ha sido el proceso administrativo, si se puede llamar así, que ha caracterizado a la Empresa?

Rta/ El proceso administrativo que ha caracterizado a la Empresa se ha generado a través de la entrega de un tiempo idóneo en los procesos y todas las áreas generales de la empresa, con el fin de apoyar al cumplimiento del objetivo social.

De lo anterior, cabe resaltar que la administración ha venido desarrollando un óptimo procedimiento interno que permite un equilibrio en todas las áreas y una buena proyección hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales.

6. ¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva que tiene la Empresa frente a otras empresas?

Rta/ Considero que la ventaja competitiva que tiene la Empresa frente a otras empresas es la variedad de productos y un portafolio amplio.

Por lo anterior, se deduce que, gracias al amplio portafolio de servicios, Transportes Sandona cuenta con su base de clientes estable y gracias a su excelente servicio es reconocida y atrae nuevos clientes.

7. ¿Cuál es el principal servicio que presta la empresa?

Rta/ El principal servicio que presta la empresa es el servicio de transporte.

Por lo anterior, cabe resaltar que el punto fuerte de la empresa es el servicio de transporte por lo que se debe fortalecer siempre este punto a favor que contrae alta rentabilidad para la misma.

8. ¿La Empresa cuenta con la habilidad para competir con precios?

Rta/ Si.

Se determina que es una empresa competitiva respecto a otras empresas del sector.

9. ¿La Empresa tiene acceso de capital cuando lo requiere?

Rta/ Si.

Se determina que la empresa posee buen capital, que la convierte en una empresa con solidez financiera.

10. ¿La rentabilidad de la Empresa es la ideal?

Rta/ No la conozco.

De la anterior respuesta, se infiere que es un punto negativo que la administración debe reconocer con el fin de estar creando estrategias que le permita la permanencia de Transportes Sandona.

11. ¿Usted ha pensado en implementar sistemas de control?

Rta/ Ya existe en la empresa.

Por lo anterior, se determina que es muy importante que Transportes Sandona cuente con un sistema de control ya que va a estar al tanto de sus procesos sean idóneos y brindar siempre un mejor servicio.

12. ¿Existen sistemas de toma de decisiones en la Empresa?

Rta/ No lo conozco.

Por lo anterior, se define que la administración no reconoce varios puntos claves de la organización que debe ponerse al tanto para mejores resultados.

13. ¿Existe un sistema de coordinación?

Rta/ Si, procesos internos.

Se identifica que la empresa cuenta con un sistema de coordinación que fortalece a la misma y la convierte en una organización estable y competitiva.

14. ¿Existe un sistema de evaluación de gestión?

Rta/ Si.

La empresa cuenta con evaluación de gestión lo que permite que haya una continua valoración y retroalimentación en el servicio.

15. ¿Existen manuales de funciones y procedimientos?

Rta/ Si

Es muy importante que la empresa cuente con un manual de funciones para que todos sus integrantes realicen sus funciones idóneamente y claramente.

16. ¿Qué observa usted que la Empresa requiere para poder ser una entidad eficiente y eficaz?

Rta/ No requiere porque siempre cumple con el objetivo social.

Por lo anterior, cabe resaltar que la empresa debe estar siempre en constante cambio y mejorando constantemente así cumpla con el objetivo social, debe implementar estrategias nuevas que generen expectativas diferentes ante los usuarios.

4.1. DIAGNOSTICO INTERNO

4.1.1. Matriz Perfil Capacidad Interna

Cuadro 16. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)

1: Alto 2: Medio 3: Bajo

DIRECCION Y GESTIÓN	Fortaleza	Debilidad	Grado
Estructura Organizacional determinada	x		1
Existencia de sistema de gestión de calidad		x	2
SUBSISTEMA DE GESTIÓN HUMANA			
Dificultades en la comunicación		x	3
Falta de capacitación TH		x	2
Alta tasa de rotación de personal		x	2
Falta de reconocimientos por resultados en ventas		x	3
Capacidad para enfrentar a la competencia		x	2
SUBSISTEMA FINANCIERO			
Baja Inversión Tecnológica		x	2
Solidez Financiera	x		1
Liquidez, disponibilidad de fondos internos		x	2
Publicidad deficiente		x	1
SUBSISTEMA COMERCIAL			
Poco reconocimiento en la región		x	2
Precios no competitivos		x	2
Poca presencia en medios de comunicación		x	1
Portafolio de servicios		x	2
Imagen de producto desactualizada		x	1
Carencia de planeación de Marketing		x	1
Buena recomendación voz a voz	x		1
Ubicación Estratégica	x		1
Poca cobertura en la región		x	2
Falta de introducción de nuevos servicios en portafolio		x	1
SUBSISTEMA PRODUCCIÓN Y/O SERVUCTIVO			
Servicio al cliente deficiente		x	2

Certificados de Calidad		x	2
Baja confiabilidad en los servicios		x	1
Alto Nivel de Satisfacción de cliente	x		2
Servicio Post Venta deficiente		x	2

FORTALEZAS DE ALTO IMPACTO:

Dentro de las fortalezas más importantes de TRANSPORTES SANDONÁ S.A. se incluye la solidez financiera, ya que este factor es fundamental a la hora de elegir a esta empresa por su respaldo económico brindando a sus clientes tranquilidad como también estabilidad.

Gracias a los años de prestar un servicio idóneo con alta responsabilidad en los productos que se ofrecen se ha logrado tener una recomendación voz a voz y así mismo que pueda llegar a nuevos clientes.

En la actualidad la Ubicación que la empresa maneja es estratégica dada que está rodeada de empresas prestadoras de servicio de transporte, esto es beneficioso a la hora de necesitar nuestros servicios por su fácil acceso y visibilidad del punto de venta.

TRANSPORTES SANDONÁ S.A. se esfuerza cada día por mejorar los aspectos correspondientes al servicio al cliente, es por este motivo que la satisfacción que el cliente tiene de nuestro servicio es de su agrado dando a la empresa una buena imagen corporativa.

