

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE COTRANAL
LTDA DEL MUNICIPIO PAMPLONA.**

Autor

Angelica Yojana Fernández Silva



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
DPTO. DE INGENIERIA MECANICA, MECATRONICA E INDUSTRIAL
PAMPLONA
MAYO DE 2018

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE COTRANAL LTDA DEL MUNICIPIO PAMPLONA.

Autor

Angelica Yojana Fernández Silva

Directora

Leonor James Cerveleon

Ing. Industrial.

Esp. Sistemas integrados de gestión de calidad

MSc. Administración de empresas e innovación

**Trabajo de grado presentado como requisito para
la obtención del título de ingeniera Industrial**



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
DPTO. DE INGENIERIA MECANICA, MECATRONICA E INDUSTRIAL
PAMPLONA
MAYO DE 2018

Dedicatoria

Agradecimientos

Contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Capítulo I.....	11
1.1 Introducción.....	11
1.2 Reseña Institucional.....	13
1.3 Resumen Del Proyecto	15
Palabras clave:.....	15
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5 Planteamiento Del Problema y Justificación.....	17
1.6 Justificación	18
1.7 Marco teórico y estado del arte	19
1.7.1Concepto de Marketing.....	19
1.7.2Evolución del Marketing.....	24
1.7.3Funciones de Marketing.....	29
1.7.4Pasos para realizar un plan de marketing	31

1.7.5	<i>Herramientas para la ejecución del plan de marketing</i>	33
2	Capítulo II.	38
2.1	Metodología de desarrollo.	38
2.1.1	<i>Desarrollo del diagnóstico de mercadeo de la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda.</i>	39
3	Capítulo III.	68
3.1	Estrategias y tácticas de mercadeo que integran el plan de marketing	68
3.1.1	<i>Diagnostico interno y externo de la empresa de Cotranal</i>	56
3.2	Perfil de categorización interna P.C.I.	60
3.2.1	<i>Matriz de evaluación del factor interno (M.E.F.I)</i>	62
3.2.2	<i>Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).</i>	63
3.2.3	<i>Matriz (DOFA).</i>	65
3.2.4	<i>Estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa de Cotranal.</i>	68
3.2.5	<i>Reunión de conocimiento del tema</i>	68
3.2.6	<i>Propuesta de creación de departamento.</i>	69
3.2.7	<i>Estrategia de medios digitales.</i>	70

<i>3.2.8 Creación de imagen corporativa e imagen estética de la empresa.....</i>	<i>71</i>
<i>3.2.9 Personaje Publicitario</i>	<i>72</i>
<i>3.2.10 Identidad corporativa</i>	<i>75</i>
<i>3.2.11 Estrategia de indicadores para evaluar posicionamiento. ..</i>	<i>76</i>
4 Capítulo IV	81
4.1 Objetivo	81
4.2 Importancia del plan	81
4.3 Plan Operativo	147
5 Recomendaciones	152

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Institucional	14
Figura 2. Estructura general de la matriz Dofa	34
Figura 3. Las 3 Estrategias Genéricas de Michael Porter.....	37
Figura 4. Diagrama general de las 4ps. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 5. Formula para conocer la muestra	42
Figura 6. Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 1)	43
Figura 7. Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 2)	44
Figura 8. Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 3)	45
Figura 9. Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 4)	46
Figura 10. Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 5)	47
Figura 11. Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 6)	48
Figura 12. Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 7)	49
Figura 13. Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 1)	50
Figura 14. Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 2)	51
Figura 15. Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 3)	52
Figura 16 .Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 4)	53
Figura 17. Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 5)	54
Figura 18. Diagrama de torta – Encuesta externa (preg. 6)	55
Figura 19. Reunión hecha a los 45 empleados d la empresa.....	68
Figura 20. Propuesta de ventajas para creación de departamento ..	69

Figura 21. Tabla de crecimiento anual del marketing digital.....	71
Figura 22. Personaje creado para la empresa de Cotranal.....	74
Figura 23. Imagen corporativa para la empresa de Cotranal	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Funciones básicas del marketing	30
Tabla 2. Perfil de categorización interna P.C.I.	62
Tabla 3. Matriz de evaluación del factor interno (M.E.F.I).....	62
Tabla 4. Matriz de evaluación del factor interno (M.E.F.E).....	64
Tabla 5. Matriz dofa	67
Tabla 6. Estrategias de mercadeo, medios alternativos página web	77
Tabla 7. Estrategias De Medios Alternativos – Facebook	79
Tabla 8. Estrategias De Medios Alternativos – Volantes	80
Tabla 9. Plan operativo. Objetivo 1.....	148
Tabla 10. Tabla 9 Plan operativo. Objetivo 2	149
Tabla 11. Tabla 9 Plan operativo. obojtivo 3	151

Capítulo I.

Planteamiento Del Proyecto

1.1 Introducción

A lo largo de la historia hemos conocido como muy pocas, o ninguna de las empresas están libres de los efectos causados por los cambios de la economía en general. Por esta razón es importante que los empresarios estén atentos a los cambios en el escenario económico a escala nacional; que evalúen el comportamiento de su propia empresa en relación con un conjunto de factores interno y que planifiquen las estrategias de su empresa con el propósito de beneficiarse lo más posible con los ciclos económicos a escala regional y nacional.

De esta manera toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y cumplimiento de sus metas según la amplitud y complejidad operacional de la empresa, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa de la empresa; ha de destacarse que el presupuesto destinado para esta labor refleja el resultado esperado de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder alcanzar las metas trazadas por las empresas.

Es importante señalar que el plan estratégico como resultado de un proceso sistemático de reflexión para la empresa Cotranal Ltda, contribuirá a reforzar una visión estratégica e integral de los objetivos, aprovechar las oportunidades al máximo, minimizar los riesgos y aprovechar los recursos propios para superar las debilidades. De esta manera para la elaboración de la presente investigación de planeación estratégica se plantean una serie de etapas así.

En primer lugar se realizara un diagnostico general , haciendo una investigación mercados superficial pera así conocer mejor los problemas que

tiene la empresa en este momento relacionados a el marketing y publicidad , relacionado con los elementos básicos de planeación estratégica como encuestas , paquete de elementos publicitarios y complementarios .

En segundo lugar se realizara un diagnóstico estratégico de la situación actual de la empresa tanto en el ámbito interno como externo donde se pueda analizar y estudiar las debilidades, las oportunidades, las fortalezas las amenazas y el impacto que representa para la empresa Cotranal Ltda de lo cual finalmente se pretende desprender la matriz DOFA.

En tercer lugar se pretende formular estrategias basadas en las diferentes matrices que permiten escoger la mejor alternativa estratégica, de acuerdo a sus capacidades y establecer indicadores de gestión que permitan medir la evolución del proceso.

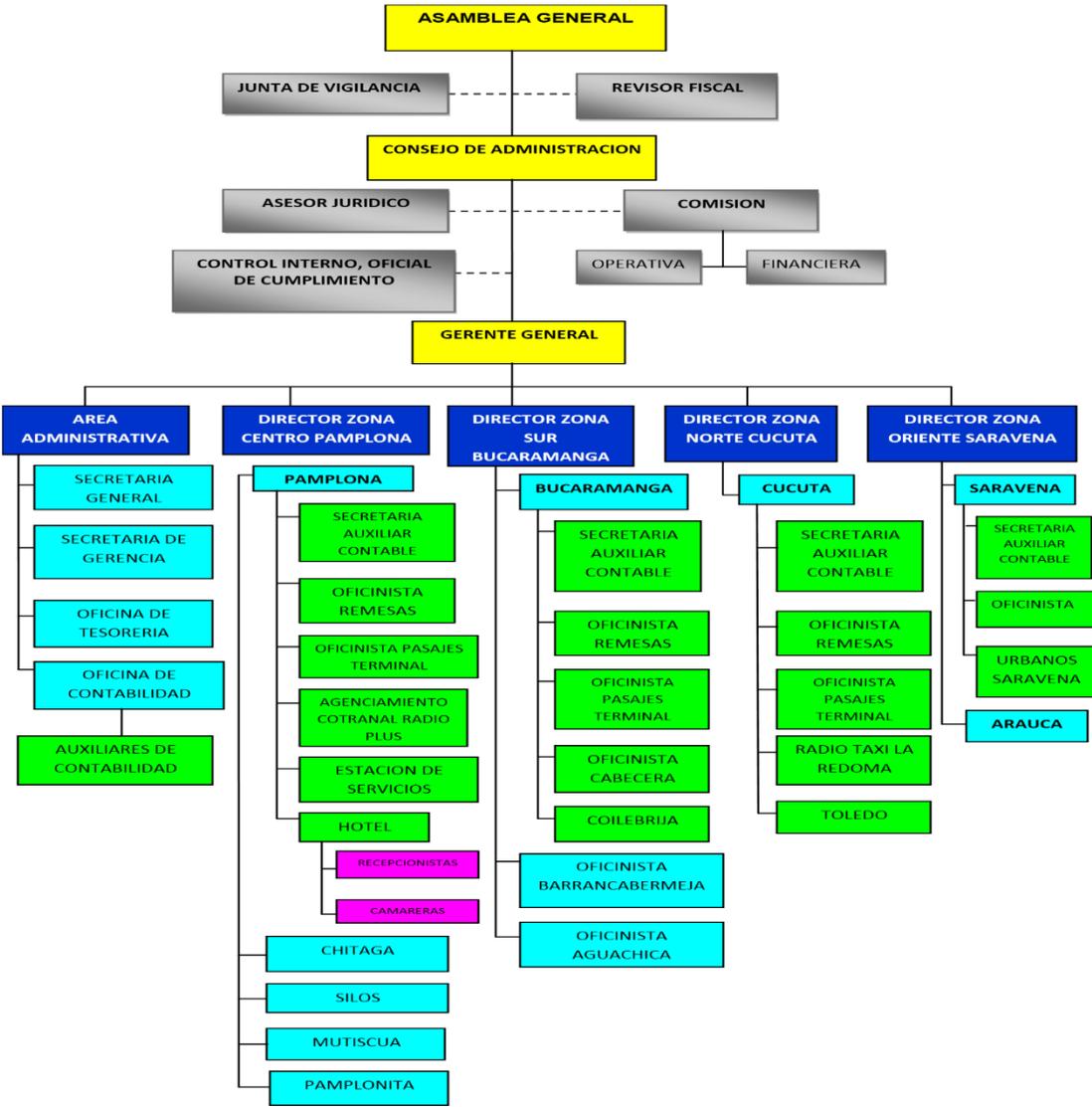
En cuarto lugar se pretende realizar un plan de acción que comprenda las estrategias funcionales y de negocios, el tiempo requerido para llevarlas a cabo, las metas, los recursos y de igual manera el responsable de su ejecución y cumplimiento.

1.2 Reseña Institucional

A principios del año 1963 un grupo de 28 personas con visión de emprender y generar un cambio socio - económico para sus familias y la comunidad en general decidieron unirse para construir lo que hoy conocemos como “COTRANAL”, sin importar los pocos recursos con los que contaban lograron alcanzar su sueño; siguiendo la vía legal la registraron mediante escritura pública No. 255 del 15 de abril de 1963, protocolizada en la Notaría Segunda del Municipio de Pamplona, Departamento Norte de Santander, con la razón social de COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES NACIONALES DE PAMPLONA LTDA. Estas personas emprendedoras propusieron el nombre del señor José Pompilio Niño para que fuera la primera persona encargada de llevar las riendas de la Cooperativa como Gerente, el señor Camilo Contreras como Auditor, el señor Julio E. Araque como Tesorero. Se contó con la asesoría y colaboración del Padre Hugo Villamizar, quien con sus sabios consejos se encargó de hacer todos los trámites de consecución de licencias de funcionamiento para iniciar con la Cooperativa. A finales de este mismo año la empresa conto con la Resolución No. 1441 de septiembre 26 de 1963 emanada del Ministerio de Transporte, por la cual autorizan a la Empresa para prestar el servicio público en Transporte de pasajeros.

Luego de 15 años de prospero crecimiento la asamblea de socios amplio su visión como Cooperativa y decidieron crear un centro de servicios para satisfacer las necesidades de la empresa y de la comunidad de transporte terrestre. Fue así que el 17 de septiembre de 1978 se declaró la construcción de la estación de servicio en conjunto con la ampliación de la infraestructura de la Cooperativa, con constancia en la notaria segunda de la ciudad de Pamplona. Con el tiempo la Cooperativa fue creciendo con el ingreso de nuevos socios, clientes y la ampliación de sus recursos hasta llegar al 2012 donde los socios evaluaron las necesites de la región y con el ánimo de satisfacer siempre a la comunidad y sus necesidades como socios decidieron la creación de lo que hoy conocemos como el HOTEL COTRANAL PLAZA el cual fue constituido en la cámara de comercio con Matricula n° 00019076 el 16 de marzo del 2012.

Actualmente su sede principal está en la ciudad de Pamplona; cuenta con seccionales en Cúcuta, Bucaramanga, Saravena y algunas otras que han sido autorizadas dentro del Territorio Nacional por el Ministerio de Transporte y/o la autoridad competente, y continuara en la ampliación de sus servicios como empresa y/o a través de la generación de alianzas estratégicas como la establecida en el 2017 con la empresa EFECTY, la que ha permitido brindar el servicio de giros a nivel nacional.