DEBILIDADES DE ALTO IMPACTO:

1. La Falta de reconocimiento monetario a los vendedores ha sido un factor determinante para las ventas dado que estos no tienen la motivación necesaria, es ahí cuando no se esfuerzan ya que el salario no varía de ningún motivo.
2. Se puede observar que hay una carencia en el departamento de publicidad al no haber la inversión necesaria dada la baja publicidad que la empresa tiene en medios masivos como son la radio, televisión e internet.
3. Dado que TRANSPORTES SANDONÁ S.A. tiene un problema de cobertura en la región esto afecta a que no tenga un amplio reconocimiento por nuevos

o potenciales clientes que se encuentran en diferentes lugares de Nariño y necesitan de los servicios que se ofrecen.

4. Un factor importante es la poca presencia en medios de comunicación como es el internet que es un canal de difusión que ayudaría a ser más reconocida la empresa y así ser conocida por potenciales clientes.
5. Gracias a que la imagen de producto está desactualizada influye que los clientes no tengan la recordación de la marca o en caso de los nuevos clientes no de la mejor impresión o la imagen deseada.
6. Por otra parte, hay dificultades en la captación de ventas seguras por la falta de capacitación o habilidad del personal, por lo que no se llega a un acuerdo definitivo con el cliente por la baja persuasión que tiene el encargado en el transcurrir de la venta.
7. Otra de las debilidades de TRANSPORTES SANDONÁ S.A. es la carencia de planeación y análisis estratégico, lo cual influye negativamente para la empresa debido a que se crea un desequilibrio en las funciones y en las actividades que se deben realizar objetivamente. Además, de que no se tendrá una organización adecuada de todos los procesos a seguir, ni tampoco se idealizaran estrategias que permitan la consecución y estabilidad de la empresa.
8. Los usuarios y clientes de TRANSPORTES SANDONÁ S.A. son personas que están en todo Nariño esto afecta en las ventas, ya que al no haber cobertura en todo el departamento no hay fácil acceso y esto es un obstáculo para llegar a nuevos clientes que requieren los servicios que se prestan.
9. El portafolio de servicio de TRANSPORTES SANDONÁ S.A. no es amplio esta deficiente sobre los nuevos servicios que salen al mercado que son solicitados y necesitados por los clientes esto hace que esos clientes busquen otras empresas para suplir esta necesidad.
10. En TRANSPORTES SANDONÁ S.A. una de las debilidades más importantes es la deficiencia en el servicio al cliente, debido a que este factor que influye determinadamente a la hora de verle a los clientes a esto se le atribuye la baja capacitación que tienen los trabajadores sobre el tema.

11. Un factor determinante para la empresa es que los productos que la competencia ofrece son de mejor calidad que los que ofrece TRANSPORTES SANDONÁ S.A. esto puede influir por que muchas de estas empresas competidoras tienen muchas más rutas.

4.1.2. MEFI

Cuadro 17. MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

MEFI (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)				
FORTALEZAS		PESO	Calif.	R. P
F1	Solidez Financiera	0,12	4	0,48
F2	Reconocimiento en el mercado	0,10	4	0,4
F3	Ubicación Estratégica	0,10	3	0,3
F4	Alto Nivel de Satisfacción de cliente	0,10	3	0,3
F5	Estructura Organizacional determinada	0,09	3	0,27
DEBILIDADES				
D1	Publicidad	0,07	2	0,14
D2	Precios no competitivos	0,07	1	0,07
D3	Imagen de producto desactualizada	0,06	2	0,12
D4	Planes de Marketing	0,08	1	0,08
D5	Falta de introducción de nuevos productos en portafolio	0,05	2	0,1
D6	Competencia	0,06	2	0,12
D7	Servicio Post Venta	0,05	1	0,05
D8	Poco reconocimiento en la región	0,05	2	0,1
TOTAL		1,00		2,53
Calificaciones:				
4 gran fortaleza				
3 Fortaleza menor				
2 debilidad menor				
1 gran debilidad				

GRANDES FORTALEZAS

1. Dentro de las fortalezas más importantes de TRANSPORTES SANDONA S.A. se incluye la solidez financiera, ya que este factor es fundamental a la hora de elegir a esta empresa por su respaldo económico brindando a sus clientes tranquilidad como también estabilidad.
2. Gracias a los años de prestar un servicio idóneo con alta responsabilidad en los productos que se ofrecen se ha logrado tener una recomendación voz a voz y así mismo que pueda llegar a nuevos clientes.

GRANDES DEBILIDADES

1. La carencia de planeación de marketing se considera como gran debilidad que de esta manera no se plantean estrategias que mejoren las problemáticas que presenta la empresa participación y permanencia en el mercado.
2. Otra de las debilidades de TRANSPORTES SANDONÁ S.A. es la carencia de planeación y análisis estratégico, lo cual influye negativamente para la empresa debido a que se crea un desequilibrio en las funciones y en las actividades que se deben realizar objetivamente. Además, de que no se tendrá una organización adecuada de todos los procesos a seguir, ni tampoco se idealizaran estrategias que permitan la consecución y estabilidad de la empresa.

4.2. DIAGNOSTICO EXTERNO

4.2.1. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas

Cuadro 18. Matriz POAM (Perfil De Oportunidades Y Amenazas Del Medio)

MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)			
1. Alto 2: Medio 3: Bajo			
ENTORNO POLITICO	OPORTUNIDAD	AMENAZA	GRADO
Beneficios tributarios por pandemia	X		1
Política fiscal		X	1
ENTORNO ECONOMICO	OPORTUNIDAD	AMENAZA	GRADO
Déficit económico por pandemia que disminuye capacidad adquisitiva		X	1
Inflación		X	2
Competidores cercanos		X	1
ENTORNO SOCIAL- CULTURAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA	GRADO
Paros y movilizaciones sociales		X	1
Estado de las vías		X	2
Inseguridad y delincuencia		X	1
ENTORNO TECNOLOGICO	OPORTUNIDAD	AMENAZA	GRADO
Desarrollo de comercio electrónico		X	1
Fácil acceso a tecnología	X		2

OPORTUNIDADES ALTO IMPACTO:

1. TRANSPORTES SANDONÁ S.A. por ser prestador de servicios de transporte obtuvo beneficios tributarios por pandemia, uno de ellos ampliación de plazos para la presentación y el pago de las declaraciones tributarias
2. Se presenta como una oportunidad de impacto medio debido a que el país cuenta con avances tecnológicos que se los puede aprovechar para la empresa y así mejorar la calidad del servicio.

AMENAZAS DE ALTO IMPACTO:

1. La pandemia produjo el cierre de muchas empresas, incrementando los índices de desempleo en el país, lo que provoca que los consumidores disminuyan sus ingresos y por consiguiente su capacidad adquisitiva.
2. La demanda del servicio de transporte se ha incrementado y esta oportunidad ha sido identificada por nuevos empresarios que se convierten en competidores que ingresan al mercado con nuevas estrategias y pueden restar participación a TRANSPORTES SANDONA.
3. La tecnología en los vehículos ha tenido grandes avances, lo que implica que TRANSPORTES SANDONA debe invertir un capital significativo para estar a la vanguardia de las necesidades y no perder participación en el mercado.
4. Se considera una amenaza mayor de impacto medio puesto que trasportes Sandoná es una empresa legalmente constituida y las tasas impositivas en Colombia son altas para pequeñas empresas generando menor rentabilidad.

4.2.2. MEFE

Cuadro 19. MEFE (Matriz De Evaluación De Factores Externos)

OPORTUNIDADES	Peso	Calif.	R. P
O1 Beneficios tributarios por pandemia	0,1	4	0,4
O2 Fácil acceso a tecnología	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
A1 Paros y movilizaciones sociales	0,1	2	0,2
A2 Déficit económico por pandemia que disminuye capacidad adquisitiva	0,12	2	0,24
A3 Inseguridad y delincuencia	0,14	1	0,14
A4 Competidores cercanos	0,13	1	0,13
A5 Estado de las vías	0,15	1	0,15
Calificaciones:	1		2,14
4 Gran oportunidad			
3 Oportunidad menor			
2 Amenaza menor			
1 Gran amenaza			

GRANDES OPORTUNIDADES

1. Los beneficios tributarios por pandemia son una gran oportunidad debido a que TRANSPORTES SANDONA puede ofrecer sus servicios a menores precios e incrementar sus ventas.
2. Se presenta como una oportunidad ya que en el país se cuenta con avances tecnológicos que se los puede aprovechar para la empresa y así mejorar la calidad del servicio.

GRANDES AMENAZAS

1. Los competidores están cercanos geográficamente lo que implica que los clientes tienen la facilidad de buscar a la empresa que le ofrezca mejores precios, calidad, servicio, entre otros. Por lo tanto, TRANSPORTES SANDONA, debe implementar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado.
2. El desarrollo del negocio requiere una gran inversión de capital en tecnología de transporte para estar a la altura de la demanda del mercado, el retorno de esta inversión se ve reflejado en el largo plazo.
3. TRANSPORTES SANDONA debe competir con precios de empresas que realizan contrabando por lo que pierde participación en el mercado. Sus estrategias de venta deben estar orientadas a mitigar las pérdidas que se ocasionan por este factor.

4.3. Cuadro 20. Matriz DOFA

DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	D1 Publicidad	F1 Solidez Financiera
	D2 Precios no competitivos	F2 Reconocimiento en el mercado
	D3 Imagen de producto desactualizada	F3 Ubicación Estratégica
	D4 Planes de Marketing	F4 Alto Nivel de Satisfacción de cliente
	D5 Falta de introducción de nuevos productos en portafolio	F5 Estructura Organizacional determinada
	D6 Competencia	
	D7 Servicio Post Venta	
	D8 Poco reconocimiento en la región	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS D-O	ESTRATEGIAS F-O
O1 Beneficios tributarios por pandemia		
O2 Fácil acceso a tecnología		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS D-A	ESTRATEGIAS F-A
A1 Paros y movilizaciones sociales		
A2 Déficit económico por pandemia que disminuye capacidad adquisitiva		
A3 Inseguridad y delincuencia		
A4 Competidores cercanos		
A5 Estado de las vías		

ESTRATEGIAS F-O: Con el desarrollo de estas estrategias se pretende potencializar las FORTALEZAS de la empresa, apoyados en las OPORTUNIDADES que ofrece el medio.

F1-O1: Aprovechar los beneficios tributarios por pandemia que TRANSPORTES SANDONA obtuvo para incrementar su solidez financiera.

F2-O2: Fortalecer mucho más los servicios prestados en TRANSPORTES SANDONA después de atravesar la pandemia COVID, que logre un mayor reconocimiento en el mercado con nueva tecnología y mejorar continuamente el grado de satisfacción del cliente por medio de los servicios prestados y así potencializar la empresa.

ESTRATEGIAS F-A: Por medio del diseño de las estrategias FA se pretende que, haciendo uso de las FORTALEZAS internas, se disminuya el impacto de las AMENAZAS del entorno.

F1-A1: Evitar que por paros y manifestaciones afecte a la empresa en su solidez financiera.

F2-A4: Crear campañas de fidelización para mantener a nuestros clientes

F2-A3: tener campañas de seguridad para evitar la inseguridad y delincuencia para obtener un mayor reconocimiento en el mercado.

ESTRATEGIAS D-O: Con el desarrollo de estas estrategias se pretende minimizar las DEBILIDADES de la empresa, apoyados en las OPORTUNIDADES que ofrece el medio.

D4-O2: Proponer un plan de marketing que este direccionado principalmente a la página web.

D2-D6-O1: Utilizar los beneficios tributarios por pandemia para posiblemente disminuir los precios no competitivos y mejorar ante la competencia.

D1-D2-O2: A través del beneficio que la pandemia contrajo para la empresa determinar la posibilidad de mejorar los precios no competitivos y atraer nuevos clientes potenciales por medio de publicidad.

ESTRATEGIAS D-A: Al plantear este tipo de estrategias se busca que la empresa reduzca al máximo sus DEBILIDADES que son obstáculo para su desarrollo y evite al máximo las AMENAZAS del entorno y logre un equilibrio que le permita potencializarse a futuro

D1-D4-A2: Aplicar un plan de marketing que este apoyado de publicidad, con el fin de motivar a los usuarios y de esta manera contrarrestar el bajo poder adquisitivo actual.