*Figura 1. Organigrama Institucional
(Fuente: Cotranal Ltda)*

1.3 Resumen Del Proyecto

Este trabajo tiene como objetivo establecer las bases fundamentales para la creación de un diseño de plan de marketing en la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda del municipio Pamplona, ya que esta empresa no cuenta con un departamento que sea el encargado del proceso de este, desarrollando los conceptos básicos del mercadeo a través de un plan de marketing para la empresa misma, la cual se encarga de prestar servicios de transporte de línea , abastecimiento de combustible contando con su propia sistema de aprovisionamiento, sector de hotelería , servicio telefónico de taxis dentro de la ciudad.

La génesis de este proyecto consiste en realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa COTRANAL LTDA del municipio de Pamplona con el propósito de dar un pronóstico superficial de la competitividad que tiene en el municipio, portafolio de servicios presentado a los clientes, políticas comerciales, actividades de promoción de sus servicios en el municipio y su situación general en el mercado.

Con el plan a desarrollar se pretende reforzar las ventas en la parte de transporte y fidelizar a los clientes en los múltiples servicios brindados por la empresa, comenzado por conocer la cantidad de volumen de ventas en la empresa Cotranal para determinar el comportamiento de los servicios prestados y definir a que tipo de público objetivo se puede llegar, con qué tipo de promociones o estrategias se puede aumentar la cantidad de clientes , para así mismo plantear alguna estrategia de promoción y marca que aumente de manera significativa la cantidad de mercado que actualmente maneja Cotranal.

Al realizar este plan de marketing para la empresa de Cotranal se pretende ejecutar de tal forma que se pueda visualizar el cambio cuando se implemente en la empresa;estableciendo las bases para el futuro desarrollo de un departamento o sección en la empresa que tenga manejo constante de esto y se encuentre en contante innovación.

Palabras clave: Empresa, plan de marketing, Clientes, Cotranal, Servicios.

1.4 Objetivos

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing de la empresa Cotranal Ltda del municipio de Pamplona, para el semestre 1 del 2018.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I.** Diagnosticar la situación actual en relación a su imagen corporativa de la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda del municipio Pamplona.
- II.** Determinar las estrategias que integran el plan de marketing para la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda del municipio Pamplona.
- III.** Elaboración de el plan de marketing para la para la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda del municipio Pamplona.

1.5 Planteamiento Del Problema y Justificación

Cotranal es una Cooperativa de Transportadores Nacionales de Pamplona Ltda. “COTRANAL”, está ubicada en la ciudad de Pamplona en el departamento Norte de Santander, en la carrera 9 No. 3-144 frente al Terminal de Transporte. Fundada en el año de 1963 con el propósito de brindar a la comunidad pamplonesa una empresa de transportes municipal e intermunicipal.

Compañía creada por una asociación de personas con el ideal a futuro de formar una empresa que fuera distinguida por sus servicios a la comunidad.

Hoy en día cuentan con sede principal en pamplona y sucursales en Bucaramanga, Cúcuta y Saravena, además de ello cuentan con servicios adicionales como lo son:, bomba de abastecimiento de gasolina, servicio de transporte urbano, servicio de hotelería, Salón de eventos , envío de encomiendas y remesas, servicio telefónico de taxis.

Al iniciar el presente trabajo en la empresa de Cotranal Ltda, se encontró que la misma no contaba con departamento de marketing y no existía persona encargada de la parte de mercadotecnia en la empresa, generando pérdida de clientes, descuido en su imagen corporativa y desinformación de estrategias o herramientas que ayudasen al crecimiento de la empresa.

Al hacerse un sondeo se observó que no se estaban aplicando las herramientas TIC (tecnologías de información y comunicación) que toda empresa convencional aplica hoy en día; La empresa también carece de un organismo encargado de manejar la mercadotecnia a nivel general, generando una gran problemática, a diferencia de su competencia, la cual emplea las herramientas mencionadas, por lo tanto Cotranal se encuentra con una gran desventaja frente a sus empresas competidoras , siendo este un factor de falla ya que es la empresa con más años en el mercado y por lo tanto debería estar a la vanguardia.

1.6 Justificación

Para comprender la importancia y la necesidad de implementar el plan de marketing a la empresa Cotranal hay que partir de la idea que cualquier empresa / negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse, problemática ahora observada en la empresa ya que se ha visto que a pesar de los años no mantienen la cantidad de clientes pensada y no aumentan su clientela. Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, si los cliente no conocen bien que servicios se prestan en la empresa marca, no se podrá lograr el índice de ventas que se pretende cada año con la empresa.

La implementación del plan en la empresa traerá grandes ventajas, ya que se implementaran estrategias que permitan que la empresa comience a acaparar mayor cantidad de clientes, clientes potenciales que a futuro pueden ser parte de la compañía, aportando al crecimiento de esta.

Utilizando herramientas de implementación como lo serían las matrices Dofa, matriz mefi y matriz mefe, al igual que componentes como las 4p's (Precio, producto, promoción, plaza) complementando el estudio piloto que se hará del marketing mix que se piensa implementar en la empresa.

1.7 Marco teórico y estado del arte

El mercadeo ha tenido un aumento en su importancia dentro de las organizaciones, y mayormente en aquellas que están enfocadas en prestar servicios, y por ello poseen cercanía con sus clientes, de allí parte la necesidad de tener claro la utilización de un buen plan de mercadeo (1), ya que su meta principal de implementación es la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren sus productos, teniendo claro que se debe seguir una ruta clara en cuanto a lograr que este plan sea productivo al momento de ser implementado , esta ruta está enmarcada en sencillos pasos ,iniciando con la determinación de los objetivos que se tienen acerca de lo que se quiere establecer con el estudio de mercado , y con las metas pensadas por la empresa para el momento en que se implemente este plan de mercadeo. (2)

1.7.1 Concepto de Marketing

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir concretamente el término “marketing”, o “mercadotecnia”. A continuación se presentan unos ejemplos de estos conceptos:

- ✓ McCarthy afirma que “la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción.”
- ✓ Boone y Kuntz establecen que “la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.
- ✓ El staff de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Ohio afirma que la mercadotecnia es “el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.”

- ✓ Según Alderson, la mercadotecnia “consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas.”
- ✓ Holloway y Hancock definen a la mercadotecnia como “un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico.”
- ✓ Enis afirma que la mercadotecnia son “las actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los intereses humanos.” (3)

Una de las afirmaciones más relevantes en el mundo de la mercadotecnia es que es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros.” Dicha afirmación fue planteada por mercadólogo Philip Kotler .

Debido a la claridad con que este concepto es expuesto, a continuación se presenta una explicación más detallada de la definición de mercadotecnia, a través de los siguientes términos claves utilizados por Kotler:

- **Necesidades:** El más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman una parte esencial del carácter del ser humano.

Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

➤ **Deseos:** Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

➤ **Demandas:** La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

➤ **Producto:** Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

➤ **Intercambio:** Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

Así la sociedad termina produciendo mucho más que con cualquier alternativa.

El intercambio es el núcleo del concepto de Mercadotecnia. Para que se de un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio. Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo (o al menos, no han salido perdiendo), ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

➤ **Transacciones:** Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida.

Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir que A dio X a B y obtuvo Y. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

En un sentido más amplio, el mercadólogo intenta inducir una respuesta a una oferta. Y esta respuesta puede ser algo más que el simple “comprar” o “intercambiar” bienes y servicios en sentido restringido.

La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, un servicio, una idea o cualquier otro objeto.

- ***Mercados:*** El concepto de transacciones conduce al de mercado. El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En el transcurso del tiempo, han existido tres tipos principales de mercado, el de autosuficiencia, el de intercambio descentralizado y el de intercambio centralizado. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. En un mercado de autosuficiencia, cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros. En el segundo tipo de mercado, el de intercambio descentralizado, cada uno ve a los otros tres como compradores potenciales que constituyen un mercado. Así puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor. En el tercer caso, el intercambio centralizado, aparece un nuevo personaje llamado “mercader”, que se sitúa en un área central llamada “plaza de mercado”. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que él necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador solo lo hace con un mercado. Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumente el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar sus productos en los programas de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfonos y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca un

contacto físico con ellos. Un mercado puede organizarse en torno a un producto, a un servicio o a cualquier cosa que tenga valor.

- ***Mercadotecnia:*** Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia.

La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos. Así volvemos a la definición de mercado expuesta anteriormente, definido como un proceso por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás. (4)

1.7.2 Evolución del Marketing

Para iniciar un estudio referente al marketing, hay que remontarse a sus orígenes cuando los hombres comenzaron a practicar el “trueque” entre ellos mismos, dicha práctica consiste en un intercambio informal de cualquier tipo de bien entre dos individuos o entidades, el trueque se comenzó a practicar a nivel mundial y posteriormente se derivaron distintos tipos de intercambios de bienes, lo que dio origen a lo que hoy en día llamamos “comercio”, algunos de los primeros comerciantes se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes; el comercio adquirió gran auge en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800, como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, los comercios de Latinoamérica y Asia se vieron obligados a desarrollarse, desde entonces el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto humano (Marketing Social).

- ***Orientación a la Producción:*** En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta,

encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término “Marketing”. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos en busca de servicios y variedad de productos. Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó en el mundo hasta comenzados los años 30's.

- ***Orientación a las Finanzas:*** La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso “Crack” de la bolsa en 1929.

En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y

administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables.

- **Orientación a las Ventas:** Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos. Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este periodo fueron apareciendo una venta demasiado agresiva —la llamada “venta dura”—y tácticas poco éticas. De allí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. Incluso hoy, algunas organizaciones están convencidas aún de la necesidad de aplicar la venta dura para poder prosperar. En Estados Unidos, esta etapa surgió justo a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero en el resto del mundo se produjo con diversa intensidad y en forma posterior. De hecho llegó a América Latina de modo atenuado en la década de los cincuentas, época en que surgió la era del Marketing.
- **Orientación al Marketing:** A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su

capacidad de producción era excesiva. Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa. En la Etapa de Orientación al Marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican mas al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del Presidente de Marketing, Director de Marketing o Vicepresidente de Marketing. Por ejemplo, el control de inventario, el almacenamiento y otros aspectos de la planeación del producto quedan en manos del Director de Marketing, a fin de dar un mejor servicio al cliente. Si se quiere que la empresa alcance la máxima eficiencia, el Presidente de Marketing ha de participar al iniciarse un ciclo de producción y seguir el proceso hasta su conclusión. Además, las necesidades de Marketing han de incluirse en la planeación a corto y a largo plazo.

Para que el Marketing sea eficaz, el presidente del departamento debe mostrar una actitud favorable hacia esa área. Lo anterior no significa que los ejecutivos de marketing han de ocupar las posiciones de mayor jerarquía en una organización. Tampoco significa que el presidente de una firma debe provenir del departamento de Marketing. Pero una cosa es indispensable: ha de entender la importancia del Marketing, es decir, ha de estar

orientado al mercado. Muchas empresas lucrativas lo mismo que las no lucrativas, se hallan hoy en la tercera etapa de la evolución del marketing. Otras admiten la importancia de este tipo de orientación, pero les resulta difícil instituirlo al menos por dos razones. Primero, la instrumentación requiere aceptar la noción de que las necesidades y deseos de los clientes, no de los directivos, son los que dirigen la organización. “Una consecuencia básica de poner a los clientes en primer lugar es la forma en que una organización describe lo que hace”.

No todas las organizaciones necesitan este tipo de orientación para poder prosperar. Un monopolio, o una empresa de servicios públicos, cuenta con la garantía de tener siempre clientes. Por tanto, sus directivos han de preocuparse más por mantener bajos los costos y una producción eficiente que por el marketing. Se dan casos en que, a juicio de los clientes potenciales, un producto es tan superior que vale la pena buscarlo. Así como los mejores cirujanos del mundo o los artistas más populares siempre cuentan con un mercado para sus servicios, sin importar su orientación mercadológica.

- ***Orientación al Marketing Social:*** poco después que el concepto de marketing empezó a ser aceptado por la generalidad de las compañías, empezó a ser objeto de críticas muy ásperas. Durante más de veinte años los críticos habían insistido en que se ignora la responsabilidad social y en que, si bien contribuye con el logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que se oponen al bien de la sociedad. Desde un punto de vista, son acusaciones verdaderas. Es posible que una firma satisfaga plenamente a sus clientes y que al mismo tiempo, perjudique a la sociedad. Pero no necesariamente a de ser así.

La responsabilidad social de una corporación puede ser perfectamente compatible con el concepto de marketing. La compatibilidad depende de dos cosas: la flexibilidad con que perciba sus metas de marketing y el tiempo que este dispuesta a esperar para alcanzarlas. Si una compañía ensancha lo bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social, estará practicando lo que se conoce con el nombre de Concepto Social de Marketing.

Cuando se aumenta la amplitud del concepto de marketing una compañía reconoce que su mercado no solo incluye a los compradores de los productos, sino también a todos cuantos sean afectados directamente por sus operaciones.

Ampliar la dimensión de las metas de marketing significa que la compañía debe adoptar una perspectiva a largo plazo en la satisfacción del cliente y en los objetivos del desempeño, en vez de concentrarse exclusivamente en el día siguiente. Si quiere prosperar a largo plazo, deberá atender las necesidades sociales de sus clientes, así como sus necesidades económicas.

El concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo:

1. Satisfacer las necesidades de los que adquieren productos.
2. Atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades.
3. Cumplir los objetivos del desempeño corporativo. (5)

1.7.3 Funciones de Marketing

Cuando se habla de las funciones que desempeña el marketing en una entidad, nos referimos a todas aquellas actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión, por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio. Al enlazar las actividades contenidas en tales conceptos, el marketing crea la utilidad y facilita el proceso de intercambio. En la siguiente tabla se enuncia se las funciones básicas del marketing.

FUNCION	NATURALEZA
----------------	-------------------

Compra o renta	Identificación, selección y evaluación de las fuentes de suministros; negociación de los términos de la compra o la renta.
Venta o arrendamiento	Identificación, localización y comunicación con los consumidores meta; estímulo de la demanda a través del personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, relaciones públicas; negociación de los términos de venta o arrendamiento.
Transportes	Movimiento de los bienes de un punto geográfico a otro.
Almacenamiento	Detención de los bienes hasta que los compradores los deseen.
Estandarización y graduación	Establecimiento de los estándares de tamaño y calidad, clasificación de los bienes de acuerdo con los estándares establecidos y graduación de ellos. Facilitar las funciones de compra y venta reduciendo la necesidad de inspeccionar y de probar los bienes.
Financiamiento	Proporcionar los recursos financieros para producir, transportar, almacenar, promover, vender y comprar bienes o servicios.
Tomar riesgos	Asumir, transferir y examinar el riesgo inherente al esfuerzo de la mercadotecnia, incluyendo los riesgos de que el bien no sea vendido, daño, hurto, o la obsolescencia del producto.
Recolección de la información de mercado	Identificación y análisis de la oportunidad de mercado, desarrollo y administración de las encuestas, conducción de experimentos de mercado, recolección de la información sobre competidores, proveer de la información útil a quienes toman las decisiones.

Tabla 1. Funciones básicas del marketing
(Fuente: Autora)

Las funciones del marketing las realizan los participantes en una relación de intercambio. Estas funciones se pueden cambiar y compartir

entre los participantes; pero no pueden eliminarse. Alguien debe realizarlas. Los participantes pueden incluir productores, mayoristas, minoristas, intermediarios de apoyo y consumidores finales.

Además de los intermediarios, mayoristas y minoristas, los corredores de apoyo a menudo se ven envueltos en las relaciones de intercambio, cuando otros participantes no pueden o no realizan ciertas funciones. De esta manera, muchas compañías acuden a agencias de publicidad, empresas de desarrollo de mercados y compañías de transporte, tal vez por carecer de suficientes recursos para establecer sus propios departamentos de publicidad, investigación y transporte, o bien por creer que empresas externas pueden realizar estas tareas especializadas de modo más eficiente o efectivo que ellas.

Aun los consumidores finales realizan funciones de marketing. Por ejemplo, muchas tiendas de departamentos que una vez tuvieron su propia flotilla de transporte y proporcionaban entrega gratuita a domicilio de sus productos ahora cobran por ese servicio. En este caso el consumidor se hace partícipe del costo de realizar esta función en las tiendas. Algunos supermercados han traspasado a los consumidores otras funciones, como el marcaje de los precios en la mercancía y guardar en bolsas propias los comestibles a cambio de precios más bajos. (6)

1.7.4 Pasos para realizar un plan de marketing

Para el desarrollo del plan de marketing en la empresa Cotranal, se tendrá en cuenta detallada de los cinco pasos fundamentales que describe en su libro Stanton “fundamentos de marketing”.

- 1. Análisis de la situación:*** Este incluye normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing (entre ellos, las capacidades del departamento de Investigación y Desarrollo, las Finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodean el programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Este paso es decisivo por constituir el fundamento de las decisiones de planeación.

2. ***Objetivos de marketing:*** Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. A cada objetivo de marketing se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después, los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.
3. ***Posicionamiento y la ventaja diferencial:*** El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una Ventaja Diferencial; por ésta se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.
4. ***Selección de los mercados meta y medición de la demanda del mercado:*** Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing. En una compañía nueva, los gerentes deberán analizar a fondo los mercados para identificar los potenciales. En una compañía ya establecida, deberán examinar sistemáticamente los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos. En este momento decidirán en qué medida y en qué forma dividir los mercados totales y luego concentrarse en los segmentos más prometedores. Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar las oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda(es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.
5. ***Diseño de la mezcla de marketing:*** Es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing. Los elementos son los siguientes:

- ✓ **Producto:** Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasen. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto.
- ✓ **Precio:** En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.
- ✓ **Distribución:** Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema mediante el cual los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.
- ✓ **Promoción:** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción. (7)

1.7.5 Metodología para la ejecución del plan de marketing

1.7.5.1 Matriz Dofa

Dentro del proceso de análisis de mercados es reconocida ésta matriz como una de las herramientas del marketing más indicadas para dicho proceso. En ésta se evalúan cuatro variables claves las cuales permiten obtener una visión tanto en el ámbito interno como externo de una organización, estas son: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.



*Figura 2. Estructura general de la matriz Dofa
(Fuente: Autora)*

Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

1.7.5.2 Matriz Mefi

También es conocida como la Matriz de Evaluación de Factores Internos. Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La forma de desarrollar esta matriz, es a través de una serie de instrucciones.

- ✓ Se realizara una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria interna. Se abarca un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero se anota las fortalezas y después las debilidades. Se será lo más específico posible.
- ✓ Se asignara un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- ✓ Se asignara una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- ✓ Se multiplicara el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- ✓ Se sumara las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

- Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

- Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación. (1)

1.7.5.3 Matriz MeFe

También conocida como Matriz de Evaluación de los Factores Externos. El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

El procedimiento de construcción, desarrollo y evaluación de éste instrumento se asocia directamente con los pasos expuestos para la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), con la gran diferencia que la presente gira entorno al análisis externo de una compañía, tal como lo indica su nombre.

Pasando al plano correspondiente a las estrategias dentro de un plan de marketing, sin importar el tamaño, conformación legal ó sector al que se pertenece, para todas las empresas es importante identificar ciertos modelos. Entre estos modelos resalta el aquel reconocido como Las 3 Estrategias Genéricas de Michael Porter, el cual es expuesto en forma sintética y cuidadosa, respetando de la manera más estricta posible la precisión con la que cada autor lo trata. (1)

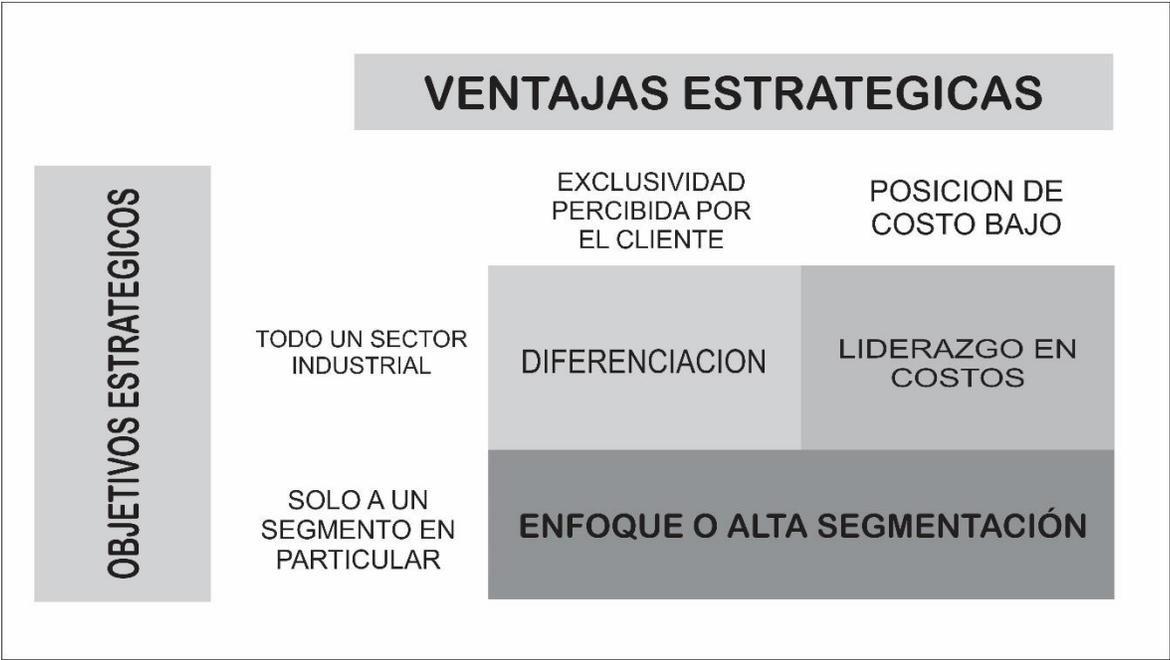


Figura 3. Las 3 Estrategias Genéricas de Michael Porter

(Fuente. Autora)

Capitulo II.

Diagnóstico de mercadeo de la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda.

2.1 Metodología de desarrollo.

Dentro de las fases del proyecto se llevara a cabo el análisis del mercado donde se identificara el tamaño de la industria, y su perfil característico, realizando el diagnostico DOFA, MEFE, MEFI , categorización interna P.C.I .

Como meta será plantear las estrategias con las cuales se pretende alcanzar los objetivos establecidos dentro del plan de mercadeo (planeación táctica), comenzando con desarrollar un estudio piloto sobre el plan de marketing, realizando encuestas a los clientes a los cuales serían toda la ciudadanía en general, ya que la empresa trabaja con un servicio general.

La idea es realizar un plan piloto sobre el plan de marketing que se hará para la empresa Cotranal, utilizando como estrategias.

1. Diagnosticar la situación actual en relación a su imagen corporativa de la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda del municipio Pamplona.
 - ✓ Se ejecutaran encuestas a diferentes flancos (clientes de la empresa , comercio en general o personas externas de la universidad, personas de la misma empresa) con el objetivo de determinar los mecanismos adecuados para elevar la demanda. Elaborar un paquete de elementos publicitarios, tales como: personaje de identidad, imagen corporativa institucional y complementos.

2. Determinar las estrategias que integran el plan de marketing para la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda del municipio Pamplona.
 - ✓ Se realizara el diagnostico interno y externo de la empresa para determinar las condiciones de mercadeo actuales. La herramienta a utilizar será la matriz DOFA, MEFE y MEFI, adicional a ello componentes como las 4p's del marketing mix.
3. Elaboración de el plan de marketing para la para la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda del municipio Pamplona.
 - ✓ medir la relación entre los costos y beneficios asociados a él plan con el fin de evaluar su rentabilidad, pensado como indispensable al momento de la empresa al pensar en poner en marcha el plan de marketing que se está ofreciendo. Presentar un plan en su totalidad con investigación del mercado incluida y posibles resultados a obtener si se aplica este plan en la empresa.

2.1.1 Desarrollo del diagnóstico de mercadeo de la cooperativa de transporte COTRANAL Ltda.

2.1.1.1 Investigación de mercado

Para definir la problemática de la investigación de mercado, se realizó una observación superficial de los faltantes en relación a marketing en la empresa, se hizo una pequeña reunión con el gerente y con el jefe de sistemas integrados en donde se planteó una serie de preguntas sobre el marketing en la empresa, dando ellos como respuestas que son conscientes de la faltante de este en la compañía. A continuación se exponen los puntos principales hallados en la investigación exploratoria.

La empresa de Cotranal Ltda del municipio de pamplona cuenta en este momento con los servicios prestados a la comunidad , los cuales son , Servicio de transporte de línea, Servicio de transporte urbano (donde encontramos

taxis y busetas) , Servicio de hotelería, Servicio de abastecimiento de combustible, Servicio de remesas .

En todos estos servicios empleados por la empresa, se pudo observar que no se encuentra en este momento nadie manejando el marketing de manera permanente, observando que la empresa tiene carencia en este sentido y en la implementación de las herramientas correspondientes en este sector. Dando así pérdidas constantes en cuanto a clientes o personas que pueden llegar a ser potenciales clientes de la compañía.

Luego de haber definido la problemática se pudo establecer que existen 3 puntos importantes a la hora de investigar:

1. Perfil de clientes y satisfacción de clientes.

Se manifestó tener una cantidad constante de clientes, mostrando que estos no han sido definidos y segmentados de manera apropiada para desarrollar estrategias de mercado de acuerdo con sus características.

2. Estudio de posicionamiento entre la población general.

La empresa nunca ha desarrollado un trabajo concienzudo que le permita aumentar el número de clientes, todo se ha desarrollado a través de voz a voz o referencia de clientes antiguos.

3. Estudio de necesidades de los clientes de la empresa.

Nunca se ha hecho una medición de las necesidades o calidad del servicio, además de las características de los clientes que más lo solicitan

2.1.1.2 Objetivos de la investigación de mercados.

2.1.1.2.1 Objetivo general de la investigación de mercados.

Elaborar un instrumento que permita evaluar los resultados ya sea positivos o negativos de las estrategias diseñadas en el plan de mercadeo para la empresa de Cotranal Ltda ubicada en el municipio de Pamplona.

2.1.1.2 *Objetivos específicos de la investigación de mercados.*

- Identificar las necesidades de los clientes actuales de la oficina de Cotranal Ltda están siendo satisfechas.
- Construir de manera clara una solución para los clientes de la la empresa Cotranal Ltda.

2.1.1.3 *Tipo de estudio.*

El tipo de estudio que se llevara a cabo en la primera etapa de la investigación de mercado será de tipo exploratorio donde se identificara el problema de investigación para ser formulado.

En la segunda etapa se realizara un estudio de tipo descriptivo de corte transversal ya que su propósito es determinar las necesidades de los usuarios y las características del servicio. Es de corte transversal pues solo se tomara la muestra una sola vez para luego concluir.

2.1.1.3.1 *Población.*

Se tomara la población de estudio de la información suministrada por la alcaldía de Pamplona a corte de 30 de junio de 2017, el cual nos dio un total de 58 299 habitantes actuales en la ciudad de Pamplona.

2.1.1.3.2 *Diseño de la muestra.*

La forma para seleccionar la muestra será la del muestreo intencional donde se tomara la población total de habitantes de Pamplona y a esta se le aplicara equitativamente el instrumento encuestador en las zonas más transitadas y zonas donde la empresa tiene sus servicios.

2.1.1.3.3 *Tamaño de la muestra.*

El tamaño de la muestra será tomado mediante cálculos matemáticos de estadística, redondeando una cifra de instrumentos de investigación que fueran acorde a la investigación.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 4 Formula para conocer la muestra
(Fuente: Estadística universitaria)

N=58 299. Se tomó la población total de habitantes que actualmente esta residiendo en Pamplona, según datos proporcionados por la Alcaldia de Pamplona.

Z=1.96. El nivel de confianza para la determinación de esta muestra fue del 95% dado que la dispersión de respuestas puede ser muy grande por la diversidad de los encuestados.

d=0.075. El error se estableció en 7.5% por parte de la empresa, para que se pudiera establecer una investigación más corta y concreta, para de esta forma poder analizar los resultados la investigación con detenimiento, para que la propuesta pudiera tener mayor posibilidad de ser aceptada. p= 0.5. El porcentaje de éxito es del 50% para precisiones de estudio. q=0.5 .El porcentaje de fracaso es del 50% para precisiones de estudio.

$$n = \frac{(58299)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,075)^2(58299)+(1,96)^2(0,5)(0,5)} = 170,239 \sim 170$$

El resultado fue de 170.239 encuestas, pero para poder obtener un resultado claro luego de aplicar estas, se decidió con la cooperativa redondear este número a 170 instrumentos de aplicación a los habitantes, de las cuales se realizo 45 a los empleados de la empresa en su totalidad y 125 a personas externas de la empresa, clientes y habitantes en general.

2.1.1.4 Resultado de las encuestas

Se realizaron 2 encuestas que se enfocaron a la parte administrativa y empleados de la empresa, y las demás encuestas a la población en general de habitantes de la ciudad de pamplona, tanto como clientes que ya conocen la empresa como las personas que no .

1. Encuestas internas, aplicadas a las personas que trabajan a la empresa. 45 empleados en total. **Anexo 1**
2. Encuestas Externas, aplicadas a los habitantes generales de la población de Pamplona, incluyendo clientes que ya tiene la empresa y clientes que podrán ser potenciales. **Anexo 2**

- **Encuesta interna: Administrativos y personal que labora en Cotranal**

1. ¿Cree usted que la forma en la que actualmente la empresa ofrece los servicios es la más indicada?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
1	¿Cree usted que la forma en la que actualmente la empresa ofrece los servicios es la mas indicada?	SI	32
		NO	13

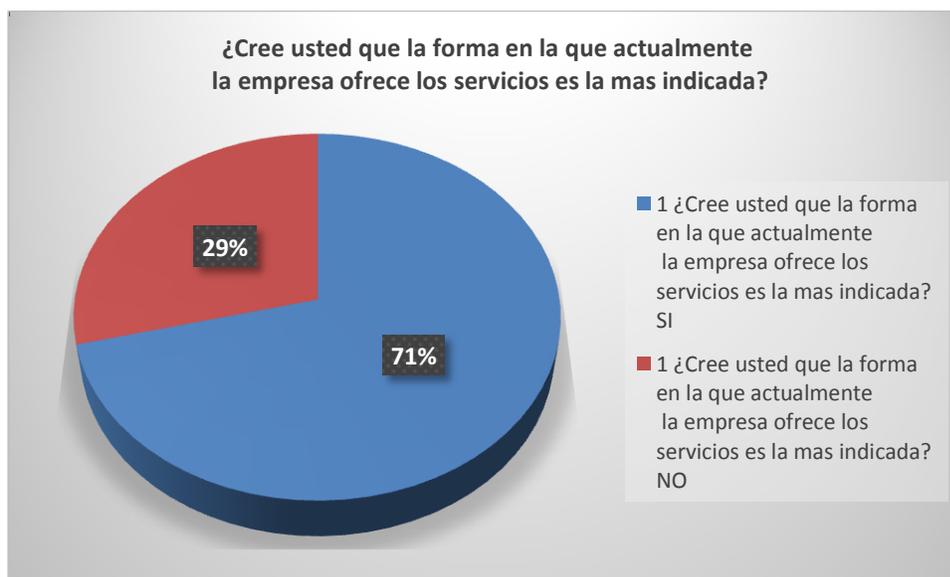


Figura 5 Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 1)
(Fuente: Autora)

Se puede concluir que el nivel de prestación del servicio y de atención al cliente en la empresa es satisfactorio visto desde la parte administrativa, para poder generar un criterio de autoevaluación referente a este flanco es

necesario obtener la opinión del público en general que hace uso de los servicios ofrecidos por la empresa.

2. ¿Tiene conocimiento si la empresa alguna vez ha requerido servicios de marketing externo?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
2	¿Tiene conocimiento si la empresa alguna vez ha requerido servicios de marketing externo?	SI	18
		NO	27

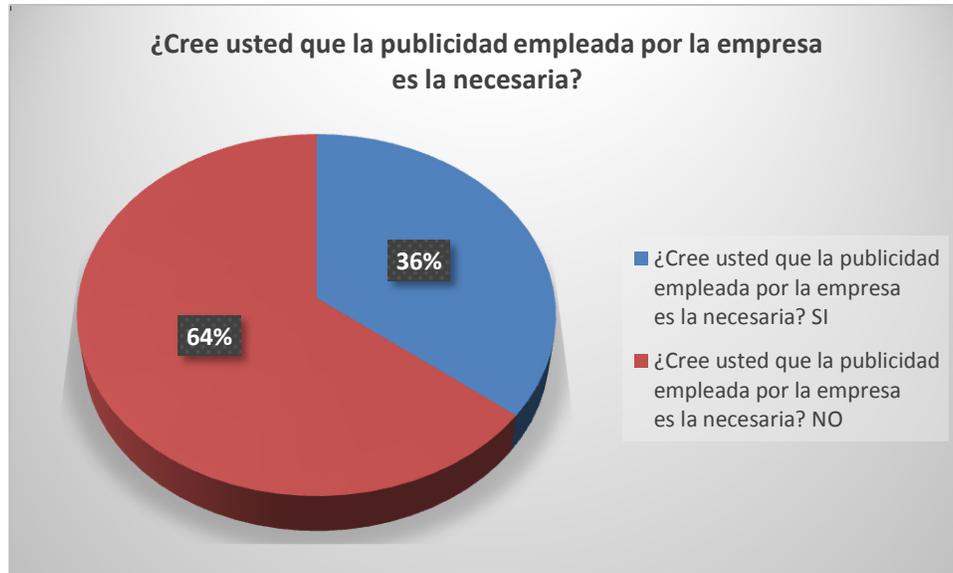


*Figura 6 Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 2)
(Fuente : Autora)*

Se observa en el anterior grafico que existe un 60% de desconocimiento sobre si la empresa alguna vez ha requerido servicios de marketing, según comentarios de los mismos encuestados, no se observa la publicidad necesaria ni el movimiento de mercadeo en la empresa constantemente. El 40% restante de las personas ha visto el movimiento de marketing en las reuniones anuales o en las ocasiones donde se requiere de un agente externo para realizar la parte publicitaria.

3. ¿Cree usted que la publicidad empleada por la empresa es la necesaria?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
3	¿Cree usted que la publicidad empleada por la empresa es la necesaria?	SI	16
		NO	29



*Figura 7 Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 3)
(Fuente : Autora)*

El nivel de satisfacción con la publicidad empleada actualmente por la empresa es muy bajo, se demuestra que al interior de la empresa se razona que no se destinan los suficientes recursos para hacer la publicidad requerida para promocionar todos sus servicios.

4. ¿Ofrece la Empresa paquetes de promociones a los clientes actualmente?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
4	¿Ofrece la Empresa paquetes de promociones a los clientes actualmente?	SI	5
		NO	40



*Figura 8 Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 4)
(Fuente : Autora)*

Se puede concluir que en general la empresa no maneja ningún tipo de promociones o de estrategias comerciales actualmente para incentivar a los clientes a adquirir sus servicios.

5. ¿Sabe que son herramientas TICS?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
5	¿Sabe que son herramientas TICS?	SI	11
		NO	34



*Figura 9 Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 5)
(Fuente : Autora)*

En este momento la mayor parte de los trabajadores de Cotranal Ltda. no tienen conocimiento acerca de las herramientas TIC (Herramientas de Tecnología y comunicación) generando una gran desventaja con respecto a la competencia, ya que hoy en día el 91% de las empresas a nivel mundial se encuentran a la vanguardia de estas tecnologías.

6. Le parece conveniente que la empresa implemente herramientas TICS para la difusión de sus servicios(página web, App móvil, publicidad televisiva y publicidad digital)

numero	pregunta	respuesta	cantidad
6	Le parece conveniente que la empresa implemente herramientas TICS para la difusión de sus servicios (página web, App móvil, publicidad televisiva y publicidad digital)	SI	39
		NO	6

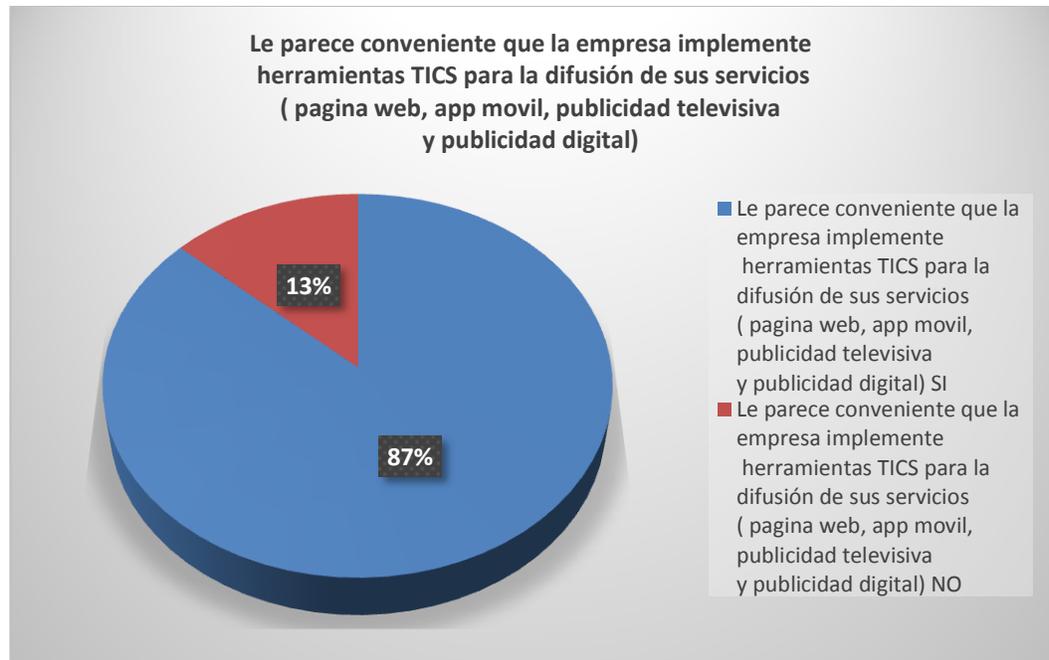
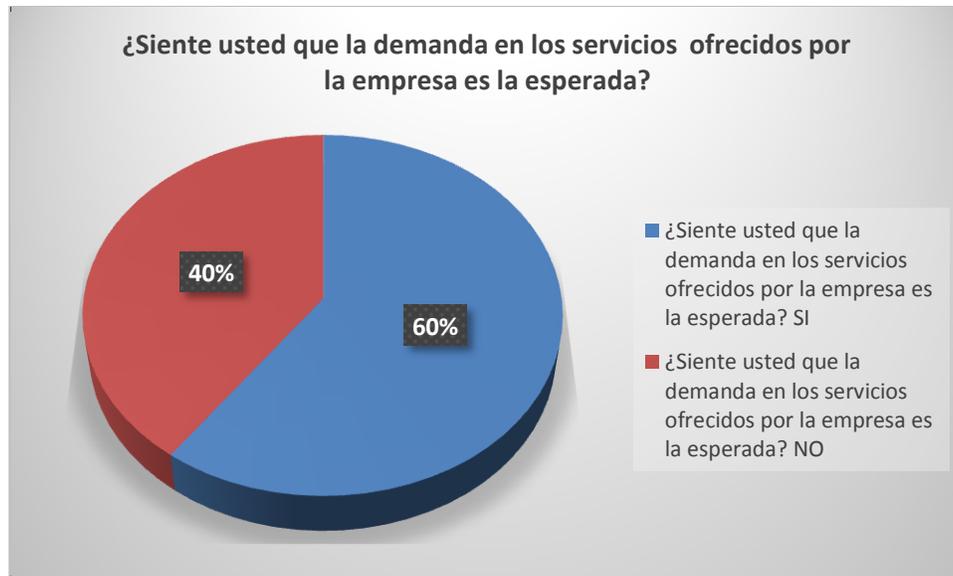


Figura 10 Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 6)
 (Fuente : Autora)

Luego de contextualizar a los encuestados acerca de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), la gran mayoría de esta muestra contesto que sería de vital importancia implementar este tipo de herramientas para difundir la publicidad alusiva a los servicios ofrecidos por la empresa.