D8-A1: Aprovechar que existe un bajo poder adquisitivo baja para mejorar en un mediano el reconocimiento en la región.

4.4. MATRIZ MPC

La Matriz identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. En nuestro caso particular se ha referenciado a dos de las principales empresas consideradas como la competencia más cercana de TRANSPORTES SANDONA son: RUTAS DEL SUR Y SAN JUAN DE PASTO.

Cuadro 21. Matriz de Perfil Competitivo MPC

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO.	Peso	TRANSPORTES SANDONA		RUTAS DEL SUR		SAN JUAN DE PASTO	
		C	PP	C	PP	C	PP
Calidad de productos y servicios.	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Precios.	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Tecnología.	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Imagen corporativa.	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Estabilidad Financiera.	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Lealtad de los clientes.	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Portafolio de servicios.	0,10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
T O T A L.	1,00	2,5		3,1		2,6	

Posteriormente de obtener los resultados de la matriz de perfil competitivo, se determinan las siguientes estrategias:

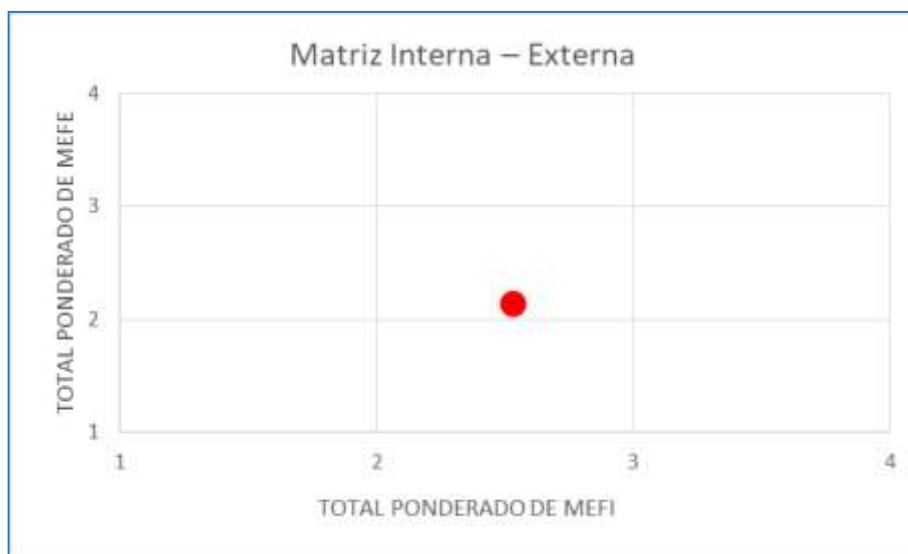
- De acuerdo con la calidad de los servicios con respecto a TRANSPORTES SANDONA es de igual proporción que sus competidores dado que la mayor parte de servicios que se prestan son los mismos. En este sentido, se debe brindar un valor agregado en atención al cliente para superar la competencia.
- Según el ítem de precios se observa que RUTAS DEL SUR obtiene el mayor ponderado de 0,6, seguido por SAN JUAN DE PASTO quienes manejan mejores precios que TRANSPORTES SANDONA que obtuvo el menor promedio de los tres. Respecto a los datos anteriores, la estrategia principal que debe implementar la empresa TRANSPORTES SANDONA es determinar factores que permitan reducir los costos sin disminuir la calidad o, por el contrario, aumentar la calidad sin incrementar el precio de tal manera que se pueda ofrecer menor valor de venta al público. Dicho suceso debe ser evaluado por los directivos, con el fin de contrarrestar sus competidores.
- Respecto al ítem de tecnología se observa que la empresa TRANSPORTES SANDONA se encuentra por encima de sus competidores dado que SAN JUAN DE PASTO Y RUTAS DEL SUR tienen puntajes de 0,3. Por lo tanto, se debe implementar estrategias para mantener y/o incrementar el capital de inversión en tecnología ya que este es un factor que los posiciona por encima de sus competidores. Adicionalmente se debe tener en cuenta su nivel de endeudamiento y evaluar fuentes de financiamiento que apoyen dicha inversión.
- Según el ítem de imagen corporativa la empresa TRANSPORTES SANDONA obtuvo una cifra negativa en su ponderado de 0,2 en comparación a RUTAS DEL SUR que obtuvo 0,3. Se observa con los resultados que su mayor competidor es esta empresa, ya que en la mayoría de ítems ha obtenido mayor puntaje que TRANSPORTES SANDONA. Por lo anterior, se debe implementar estrategias de publicidad y marketing que mejoren la imagen y la visión de los clientes respecto a la misma, haciendo uso de recursos financieros que permitan mejorar estas falencias.
- El factor de estabilidad financiera es determinante en este tipo de organizaciones dado que debe soportar bajos índices de rotación de cartera debido a los convenios con particulares o empresas. Por consiguiente, las

empresas deben tener capacidad financiera para respaldar las ventas crédito. En este aspecto se observa que TRANSPORTES SANDONA supera a sus competidores, siendo este un factor positivo para la empresa.

- En cuanto a la lealtad de los clientes, se evidencia que para TRANSPORTES SANDONA es una falencia porque RUTAS DEL SUR y SAN JUAN DE PASTO tienen más estrategias de fidelización y servicio post venta con sus clientes. En ese orden de ideas la empresa debe potencializar estos procesos que son fundamentales para retener a sus clientes.
- Por último, el portafolio de productos de RUTAS DEL SUR es más amplio que el de TRANSPORTES SANDONA y el de SAN JUAN DE PASTO, convirtiéndose en una desventaja para la empresa la cual se debe superar para evitar la pérdida de clientes potenciales por esta misma razón.