7. ¿Siente usted que la demanda en los servicios ofrecidos por la empresa es la esperada?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
7	¿Siente usted que la demanda en los servicios ofrecidos por la empresa es la esperada?	SI	27
		NO	18



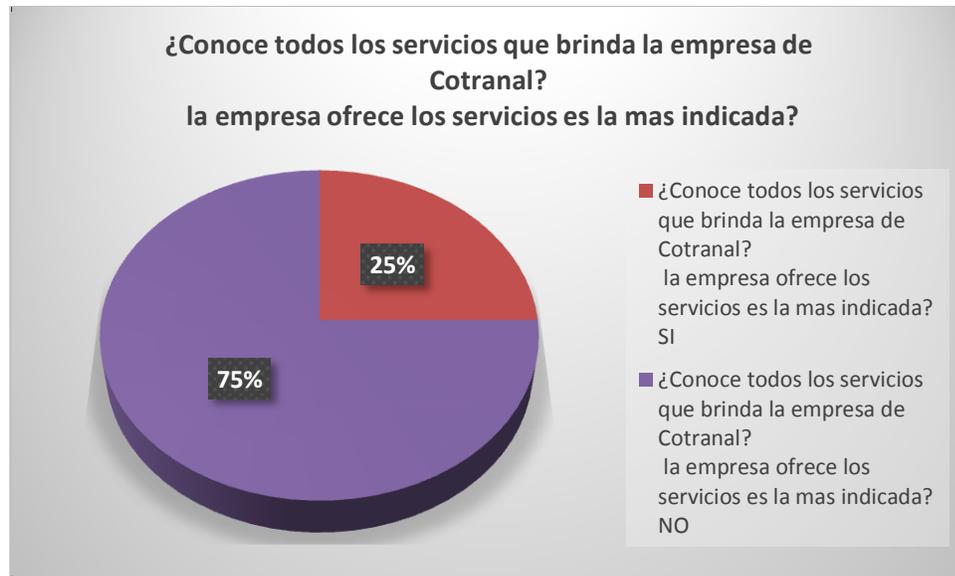
*Figura 11 Diagrama de torta - Encuesta interna (preg. 7)
(Fuente: Autora)*

Para el 60% de los trabajadores de la empresa de Cotranal resulta satisfactoria la demanda en los servicios ofrecidos por la empresa.

- **Encuesta externa: Habitantes en general de Pamplona, Clientes de la empresa y clientes potenciales para la empresa.**

1. ¿Conoce todos los servicios que brinda la empresa de Cotranal?
la empresa ofrece los servicios es la más indicada?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
1	¿Conoce todos los servicios que brinda la empresa de Cotranal? La empresa ofrece los servicios es la más indicada?	SI	10
		NO	30

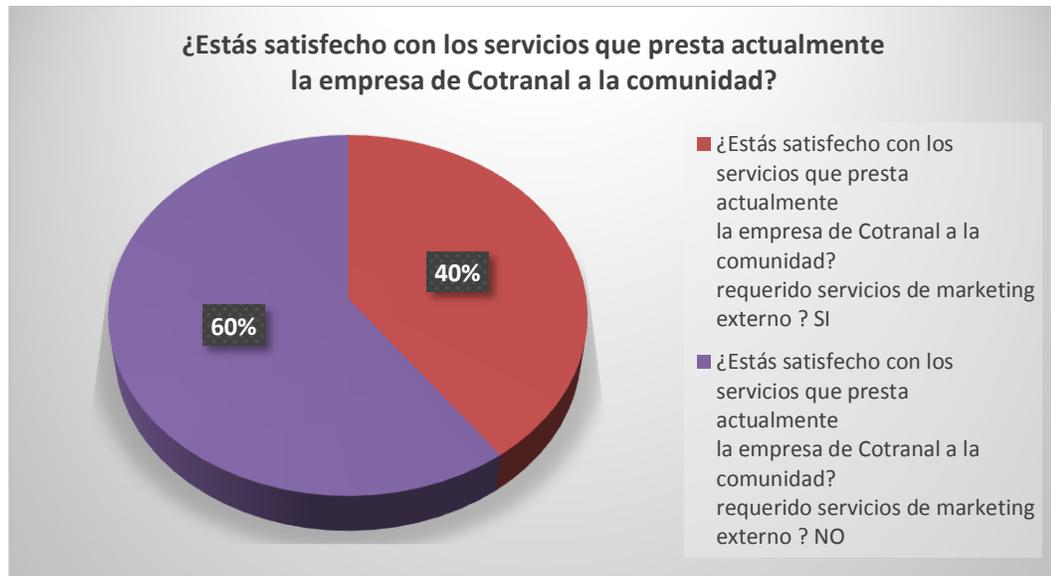


*Figura 12 Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 1)
(Fuente : Autora)*

Se puede concluir que el 75% de las personas encuestadas no conocen aun todos los servicios que brinda la empresa de Cotranal, generando una baja demanda en todos sus servicios a la empresa.

2. ¿Estás satisfecho con los servicios que presta actualmente la empresa de Cotranal a la comunidad?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
2	¿Estás satisfecho con los servicios que presta actualmente la empresa de Cotranal a la comunidad?	SI	18
		NO	27



*Figura 13 Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 2)
(Fuente : Autora)*

El 60% de la comunidad que ha tomado un servicio de la empresa de Cotranal no está satisfecho con el servicio, El 40 % de la comunidad se encuentra satisfecha con alguno de los servicios de la empresa.

3. ¿Te parece correcto sus precio?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
3	¿Te parece correcto sus precio?	SI	21
		NO	14

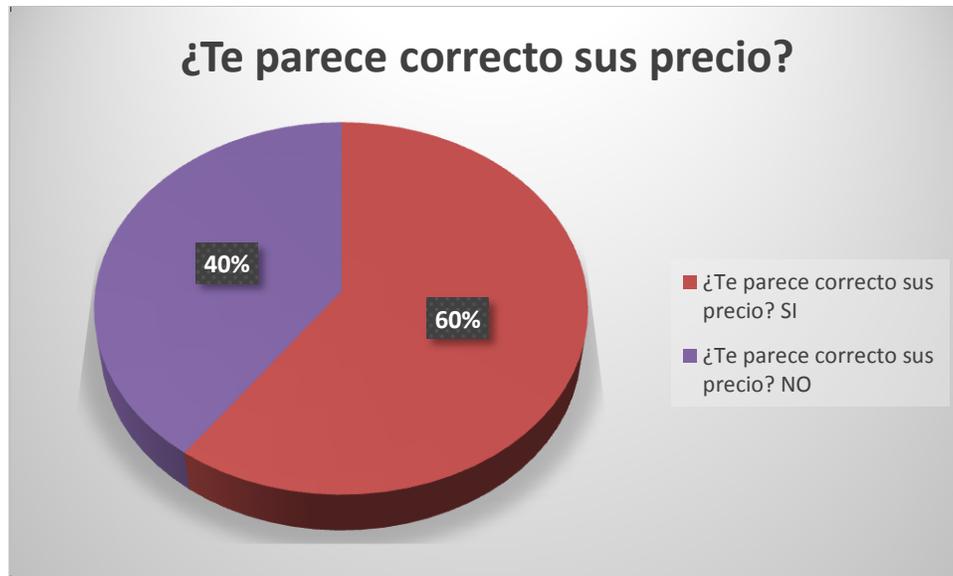
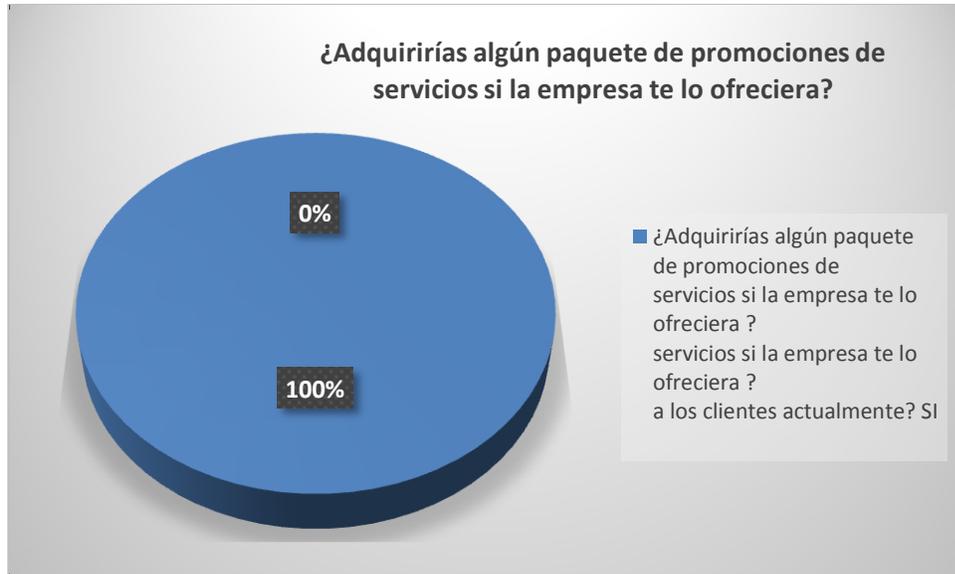


Figura 14 Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 3)
(Fuente : Autora)

Se puede concluir que en general la gente está conforme con sus precios actuales que maneja la compañía. Tal vez exista una inconformidad con el alza de sus precios pero hay que tener en cuenta que van variando cada año.

4. ¿Adquirirías algún paquete de promociones de servicios si la empresa te lo ofreciera?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
4	¿Adquirirías algún paquete de promociones de servicios si la empresa te lo ofreciera?	SI	45
		NO	0

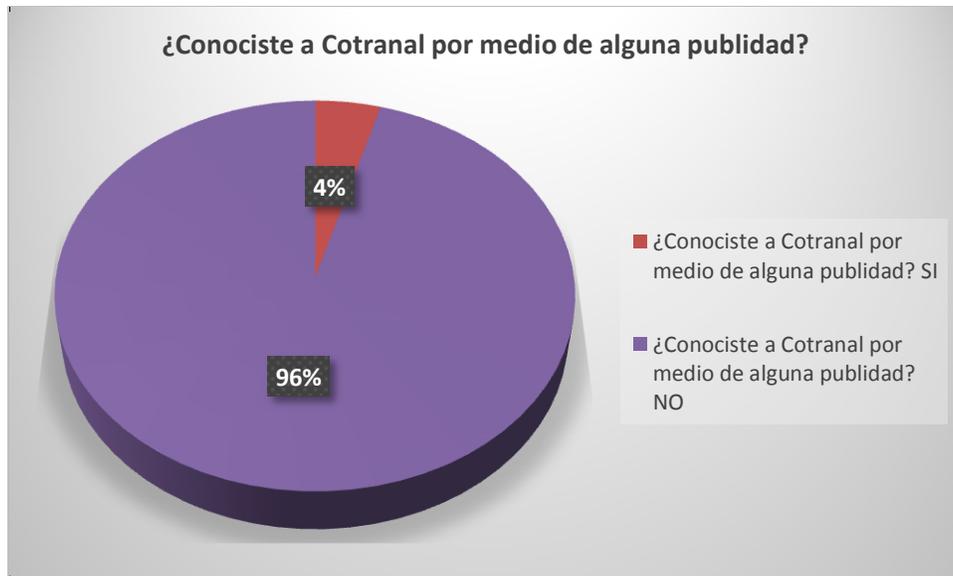


*Figura 15 Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 4)
(Fuente: Autora)*

Todas las personas entrevistadas respondieron que si la empresa les ofreciera un paquete con sus servicios lo adquirirían.