4.5. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Gráfica 23. Matriz Interna – Externa



PONDERADO DE MEFI 2,53

PONDERADO DE MEFE 2,14

Al cruzar la matriz MEFE Y MEFI de TRANSPORTES SANDONA S.A., el resultado se posiciona en cuadrante V por lo que se debe generar estrategias para conservar y mantener, las cuales son:

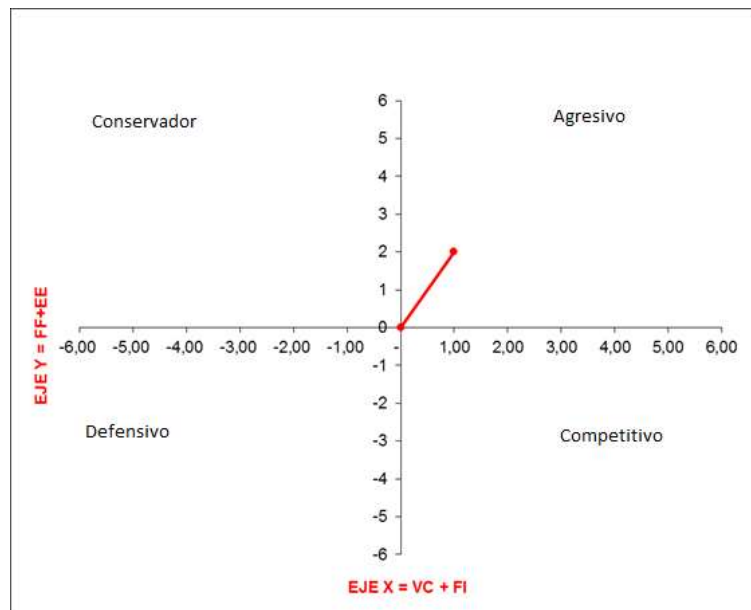
- Distribuir adecuadamente los recursos financieros para tomar decisiones asertivas desde la alta gerencia que permita el crecimiento de la compañía.
- Determinar los servicios claves de mayor consumo que generen alta rentabilidad para que a través de las ventas y de la reincidencia de las mismas, y de esta manera, obtener más clientes potenciales.
- Implementar estrategias de publicidad por diferentes medios de comunicación con el fin de expandir la información a otros sectores del mercado y de esta manera, aumentar las ventas.
- Capacitar al talento humano en atención al cliente con el fin de mantener y mejorar el buen servicio con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

4.6. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción

Tabla 22. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Ventaja competitiva (VC)		Fortaleza de la industria (FI)	
Calidad del producto	-3	Barreras de entrada	6
Participación de mercado	-1	Potencial de crecimiento	3
Imagen de marca	-6	Acceso a financiamiento	4
Promedio	-3,33333333	Promedio	4,33333333
<i>Total de la coordenada X:</i>		<i>1,00 (VC + FI)</i>	
Fortaleza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez	5	Barreras de entrada	-2
Capital de trabajo	4	Potencial de crecimiento	-2
Endeudamiento	4	Acceso a financiamiento	-3
Promedio	4,33	Promedio	-2,33333333

Gráfica. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)



La empresa se encuentra en el cuadrante agresivo, lo cual significa una excelente posición para utilizar las fortalezas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas, verificar debilidades internas, evaluar amenazas externas.

Lo anterior permitirá desarrollar las siguientes estrategias.

- Adquirir vehículos con tecnología de punta con el fin de ser más competitivos en el mercado.
- Ampliar la cobertura del departamento de Nariño a nivel nacional con mayor capacidad de transporte.
- Implementar un plan de mercadeo que ofrezca mayor cobertura para dar a conocer los servicios y mejorar su participación en el mercado.

5. ESTRATEGIAS

El análisis y desarrollo de las matrices permiten determinar las siguientes estrategias definitivas.

Mejorar el grado de satisfacción del cliente.

Mejorar la satisfacción del cliente, a través del conocimiento de la demanda y las expectativas de los clientes, del desarrollo de pautas de servicio y de la competitividad respecto a la competencia.

Fijar una política de precios utilizando los beneficios tributarios.

Maximizar beneficios a corto plazo y alcanzar la cuota de mercado deseada, a través de la maximización del beneficio a corto y largo plazo que genere un mayor rendimiento de la inversión, mejore la participación en el mercado, impida la entrada de competidores, lidere la calidad del producto y busque la estabilidad de precios.

Implementar un plan de marketing.

Incrementar las ventas, mantener el crecimiento y la rentabilidad económica, mediante la definición del negocio y productos/servicios. Así mismo, se debe estudiar a profundidad el mercado, incluyendo la competencia; igualmente, se debe establecer las metas, objetivos a corto - largo plazo y crear una propuesta única de ventas.

Establecer y generar productos claves de mayor consumo

Diferenciar el producto o servicio de la competencia, mediante la generación de experiencias diferentes en el consumo del producto, educando al consumidor, ofreciendo acompañamiento técnico para el consumo e incorporando la interacción del consumidor al desarrollo de los servicios

Implementar estrategias de promoción y publicidad

Influir en la actitud y comportamiento del cliente, a través del desarrollo de concursos, el uso de las redes sociales, regalos o sorteo de servicios y el establecimiento de un programa de incentivos/fidelización a clientes de referencia.

Capacitar al talento humano en atención al cliente

Obtener la formación y cualificación necesaria, adaptada a las demandas de la empresa, explicando la forma correcta de realizar la tarea, ayudando al personal a desempeñarse primero bajo supervisión, permitiendo que el personal se desempeñe solo, evaluando el desempeño laboral y capacitando a los trabajadores.

Mantener los productos con una imagen fresca e innovar y diversificar el portafolio de servicios.

Aumentar los potenciales consumidores y por ende el margen de ganancias, mediante el lanzamiento de un servicio nuevo, de la definición de nuevos segmentos objetivo y de la expansión en un área geográfica diferente.

6. PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO GENERAL: Mejorar la satisfacción del cliente

Cuadro. Plan de Acción

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
Mejorar el grado de satisfacción del cliente con respecto al 2021	Conocer las demandas y expectativas de los clientes.	31/12/2023	(satisfacción del año actual - satisfacción de año anterior)/(satisfacción del año anterior)* 100	Financieros, humano y tecnológico.	Gerencia, administración, Auxiliar de Punto de venta.
	Desarrollar pautas de servicio.				
	Medir grado de satisfacción.				
	Identificar las tendencias.				
	Establecer comparaciones con la competencia.				

OBJETIVO GENERAL: Maximizar beneficios a corto plazo y alcanzar la cuota de mercado deseada.

Continuación cuadro 25.

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
Fijar una política de precios utilizando los beneficios tributarios para incrementar la participación en el mercado para superar al líder	Maximizar el beneficio a corto y largo plazo.	31/12/2023	(participación en el mercado año actual- participación en el mercado año anterior)/ (participación en el mercado año anterior)*100; ((Precio Venta – Precio de Compra)/ Precio de Compra)* 100	Humanos, Económicos, Financieros	Gerencia, Administración y Dirección Contable.
	Obtener un determinado rendimiento de la inversión.				
	Mantener o mejorar la participación en el mercado.				
	Impedir la entrada de competidores				
	Liderar la calidad del servicio.				
	Buscar la estabilidad de precios.				

OBJETIVO GENERAL: Maximizar beneficios a corto plazo y alcanzar la cuota de mercado deseada.

Continuación cuadro 25.

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
Implementar un plan de marketing para el año 2022	Definir el negocio y productos/servicios.	31/12/2023	((ventas año actual-ventas año anterior)/ ventas año anterior)*100	Financieros, Humanos, Tecnológicos	Gerencia, Administración, Dirección Contable y Dirección Comercial, Gestión de Calidad
	Estudiar a profundidad el mercado (incluyendo competencia).				
	Establecer las metas y objetivos a corto y largo plazo.				
	Crear una propuesta única de ventas.				

OBJETIVO GENERAL: Diferenciar el producto o servicio del de la competencia.

Continuación cuadro

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
<i>Establecer y generar productos claves de mayor consumo durante el 2021</i>	Generar experiencias diferentes en el consumo del servicio.	31/12/2023	ventas realizadas transportes Sandoná / ventas líder mercado *100	Financieros, Humanos, Tecnológicos	Gerencia, Administración, Dirección Comercial, Área Técnica
	Educar al consumidor.				
	Incorporar la interacción del consumidor al desarrollo de los servicios.				

OBJETIVO GENERAL: Influir en la actitud y comportamiento del cliente

Continuación cuadro 25.

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
Implementar estrategias de promoción y publicidad en año 2022	Desarrollar concursos	31/12/2023	estrategias formuladas	Financieros, Humanos, Tecnológicos	Gerencia, Administración, Dirección Comercial
	Utilizar las redes sociales.		estrategias implementadas	*	
	Realizar marketing directo.		100		
	Efectuar regalos o sorteo de servicios.				
	Establecer un programa de incentivos/fidelización a clientes de referencia:				
	Instaurar buenas causas y obras de caridad.				

OBJETIVO GENERAL: Obtener la formación y cualificación necesarias, adaptadas a las demandas de la empresa.

Continuación cuadro 25.

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
Capacitar al talento humano en atención al cliente para incrementar la satisfacción 50%	<p>Explicar y demostrar la forma correcta de realizar la tarea</p> <p>Ayudar al personal a desempeñarse primero bajo supervisión</p> <p>Permitir que el personal se desempeñe solo</p> <p>Evaluar el desempeño laboral</p> <p>Capacitar a los trabajadores</p>	31/12/2023	<p>capacitaciones realizadas / capacitaciones programadas *</p> <p>100; promedio de resultado de evaluaciones de desempeño</p>	Humanos, Financieros, Tecnológicos	Gerencia, Administración Dirección de Talento Humano

OBJETIVO GENERAL: Aumentar la demanda y personalización de la oferta a terceros, paralelamente reducir el costo de promoción y venta.

Continuación cuadro 25.

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
Mantener los productos con una imagen fresca e innovar y diversificar el portafolio de productos para el 2022	Lanzar un servicio nuevo.	31/12/2023	((Cant. Clientes actuales - Cant. Clientes año anterior) / Cant. Clientes año anterior)*100 ; ((Precio Venta – Precio de Compra) / Precio de Compra)* 100	Financieros, Tecnológicos, Humanos	Gerencia, Dirección Comercial, Dirección Administrativa
	Definir nuevos segmentos objetivo.				
	Expandirse en un área geográfica diferente.				

OBJETIVO GENERAL: Contar con una estabilidad jurídica y fiscal partiendo de procedimientos apropiados

Continuación cuadro 25.

Metas	Estrategias	Tiempo	Indicador	Recursos	Responsables
Ampararse de los beneficios tributarios	Cumplir oportunamente con los deberes fiscales	31/12/2023	vr de impuestos pagados en el año anterior / vr de impuestos pagados en el año actual *	Financieros, Humanos	Gerencia, Asesor jurídico, Gestión de Calidad, Dirección Contable, Dirección Administrativa
	Aplicar adecuadamente las normas que rigen a la empresa				

7. CONCLUSIONES

En el presente plan de mercadeo para la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A., se pretende direccionarla a través de estrategias que la conduzcan a la mejora continua, a través de la dirección en sus procesos de planificación dentro de su actividad comercial.

TRANSPORTES SANDONA S.A. es una empresa reconocida en la región que ha logrado importantes reconocimientos, mediante su buen servicio emitido por voz a voz de sus usuarios. Sin embargo, el mercado comercial cada vez se vuelve más competitivo, creando nuevos escenarios y propuestas, lo que genera que la compañía tenga la necesidad de buscar nuevas herramientas y variables de mercadotecnia, las cuales contribuyan a que la empresa no se vuelva obsoleta respectivamente al mercado actual.

Por lo anterior, se propone estrategias de penetración y desarrollo del servicio, las cuales mediante un plan de acción lograrán generar un cambio en los procesos con el fin de aumentar la demanda, atrayéndola a través de la publicidad local y haciendo énfasis en el buen servicio. Todo lo antes mencionado, se identificó luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, en donde se observó que TRANSPORTES SANDONA S.A. presenta condiciones favorables que direccionándolo idóneamente obtendrá un crecimiento sostenido esperado por la alta dirección.