5. ¿Conociste a Cotranal por medio de alguna publicidad?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
5	¿Conociste a Cotranal por medio de alguna publicidad?	SI	2
		NO	43

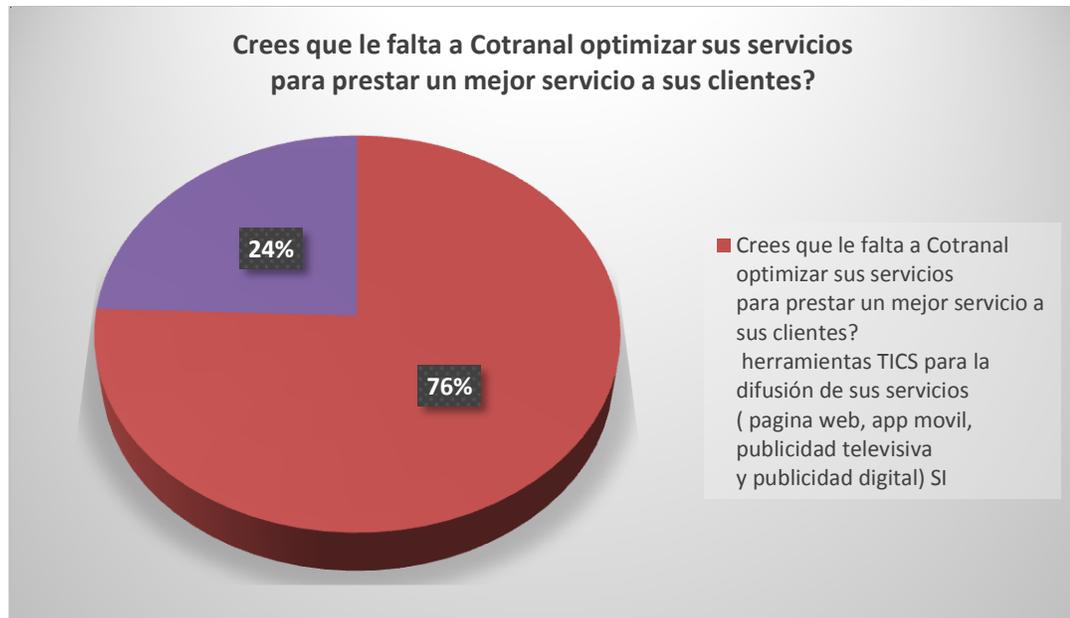


*Figura 16 Diagrama de torta - Encuesta externa (preg. 5)
(Fuente : Autora)*

El 96% de las personas se entrevistaron no conocieron a Cotranal por publicidad, conocieron a la empresa por medio del método tradicional del voz a voz proveniente de las personas antiguas o que ya conocían la empresa.

6. Crees que le falta a Cotranal optimizar sus servicios para prestar un mejor servicio a sus clientes?

numero	pregunta	respuesta	cantidad
6	Crees que le falta a Cotranal optimizar sus servicios para prestar un mejor servicio a sus clientes?	SI	34
		NO	11



*Figura 17 Diagrama de torta – Encuesta externa (preg. 6)
(Fuente: Autora)*

El 76% de las personas creen y aseguran que la empresa debe mejorar sus estrategias comerciales para aumentar y mantener los clientes que actualmente tiene la empresa, presentando así un alto índice de disconformidad.

2.1.1.5 Observaciones Y Recomendaciones

A continuación se hacen un análisis de las observaciones sugerencias y recomendaciones que realización los encuestados y los clientes que evaluaron el servicio.

- En la parte interna.
- ✓ Se sugiere que la empresa debe implementar las herramientas TIC con el objetivo de agilizar los procesos de producción de la misma.
- En la parte externa
- ✓ Partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta externa se pudo observar que gran cantidad de los encuestados no se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la empresa, por lo tanto se prevé que la solución para gran parte de esta problemática es la implementación del plan de marketing propuesto.
- ✓ Se obtuvo que la mayoría de los encuestados no conocen en su totalidad los servicios ofrecidos por la empresa , proponiendo así la implantación de estrategias y tácticas que ayuden al mejoramiento de la demanda.

2.1.2 Diagnostico interno y externo de la empresa de Cotranal

Para realizar este diagnóstico, tanto interno como externo se tendrán en cuenta las herramientas de MEFE, MEFI, DOFA y los componentes de las 4 ps

2.1.2.1 Capacidades internas de la empresa.

Las capacidades que se analizan dentro del diagnóstico interno de la empresa Cotranal Ltda se definen de la siguiente manera:

- capacidad de talento humano
- capacidad logística (tecnológica)
- capacidad financiera
- capacidad mercado o competitiva
- capacidad directiva

2.1.2.1.1 Capacidad Del Talento Humano

- **Selección:** En la empresa existe proceso empírico de selección de personal, a través de un proceso de entrevista de candidatos recomendados con base en su experiencia, el éxito del personal en una organización depende de la escogencia que se haga por parte de los altos ejecutivos de la misma. Debilidad menor
- **Motivación:** Está ligada al salario justo, buen trato, buen ambiente que maneja la organización, no existen estímulos claramente designados para motivar al personal, el trabajador se encuentra a gusto con el pago del salario acordado lo que se manifiesta en la puntualidad de llegada de los trabajadores. (fortaleza menor)
- **Experiencia técnica:** Los empleados de la empresa Cotranal cuentan con un alto grado de experiencia técnica, conocimientos operativos prácticos que le permiten desempeñar una buena labor porque la gran mayoría llevan muchos años trabajando en el sector que desempeñan. (fortaleza menor).

- **Ausentismo:** Es notable que las tasas de ausentismo son bajas ya que se imponen sanciones a los malos comportamientos o incumplimiento de horario de trabajo que es manejado de forma verbal, además hace que el trabajador este pendiente, responsabilizado de sus tareas, y con el cumplimiento rutinario de su trabajo. (fortaleza menor)
- **Contrato de trabajo:** La organización está establecida legalmente, maneja su respectivo contrato de trabajo y sus debidas prestaciones sociales que están hechas por escrito, existen cláusulas legales que regulan las relaciones laborales entre la empresa y sus trabajadores garantizando condiciones justas y equitativas para ambas partes. (fortaleza menor)
- **Salud e Higiene:** Se ha diseñado en forma eficiente los puestos de trabajo, ya que cada empleado está ubicado adecuadamente de acuerdo a las actividades que tenga que desarrollar, cada empleado dispone de elementos físicos para realizar sus funciones creando un ambiente agradable para realizar su trabajo. (fortaleza menor)

2.1.2.1.2 Logística

- **Localización:** la localización de la empresa en Pamplona al igual que la distribución de espacios en su interior le permite el fácil acceso a los clientes internos y externos necesarios para su funcionamiento las personas y vías de acceso. (fortaleza menor)
- **Tecnología:** Los equipos de oficina como computadores, multifuncional y demás elementos necesarios para ejercer la actividad fueron determinados y evaluados para lograr el costo más bajo, también cuenta una página de internet que le permite sistematizar y tener mayor control sobre sus operaciones. (fortaleza mayor)
- **Calidad:** El control de calidad se realiza de manera continua basándose en la premisa de mantenerse en el mercado, lo que a su vez hace que la calidad sea el punto referente para que la oferta de servicios se desarrolle en forma adecuada, con una inspección eficiente de los envíos

y procesos de verificación de entregas; todo lo anterior representa una fortaleza mayor porque sus procesos se realizan de manera optima. (fortaleza menor)

- **Manejo de proveedores:** Con el propósito de prestar un buen servicio la empresa monitorea la calidad de los suministros que sustenten la prestación de un buen servicio mediante la comunicación y la retroalimentación constante con sus proveedores. (fortaleza menor)
- **Capacidad instalada:** La empresa cuenta con planta física adecuada, parque automotor y equipo de computación adecuadas para dar soporte a la realización de sus actividades mercantiles, (fortaleza mayor)

2.1.2.1.3 Capacidad Financiera

- **Liquidez:** la empresa Cotranal ltda recibe pagos tanto en efectivo, como a crédito por convenios que realiza con entidades públicas y privadas, aspecto positivo que le permite el cumplimiento oportuno de sus obligaciones financieras y de pago de proveedores. (fortaleza menor)
- **Control financiero:** El control financiero y su historial crediticio le permiten a la empresa contar con un respaldo financiero bancario importante, aspecto que le permite apalancar sus finanzas (fortaleza menor.)
- **Contabilidad:** En cuanto a la contabilidad es acertada y bien manejada; la información es presentada a tiempo con estados financieros mensuales en buena forma. Todos los registros de efectivo se los lleva en sistemas contables administrados por el contador que es el encargado del proceso financiero de la organización, con un informe de ingresos y egresos mensuales. (fortaleza menor.)
- **Cobranzas:** la empresa presenta un nivel de cartera saludable, las ventas a crédito son recaudadas en un promedio de treinta días según lo estipula el crédito comercial. (fortaleza menor.)

2.1.2.1.4 Capacidad De Mercadeo

- **Programa de ventas.** La empresa Cotranal Ltda ,en la actualidad cuenta con un programa de ventas muy débil, lo que representa que consiste en hacer visitas esporádicas a los clientes y empresas ofreciendo su portafolio de servicios, (fortaleza menor)
- **Publicidad.** La empresa Cotranal Ltda carece de medios de publicidad constante en la región aspecto que dificulta que la empresa este posicionada en la mente de los usuarios potenciales. (debilidad mayor)
- **Aceptación de los servicios.** La empresa Cotranal Ltda ha logrado mantenerse en el mercado regional por un largo tiempo lo que permite afirmar que la empresa dispone de herramientas para hacer frente a las exigencias del mercado. (fortaleza menor)
- **Conocimiento de la competencia.** El gerente de la empresa es conocedora empírica de la dimensión de los competidores lo cual es usado para tener un referente de la necesidad de mejorar todos los días. (fortaleza mayor.)
- **Satisfacción del cliente.** Gracias a la atención personalizada permite mantener un contacto directo con los clientes y estar atentos a las sugerencias. (fortaleza menor.)

2.1.2.1.5 Capacidad Directiva

- **Constitución legal.** La empresa está legalmente constituida y maneja todos sus procesos según lo regula la legislación colombiana, contar con la normatividad regular facilita la participación de licitaciones públicas con empresa del territorio nacional. (fortaleza menor.)
- **Proceso y procedimientos.** En la empresa existen manuales de procedimientos, reglamento interno de trabajo, manual de calidad entre otros. Los cuales deben proporciona pautas para el buen funcionamiento

de la empresa. Sin embargo pocas veces son consultados. (fortaleza menor).

- **Toma de decisiones.** La empresa está concebida bajo una estructura lineal jerárquica lo que propicia una comunicación vertical; las decisiones básicamente son tomadas por la gerente de la empresa, luego son comunicadas y se imparte órdenes y tareas específicas a los empleados de la empresa. (fortaleza menor)
- **Comunicación.** Existen canales de estructurados en dirección descendente de acuerdo al organigrama. Tales como comunicados, oficios y cartas que dan apoyo a la ejecución de tareas. (fortaleza menor)
- **Liderazgo.** El gerente maneja un estilo contingente donde se da prioridad a solucionar los problemas que a menudo se presentan en las operaciones rutinarias de la empresa. (debilidad menor.)
- **Niveles de mando.** Se permite cierta autonomía para el ejercicio de la autoridad lo cual impacta positivamente en el funcionamiento de la organización. (fortaleza menor)
- **Control administrativo.** Dentro del análisis del direccionamiento estratégico de la empresa Cotranal se puede ver que existe una misión, una visión y un organigrama sencillo para los requerimientos de la agencia de Pamplona, sin embargo estos elementos son de escaso conocimiento por parte de los empleados. (fortaleza menor)
- **Evaluación del desempeño.** La empresa actualmente no cuenta con índices de evaluación que permitan medir el desempeño de los trabajadores la evaluación que se realiza se hace a través de la observación empírica orientada a corregir fallas o malos comportamientos que a estimular el buen desempeño. (debilidad menor)

2.2 Perfil de categorización interna P.C.I.

Esta matriz se encarga de listar y calificar las variables del entorno interno para identificar las fortalezas y debilidades con mayor impacto para la empresa

resumido en cuatro áreas claves tales como capacidad de talento humano, logística financiera, competitiva y directiva, de la siguiente manera:

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Debilidad		Fortalezas	
	May or	Men or	Men or	Mayor
Selección de personal		X		
Motivación, capacitación			X	
Experiencia técnica		X		
Ausentismo				X
Contrato de trabajo			X	
Salud e higiene			X	
CAPACIDAD LOGISTICA	Debilidad		Fortalezas	
	May or	Men or	Men or	Mayor
Localización			X	
Nivel tecnológico				X
Control de calidad			X	
Manejo de proveedores			X	
Capacidad instalada				X
CAPACIDAD FINANCIERA	Debilidad		Fortalezas	
	May or	Men or	Men or	Mayor
Liquidez			X	
Control financiero			X	
Contabilidad			X	
Cobranzas			X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Debilidad		Fortalezas	
	May or	Men or	Menor	May or
Programa de ventas			X	
Publicidad	X			
Conocimiento de la competencia				X
Satisfacción del cliente			X	
CAPACIDAD DIRECTIVA	Debilidad		Fortalezas	
	May or	Men or	Menor	Mayor
Constitución Legal			X	
Procesos y procedimientos			X	
Toma de decisiones			X	
Programas de motivación				X
Comunicación			X	

Liderazgo		X		
Niveles de mando			X	
Control administrativo			X	
Evaluación del desempeño		X		

Tabla 2 Perfil de categorización interna P.C.I.

(Fuente: Autora)

2.2.1 Matriz de evaluación del factor interno (M.E.F.I)

Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas

VARIABLES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZS			
Localización	0.05	5	0.20
Manejo de proveedores	0.05	3	0.15
Satisfacción del cliente	0.10	3	0.30
Tecnología	0.05	3	0.20
Capacidad instalada	0.10	4	0.40
Fidelidad usuario	0.07	4	0.28
Comunicación	0.04	4	0.16
Aceptación del servicio	0.04	4	0.16
DEBILIDADES			
Direcciones erradas	0.05	2	0.10
Selección personal	0.05	1	0.05
Combustibles	0.05	1	0.05
Publicidad precaria	0.10	1	0.10
Promociones	0.07	1	0.05
Falta programas de ventas	0.03	2	0.05
Conocimiento de la competencia	0.05	1	0.05
Canales de distribución	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.40
Debilidad importante = 1 Debilidad menor = 2	Fortaleza mayor = 4 Fortaleza menor = 3	Fortaleza importante = 5	

Tabla 3 Matriz de evaluación del factor interno (M.E.F.I)

(Fuente : Autora)

La matriz arroja un resultado total ponderado (RTP) cuyo mínimo es uno (1) Crítico y máximo cinco (5) Excelente y un promedio de 2,55. La empresa Cotranal Ltda, presenta un total ponderado mayor del promedio con 2.40; lo que indica una posición interna debil, señala que la empresa Cotranal Ltda no está respondiendo de manera sostenible a las fortalezas y debilidades existentes en las áreas funcionales de la misma.

Teniendo en cuenta que la empresa Cotranal Ltda es relativamente competitiva en lo interno se puede identificar fortalezas como lo son la localización y la aceptación del servicio. De igual manera se identifican debilidades importantes como la falta de publicidad y conocimiento de la competencia entre otras.

En conclusión se puede afirmar que la empresa Cotranal Ltda cuenta con buenos recursos para la realización de sus labores diarias sin embargo necesita trabajar fuertemente en mejorar sus debilidades que le permitía ser más competitivo en el mercado regional.

2.2.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).

Permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, política, tecnológica, competitiva y del comportamiento del consumidor lo que permite establecer si la empresa tiene más oportunidades que amenazas para desarrollarse en el sector

De tal manera que si la empresa desea sobrevivir en este medio tiene que aprender a sobrellevar esas variables mediante la creación de estrategias que ayuden a que la empresa no desfallezca, como se sabe estas variables no se pueden controlar pero si se pueden modificar las conductas de la empresa para que esta funcione.

VARIABLES	Ponderación	Calif .	resultado ponderado
AMENAZAS			
Normatividad	0.05	2	0.1
Legislación Tributaria	0.07	2	0.14
Legislación laboral	0.03	4	0.12

ENTORNO ECONOMICO			
Crecimiento economía	0.07	2	0.14
Tasa de empleo	0.04	3	0.12
Niveles de Inversión	0.04	2	0.08
Tasas de inflación	0.05	1	0.05
ENTORNO SOCIO – CULTURAL			
Tasa de crecimiento de población	0.07	3	0.21
Tasa de natalidad	0.03	4	0.12
Población (genero, edad, estrato)	0.03	4	0.12
Necesidades de la población	0.04	1	0.04
Nivel educativo	0.04	4	0.16
Desarrollo Tecnológico	0.07	2	0.14
Tecnología del sector	0.05	4	0.2
ENTORNO ECOLOGICO			
Topografía	0.05	2	0.1
ENTORNO COMPETITIVO			
Fortalezas de los competidores	0.07	1	0.07
entrada de nuevas firmas	0.02	2	0.04
ENTORNO DEL CONSUMIDOR			
Marca de preferencia	0.06	3	0.18
Infraestructura	0.07	4	0.21
TOTAL	1		2.34
Oportunidad mayor = 1 amenaza menor = 2 Oportunidad menor = 3 amenaza mayor = 4			

*Tabla 4 Matriz de evaluación del factor interno (M.E.F.E)
(fuente : Autora)*

Como se puede observar, la influencia de los factores externos sobre Cotranal Ltda., da como resultado un RTP de 2.34, el cual está por encima del promedio, pero no alcanza el porcentaje de aprobación (60%) siendo su porcentaje del 58,5%, teniendo en cuenta el análisis del medio externo se puede concluir que la empresa tiene un balance entre oportunidades y amenazas en su industria es por tanto necesario hacer mayores esfuerzos que permitan responder de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la empresa.

2.2.3 Matriz Debilidades, Oportunidades, Fortalezas Y Amenazas (DOFA)

El Diagnóstico Situacional de la empresa Transportes Cotranal Ltda, ha permitido identificar y evaluar los factores positivos y negativos en los aspectos interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas), a fin de formular las estrategias necesarias para alcanzar la visión y misión, principios que deben guiar las acciones de la empresa que detalla la Matriz DOFA .

La nomenclatura a continuación enunciada es la integración de las debilidades con las oportunidades y de las fortalezas con las amenazas , así encontrando estrategias para solución y crecimiento de la empresa.

- **D3O4 Capacitar personal para incrementar la competitividad:** La capacitación es una fase vital para el crecimiento de la empresa, se debe calificar y capacitar al personal de la empresa en cada una de las etapas de los servicios prestados por la empresa, lo que debe redundar en mayor competitividad y mejor servicio al cliente externo.
- **D3O2 Diseño de programas de gestión de personal:** Es importante la ejecución de una política de talento humano orientado a incrementar la motivación y el sentido de pertenencia mediante incentivos económicos, precios, reconocimientos, felicitaciones, celebración de cumpleaños y eventos de integración del personal.
- **D4O2 Subcontratar consultorías que diseñen un plan de mercadeo:** es necesario el diseño y ejecución de mercado que permitan obtener información solida y relevante del mismo (tamaño, crecimiento, competidores, precios etc.) así como las necesidades de los actuales y potenciales clientes, con el fin de más clientes y fidelizar los actuales.
- **D4O6 Diseñar estrategias de integración o alianzas estratégicas de entrega:** se enfoca en desarrollar alianzas estratégicas con empresas para facilitar los procesos de los servicios y fortalecer el servicio al cliente.

- **D2A3 A través de personal calificado**, desarrollar combinaciones de precios, promociones para realizar políticas de descuentos que permitan atraer nuevos clientes
- **D4A5 Generar estrategias de asociatividad**: Fortalecer procesos de asociatividad y mayor alcance de clientes.
- **F3O2 A través de nuevos mecanismos mejorar el servicio y alcanzar la satisfacción del cliente**: tener en cuenta procedimientos y calidad para mejorar el servicio. Además se puede capacitar al personal en servicio al cliente a fin de incrementar la satisfacción en el cliente.
- **F5O2 Incrementar los clientes con estrategias publicitarias**: Se trata de incrementar la publicidad de la empresa a través de medios masivos de comunicación, vallas, portafolio de servicios, publicidad en pantallas digitales, entre otros; a fin de lograr mayor recordación de la empresa en los públicos objetivos.
- **F9A4 Resaltar la calidad del servicio con el fin de disminuir el impacto de la competencia**: En la estrategia de publicidad se contempla resaltar la calidad del servicio con el fin de competir con las empresas que prestan el mismo servicio que Cotranal.

F6A2 Aprovechar la trayectoria para incrementar la credibilidad antes los clientes: con base en la experiencia de la empresa en el manejo de productos del sector de transporte se da como sugerencia incrementar la cantidad de promociones en paquetes para que las personas conozcan realmente todos sus servicios.

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Tecnología del sector al alcance empresarial O2 Crecimiento de la demanda O3 Facilidad de acceso a la tecnología O4 Consumo de servicio O5 Crecimiento de empresas O6 Situación del país</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Baja tasa de Inversión A2 Cambios climáticos A3 Inestabilidad política y orden público. A4 Crecimiento de la Competencia A5 entrada de nuevas firmas A6 Normas e incremento de impuestos</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Localización central F2 Manejo de proveedores adecuado F3 Satisfacción del cliente F4 Tecnología de rastreo satelital F5 Capacidad instalada F6 Trayectoria, experiencia F7 Buen flujo de Comunicación F8 Aceptación de los servicios F9 Calidad de los servicios</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F3O2 A través de nuevos mecanismos de mejorar el servicio y alcanzar la satisfacción del cliente</p> <p>F5O2 Incrementar los clientes con estrategias publicitarias F6O6 Ampliación del centro de distribución en otros espacios o satélites</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F9A4 Resaltar la calidad de los servicios con el fin de disminuir el impacto de la competencia F6A2 Aprovechar la trayectoria para incrementar la credibilidad antes los clientes</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 Direcciones erradas D2 Selección del personal D3 Capacitación al personal D4 Poco conocimiento de la competencia D5 Alza de Combustibles D6 Publicidad inadecuada D7 No se realiza Promoción D8 Canales de distribución</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D3O4 Capacitar personal para incrementar la competitividad D3O2 Diseño de programas de gestión de personal D4O2 Subcontratar consultorías que diseñen un plan de mercadeo D4O6 Diseñar estrategias de integración o alianzas estratégicas de entrega</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2A3 A través de personal calificado desarrollar combinaciones de precios para clientes empresarial y familiares D4A5 Generar estrategias de asociatividad</p>

**Tabla 5 Matriz dofa
(Fuente : Autora)**

Capitulo III

3.1 Estrategias y tácticas de mercadeo que integran el plan de marketing

3.1.1 Estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa de Cotranal.

Después de conocer los resultados de las encuestas previamente realizadas, se dio a conocer a la empresa una serie de estrategias y tácticas que pueden ayudar a incrementar la demanda.

3.1.2 Reunión de conocimiento del tema

Dado a conocer los resultados se llevo a cabo una reunión con el gerente y el jefe de sistemas integrados de la empresa, también tutor de pasantía, y en este se le propuso al gerente hacer una reunión con los 45 empleados para dar un balance de la situación , dar a conocer los términos básicos del marketing, para que se implementaba en la empresa y como se trabajaba con el tema en cuanto a la empresa.

- *Desarrollo de la reunión*



Figura 18. Reunión hecha a los 45 empleados d la empresa Sobre marketing y como funciona.

De igual manera se le repartió a cada persona un folleto de información donde a este se le agrego lo dicho en la reunión, resumido de manera que siempre lo tengan en cuenta.

3.1.3 Propuesta de creación de departamento

Se le planteo al gerente de la empresa la idea de la creación del departamento de mercadeo y publicidad, exponiendo las ventajas con las que contaría la compañía frente a la competencia, la demanda comercial que adquiriría la empresa si se mantuviera en constante vigilancia la mercadotecnia de cada uno de los servicios que presta la empresa, cuanto crecería y cuánto dinero podría estar ingresando anualmente si este plan fuera implementado enunciando gráficamente cada uno de los índices que componen el plan, con el fin de brindar claridad al momento de exponer los resultados.

 CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA EMPRESA DE COTRANAL	
VENTAJAS	DESVENTAJA
1. proporcionaría a la empresa la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas 2. Obligaría a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercadeo 3. Permitiría una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos beneficiando la empresa 4. Crearía lealtad con los clientes que obtienen los productos 5. Identificaría la cantidad y frecuencia de los clientes de la empresa	1. La planificación del plan de marketing exige tiempo y esfuerzo 2. costo para la implementación y apertura en el departamento

**Figura 19. Propuesta de ventajas para creación de departamento
(Fuente: autora)**

3.1.4 Estrategia de medios digitales

La implementación de un plan de marketing digital es sumamente importante en el desarrollo completo del marketing en la empresa, de nada nos serviría como empresa implementar el plan de marketing propuesto sino se le brinda un soporte digital por medio de las herramientas TIC, ya que el objetivo principal es poder brindar a nuestros clientes potenciales una manera práctica de acceder a todos los servicios que brinda la empresa.

Hay que tener en cuenta que hoy por hoy si una empresa no posee un dominio web o en otro medio de comunicación masiva, no podrá obtener la demanda necesaria para generar los activos calculados.

Para ello se presentó la estrategia de mejoramiento de las redes sociales de la compañía, brindando así mayor cubriente en el desarrollo del marketing en la empresa.

- ¿Por qué es importante?

La presencia de la empresa en las redes sociales puede brindar mayor cobertura de clientes que son están en la ciudad o que están en la ciudad y con la facilidad de internet poder saber sobre el precio, servicio o diversos servicios a la vez, comunicándose directamente con la empresa por medio de un mensaje en Facebook.

La empresa en estos momentos cuenta con página web, y Facebook, pero al hacer la exploración superficial se encontró que nadie manejaba estas redes y que su contenido con era constante y no era tenia aumento de demanda.

Para ello se sugirió la mejora en la parte estética de la página web, agregando información de la empresa, asignándose a una persona que tenga manejo contante y pueda estar actualizando la página constantemente.

Para la página de Facebook se sugirió la mejora de la página. La creación de Fanpage donde la gente tuviera la facilidad de encontrar y de comunicación y de la delegación de esta misma a una persona que de igual manera este

contestando diariamente los mensajes de las personas, actualización constante de noticias e información de la empresa.

Es importante que se controle la reputación digital, lo que se diga de la empresa en internet, webs especializadas, blogs, foros, dependerá en gran medida del manejo de los clientes, de su satisfacción y de la manera en que conocen los servicios.

Así de esta manera fidelizando los clientes con la opción de vincularse a las tecnologías TIC

Con la implementación de esta sugerencia se logró el crecimiento de las personas que visitaban esta página de un 60% en 2 meses de trabajo e ejecución.



Figura 20 Tabla de crecimiento anual del marketing digital (fuente; Autora)

3.1.5 Creación de imagen corporativa e imagen estética de la empresa.

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía, es como el público tiene identificada la empresa. La imagen corporativa es la carta de

presentación de la empresa al público y como esta será percibida por la empresa, para que esta funcione debe ser agradable a los clientes y debe transmitir confianza y ser llamativa para los clientes.

Para esto se mejoró la imagen corporativa, conservando los colores que la empresa ya maneja. Mejorando la imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo, que si se hace bien permitirá penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

3.1.6 Personaje Publicitario

Personaje creado con la idea de representar a la empresa de manera dinámica para que sea más fácil el recordar o reconocer en todo lugar.

El personaje en la empresa entra a jugar un papel importante ya que es la manera en que podrán las personas tener una percepción más agradable y amigable con los clientes.