Además, por medio de este plan de mercadeo se pretende fidelizar a los clientes potenciales y obtener nuevos, que sean sólidos y permanentes en el tiempo, con acciones destinadas a generar un beneficio mutuo para ambas partes, la cual se defina por medio de la calidad en el servicio desde la primera interacción del consumidor hasta que se retira del establecimiento y posteriormente, con el seguimiento en la post venta.

Las estrategias presentadas en este plan de mercadeo se especifican como elementos tácticos que son muy importantes para generar valor y es decisión de la empresa, utilizar y adaptar estas medidas de acuerdo a sus proyecciones; sin olvidar, que el objetivo final es conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor para el cliente final.

Por lo tanto, TRANSPORTES SANDONA S.A. podrá continuar latente en el mercado de una manera competitiva, asequible al público y de una forma

innovadora que le permita un mayor desarrollo y estabilidad, mediante un adecuado trabajo en equipo, fomentando el desarrollo continuo para ir a la vanguardia del mercado local y nacional.

Por último, se planteó la necesidad de mejorar la presencia de la empresa, dándose a conocer en sus nuevas tendencias globales, lo que le va a permitir expandirse ante el público objetivo generando mayores ganancias y utilidades para la misma.

8. RECOMENDACIONES

Realizar un plan de mercadeo de manera anual con el propósito de que la empresa se adapte a los cambios que se presenta en el entorno, de tal manera que le permita mantenerse y crecer en el mercado.

Concientizar a los directivos en cuanto a la disipación de recursos financieros con el propósito de realizar marketing, partiendo desde el punto de vista de la inversión y los beneficios que esto trae para la empresa en el corto y largo plazo.

Vincular el área de talento humano a los planes de marketing para lograr sentido de pertenecía de los funcionarios a través de las teorías de motivación que garantizan mejores resultados en el desempeño de los mismos. Adicionalmente disponer dentro de las jornadas de trabajo espacios para capacitación en temas de interés.

Socializar de manera directa las políticas de garantías y devoluciones validando que sean de dominio de todos los funcionarios para evitar no conformidades en la prestación de servicios o venta de productos.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.1998. p .364.

BECERRA, Rafael. Segmentación de mercados. (en línea). En: AB Tasty (Colombia): 10, abril, 2018 (consultada: 1, abril, 2021). Disponible en: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

DAVID, Duán. Investigación en administración para la toma de decisiones. p 8

definicion.abc. Definición de gestión, Empresarial. (en línea). En: Definición ABC (Bogotá): 2017 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php

FRED, David. Conceptos de administración estratégica. Pearson educación. México. 2013. P. 80

Gerencia de Mercadeo. Bogotá. (en línea) Ciencias Económicas y Administrativas. (Consultado 7 de octubre). Disponible en internet: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc058.htm>

HELMUT, Corvo. Mercado regional. (en línea). En: Liferder (Bogotá): 10, marzo, 2019 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: <https://www.lifeder.com/mercado-regional/>

LA CULTURA del marketing. Bogotá. [en línea] Herramientas claves en un Plan de Marketing (III): análisis matriz DAFO. [Consultado 21 de diciembre]. Disponible en internet: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iii-analisis-matriz-dafo/>

Matriz de Ansoff. Bogotá. (en línea) estrategias de crecimiento. (Consultado 20 de diciembre). Disponible en la dirección electrónica: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

NAFATE RODRIGUEZ, Jorge Luis. El valor de los recursos humanos. (en línea) En: Gestipolis (Bogotá): 21, noviembre, 2011(consultada: 7, octubre, 2020). Disponible

en la dirección electrónica <https://www.gestiopolis.com/el-valor-del-recurso-humano-talento-humano/>

NICUESA, Maite. Método Empírico Analítico (En línea). En: Definición ABC. S.l. enero, 2015 (Consultada: 3, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.

SANCHEZ, Javier. Plan de marketing. (en línea). En: Economipedia (Bogotá): 3, septiembre, 2019 (consultada: 7, octubre, 2020). Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

SANZDE LATEJADA, L.A. (1974): Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial (Tomo I).

SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. 8 Ed. Bogotá: 3R editores, 2003. p 124

SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. 8 Ed. Bogotá: 3R editores, 2003. p 73.

STANTON, William J et al, fundamentos de marketing, (en línea). Mercadeo1 (México D, F):13, noviembre, 2007(consultada: 08, octubre, 2020). Disponible en <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf#page=624&zoom=100,0,0>

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Gerencia de mercadeo. (en línea). En: Urosario (Colombia): 25, agosto, 2016 (consultada: 1, abril, 2021). Disponible en: <https://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Syllabus/GERENCIA-DE-MERCADEO.pdf> gerencia de mercadeo

ANEXOS



ANEXO 1
UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA

Objetivo: Conocer la situación actual de la Empresa que permita la elaboración de un plan de mercadeo para la misma.

1. ¿Quién está comprando actualmente el servicio?

- A. Clientes particulares
- B. Entidades Públicas
- C. Entidades Privadas

2. ¿Por qué otro tipo de gente no compra el servicio?

- A. Por el precio
- B. Por la calidad de producto
- C. Por reconocimiento

3. ¿Quién es su competencia real?

- A. San Juan de Pasto
- B. Transpiales
- C. Rutas del sur
- D. Línea dulce

4. ¿Qué imagen tienen los consumidores en comparación con la competencia?

- A. Buena
- B. Regular
- C. Mala

5. ¿Cuál sería la imagen o imaginario ideal que quiere que tenga de la empresa?

- A. Reconocimiento en la región
- B. Buen servicio al cliente
- C. Calidad superior en productos

6. Califique con una X los siguientes aspectos:

	BUENO	REGULAR	MALO
NOMBRE			
PRECIO			
CARACTERÍSTICAS			
EMPAQUE			
COLORES			

7. ¿Qué mejoras se podrían hacer al servicio para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?

- A. Ajustar precio
- B. Aumentar portafolio de productos y marcas
- C. Otorgar descuentos y promociones

8. ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que el producto o servicio debería mostrar a la hora de ofrecerse en la publicidad y comunicación?

- A. Mejorar condiciones de vida
- B. Precios accesibles
- C. Calidad de productos

9. ¿Cómo podría comunicar mejor ese beneficio a la gente que está intentando atraer?

- A. Por medio de canales virtuales
- B. A través de la página web
- C. Publicidad en punto de venta

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO 2
UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS

Objetivo: Conocer los factores para demandar los servicios que presta la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A.

CUESTIONARIO

1. ¿A través de qué medio se contactó inicialmente con la Empresa?
 - a. Páginas Amarilla
 - b. Recomendación de otro consultante
 - c. Publicidad
 - d. Página Web
 - e. Otro Cuál

2. ¿Por qué motivos su opción es la Empresa, frente a otras Empresas?
 - a. Calidad de servicio
 - b. Precio
 - c. Confiabilidad
 - d. Reconocimiento

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la Empresa?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Regular
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a las instalaciones de la Empresa?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Regular
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a las instalaciones de la Empresa?
- a. Muy insatisfecho _____
 - b. Insatisfecho _____
 - c. Regular _____
 - d. Satisfecho _____
 - e. Muy satisfecho _____
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro portafolio de productos?
- a. Muy insatisfecho _____
 - b. Insatisfecho _____
 - c. Regular _____
 - d. Satisfecho _____
 - e. Muy satisfecho _____
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestros trabajadores en cuanto a su amabilidad y atención?
- a. Muy insatisfecho _____
 - b. Insatisfecho _____
 - c. Regular _____
 - d. Satisfecho _____
 - e. Muy satisfecho _____
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro servicio por parte de los empleados en cuanto a servicio de post-venta?
- a. Muy insatisfecho _____
 - b. Insatisfecho _____
 - c. Regular _____
 - d. Satisfecho _____
 - e. Muy satisfecho _____
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro servicio en cuanto a relación precio / calidad?
- a. Muy insatisfecho _____
 - b. Insatisfecho _____
 - c. Regular _____
 - d. Satisfecho _____
 - e. Muy satisfecho _____

10. ¿Recomendaría a otras personas la Empresa?
- a. SI _____
 - b. NO _____
11. En tu opinión, el producto es mejor o peor que el de la competencia.
- a. Mejor _____
 - b. Es igual _____
 - c. Es peor _____
12. Cree usted que la empresa es puntual a la hora de prestar el servicio.
- a. Si
 - b. No
13. Cómo evalúa la publicidad de la empresa
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
14. ¿Cuáles son las razones por las que toma el servicio?
- a. Resuelve mis necesidades
 - b. Esta fácilmente disponible
 - c. Mejor calidad
 - d. Publicidad

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO 3
UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA
EMPRESA

Objetivo: Conocer la situación actual de la Empresa que permita la elaboración de un plan de mercadeo para la misma.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son las razones que considera que han permitido que Empresa se encuentre en el lugar donde hoy día esta?

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Empresa?

3. ¿Cuál es la principal estrategia que se tiene para que la Empresa continúe dentro del mercado?

4. ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?

5. ¿Cómo ha sido el proceso administrativo, si se puede llamar así, que ha caracterizado a la Empresa

6. ¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva que tiene la Empresa frente a otras empresas?

7. ¿Cuál es el principal servicio que presta la empresa?

8. ¿La Empresa cuenta con la habilidad para competir con precios?

9. ¿La Empresa tiene acceso de capital cuando lo requiere?

10. ¿La rentabilidad de la Empresa es la ideal?

11. ¿Usted ha pensado en implementar sistemas de control?

12. ¿Existen sistemas de toma de decisiones en la Empresa?

13. ¿Existe un sistema de coordinación?

14. ¿Existe un sistema de evaluación de gestión?

15. ¿Existen manuales de funciones y procedimientos?

16. ¿Qué observa usted que la Empresa requiere para poder ser una entidad eficiente y eficaz?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Carta Aval de la empresa

San Juan De Pasto, 25 Septiembre del 2022

Señores
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CESMAG
Facultad ciencias administrativas y contables
Administración de empresas
Ciudad

Ref. autorización de propuesta de trabajo de grado

Cordial saludo

Yo, JOSE JULIAN CAICEDO BASANTE identificado con C.C 12.992.936 DE PASTO (N) en calidad de gerente de la empresa TRANSPORTES SANDONA S.A, autorizo a: MARIA ALEJANDRA FAJARDO NAVARRO, Para desarrollar el proyecto denominado PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TRANSPORTES SANDONA S.A. EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO y facilitare la información pertinente para dicho fin.

Atentamente



JOSE JULIAN CAICEDO BASANTE
C.C. 12.992.936 DE PASTO
TEL. 3147996920

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 860.109.387-7 PROGRAMA ADMINISTRACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 22 de noviembre de 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado: “**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TRANSPORTES SANDONÁ S.A. EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**”, presentado por el (los) autor(es). **MARIA ALEJANDRA FAJARDO NAVARRO** del Programa Académico **ADMINISTRACION DE EMPRESAS** al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, sesolicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




ORLANDO ESTUPIÑÁN REVELO
C.C. No. 12975607
Administración de Empresas
Cel. 12.975.607 de Pasto.
moestupinan@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>WIT: 868.109.387-7</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Maria Alejandra Fajardo Navarro	Documento de identidad: 1.085.300.194
Correo electrónico: marialejafaja@hotmail.com	Número de contacto: 3172144622
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Orlando Estupiñán Revelo	Documento de identidad: 12.975.607
Correo electrónico: moestupinan@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3105629694
Título del trabajo de grado: Plan de mercadeo para la empresa Transportes Sandoná s.a. en la ciudad de San Juan de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y contables. Programa de Administración de Empresas.	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>WIT: 800.109.387-7</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

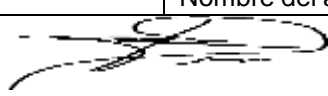
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permito(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 22 días del mes de noviembre del año 2022.

<i>Alejandra Fajardo N.</i>	
Nombre del autor: Maria Alejandra Fajardo Navarro	Nombre del autor:
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 <hr/> ORLANDO ESTUPIÑÁN REVELO ASESOR	