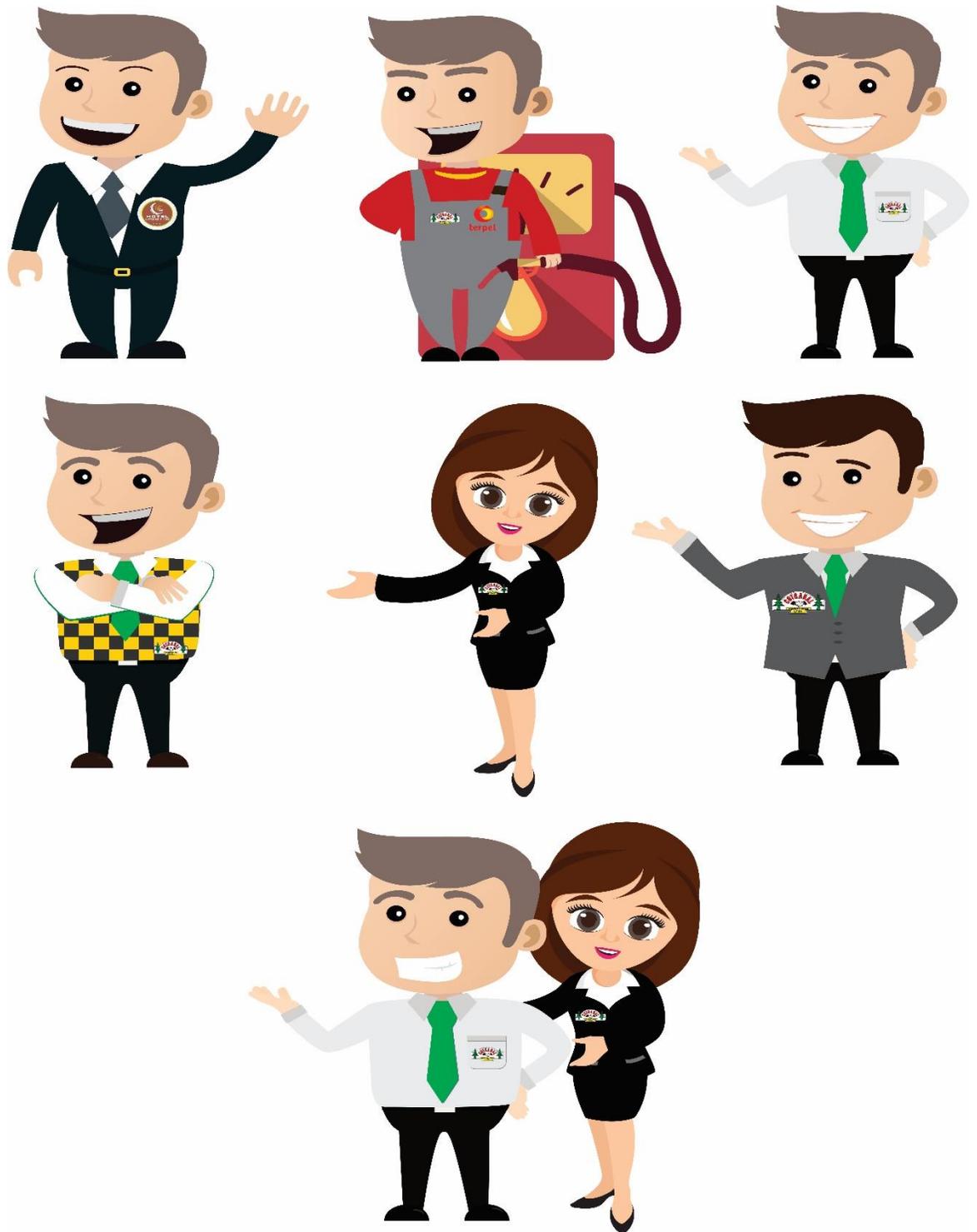
Para algunas empresas, el diseño del personaje que necesitan no tiene que ver con una manera de vestir. Lo que ellos necesitan es un personaje que represente profesionalmente un producto, servicio, o incluso un concepto tal como "seguridad".

Se tuvo en cuenta los siguientes criterios para el desarrollo de este.

- Vínculo por tema, se pretende que la imagen sea caracterizada con la empresa, dando así la idea de confianza y familiarización con esta misma.
- Vínculo por Color, Utilizando los colores corporativos para que se identifique con la empresa.
- Definir el color y forma, la figura y colores son elegidos teniendo en cuenta lo que se desea transmitir desde el personaje publicitario, recordando que para cada color evoca un sentimiento.

No se puede negar que el desarrollo del personaje publicitario es perfecto para un segmento de mercado de aquellos pequeños que

tenderán a identificarse con la marca, aparte, lo recordara con mayor facilidad, inclusive puede ser un mayor incentivo en la adquisición de un servicio.



*Figura 21 Personaje creado para la empresa de Cotranal.
Fuente (Autora)*

3.1.7 Identidad corporativa



Figura 22 Imagen corporativa para la empresa de Cotranal
(Fuente : Autora)

La

identidad corporativa es la percepción que tienen los clientes de la empresa y a la que asocian determinados valores: confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental, calidad del servicio, etc. Para que la imagen corporativa lleve a cabo su objetivo principal, debe transmitir y reflejar la personalidad de la empresa y tener un diseño acorde a ello, que provoque interés en el consumidor.

3.1.8 Estrategia de indicadores para evaluar posicionamiento.

ESTRATEGIAS	INDICADORES
PAGINA WEB	Por el número de email recibidos para ampliar información
VOLANTES	Por el número de personas que adquieren los servicios
FACEBOOK	Porcentaje de posicionamiento para conocer que cantidad de clientes tiene la empresa mensualmente
CLIENTE INTERNO	Porcentaje de empleados que aceptan conocer el Plan de Mercadeo

3.1.8.1 Estrategias De Medios Alternativos - Pagina Web



Estrategias de mercadeo Cotranal Ltda.

Medios alternativos pagina web

Descripción: Sera un sitio web que ofrecerá los diferentes servicios de Cotranal Ltda con la utilización de herramientas creativas para captar la atención de los visitantes

Objetivo: Dar a conocer los diferentes servicios que ofrece Cotranal Ltda por medio de una página web creativa que llame la atención de los visitantes.

Meta: Aumentar en un 50% el reconocimiento de la empresa Cotranal Ltda como prestadora de servicios.

Importancia: La página web es un medio ideal para que cualquier persona en el mundo pueda encontrar información acerca de Cotranal Ltda y sus servicios , además se aprovechan los recursos audio-visuales

ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none">• Mejoramiento de la página web. El rediseño de la página contara con una portada o página de inicio donde se aprecie el logo , el nombre , misión , visión ; con los colores característicos de Cotranal Ltda , con vínculos que lleven a páginas secundarias que contengan información acerca de los servicios , antecedentes de la empresa , actividades , boletines , contactos , organigrama e información acerca de cómo asociarse.• Dar mantenimiento y actualizar la página. El mantenimiento y actualización de la página web dependerá del área de informática, quienes se encargaran del soporte técnico que requiera el sitio web.
RECURSOS NECESARIOS	<p>Recurso humano: Área de informática de Cotranal .Una persona para el manejo del equipo y uso de la red de internet , el cual se encargue de recibir y enviar información a los asociados</p> <p>Recurso Técnico: Ya se cuenta con él en las instalaciones de Cotranal Ltda.</p>
PERIODO DE EJECUCION	Por un periodo de 12 meses o indefinido.
RESPONSABLE	Las personas encargadas será el(a) jefe(a) de mercadeo de Cotranal Ltda y el jefe encargado del área de informática.

**Tabla 6 Estrategias de mercadeo, medios alternativos página web
(Fuente: autora)**

3.1.8.2 Estrategias De Medios Alternativos – Facebook



Estrategias de mercadeo Cotranal Ltda.

Medios alternativos Facebook

Descripción: sera el manejo de la red social más frecuentada por el mercado objetivo.

Objetivo: Dar a conocer los servicios, precios y promociones de la empresa de Cotranal Ltda por medio de una página en Facebook innovadora y joven que llame la atención de la población en general.

Meta: Aumentar en un 50% el reconocimiento de la empresa Cotranal Ltda como prestadora de servicios.

Importancia: Facebook es un medio ideal para que el mercado objetivo en el municipio pueda encontrar información acerca de Cotranal Ltda y sus servicios, además se aprovechan los recursos audio-visuales para difundir precios, promociones y novedades con la mayor prontitud.

<p>ACCIONES A DESARROLLAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la página en Facebook. La mejora de la página contara con nombre, imagen de perfil que será el logo de la empresa, imagen de portada que servirá para promocionar los principales eventos, promociones o valores de la empresa, dirección clara para ubicar de manera eficaz la oficina de giros. • Dar mantenimiento y actualizar la página. El mantenimiento y actualización de la página en Facebook dependerá del área de informática en este momento, o de quienes se encargaran del soporte técnico y las actualizaciones diarias que requiera esta página.
<p>RECURSOS NECESARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano: Menejo de la red en la empresa de Cotranal .Se tendrá al menos una persona encargada del manejo diario de la página, además de una persona que se encargara de tomar fotografías profesionales del local, así como de los eventos y promociones que realice la empresa, estas servirán para ser montadas en la página y así nuestros clientes puedan ver de primera mano nuestros servicios. • Recurso Técnico: Ya se cuenta con el dentro de las instalaciones de Cotranal Ltda.
<p>PERIODO DE EJECUCION</p>	<p>Por un periodo de 12 meses o indefinido.</p>
<p>RESPONSABLE</p>	<p>Las personas encargadas será el(a) jefe(a) de mercadeo de Cotranal Ltda y el jefe encargado del área de informática.</p>

**Tabla 7 Estrategias De Medios Alternativos – Facebook .
Fuente (Autora)**

3.1.8.3 Estrategias De Medios Alternativos – Volantes



Estrategias de mercadeo Cotranal Ltda.

Medios alternativos pagina web

Descripción: Consistirá en realizar un volante creativo que despierte el interés del lector y se interese mas por conocer todos los servicios de Cotranal.

Objetivo: Dar a conocer los diferentes servicios que ofrece Cotranal Ltda .

Meta: Aumentar en un 50% el reconocimiento de la empresa Cotranal Ltda como prestadora de servicios.

Importancia: Dar a conocer todos los servicios prestados por la empresa a los diferentes sectores de la comunidad Pamplonesa.

ACCIONES A DESARROLLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un volante de anuncio. • Determinar la información .El anuncio deberá especificar el nombre comercial de la cooperativa, su logotipo, los servicios que ofrece, su dirección, teléfonos, resaltando que la empresas también maneja redes sociales en las cuales se puede acceder para ampliar información o para cualquier consulta. • Determinar la frecuencia y las zonas. Se entregara en las zonas que mayor frecuencia tiene de transito de los habitantes en general
RECURSOS NECESARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano: Área de mercadeo de la cooperativa. • Recurso Técnico: No se requieren.
PERIODO DE EJECUCION	Tres meses.
RESPONSABLE	Las personas encargadas será el(a) jefe(a) de mercadeo de Cotranal Ltda.

Tabla 8 Estrategias De Medios Alternativos – Volantes

Fuente : (autora)

Capítulo IV

Plan de Marketing para la empresa de Cotranal Ltda.

4.1 Objetivo

Elaborar un instrumento que permita evaluar los resultados ya sea positivos o negativos de las estrategias diseñadas en el plan de mercadeo para la empresa de Cotranal Ltda.

4.2 Importancia del plan

Con la finalidad de conocer el nivel de efectividad del plan de mercadeo este deberá ser evaluado en forma periódica, teniendo en cuenta una buena planificación de la propuesta trae consigo como resultado el logro de los objetivos de una manera más eficiente.

La evaluación y seguimiento de las estrategias tiene como propósito aclarar la efectividad de las mismas, en términos de resultados en la Cotranal Ltda que tenga como consecuencia el mejorar su posicionamiento en el municipio de pamplona como prestador de servicios.

4.3 Plan Operativo

Se presenta la operacionalización de las variables que permitan el desarrollo de las estrategias corporativas para la Empresa Cotranal Ltda con el fin de determinar y medir el nivel de competitividad mediante el diseño de un plan operativo. Incluyendo un plan de costo- beneficio

OBJETIVO1: Incrementar la publicidad para incentivar el consumo de los servicios							
ESTRATEGIA FUNCIONAL DOFA	ESTRATEGIA DE MERCADO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO	INDICADORES DE LOGRO
<p>Subcontratar consultorías que diseñen un plan de mercadeo</p> <p>Incrementar los clientes con estrategias publicitarias : Se trata de incrementar la publicidad de la empresa a través de medios masivos de comunicación, vallas, portafolio de servicios, publicidad en</p>	<p>Realizar un despliegue de publicidad y promoción para incentivar la demanda de los servicios.</p>	<p>Alcanzar el 100% de cobertura y de servicios</p>	<p>1. La publicidad se realizará a través de la emisoras FM se repartirá volantes, se ubicaran vallas</p> <p>en sitios estratégicos de la ciudad</p> <p>2. Patrocinar eventos sociales</p>	<p>Anual</p>	<p>Jefe de mercadeo y ventas</p> <p>Gerente</p>	<p>1.780.000</p>	<p>Nivel de Cobertura: número de clientes actuales_ *100 número de clientes potenciales</p> <p>Nivel de Cobertura: número de clientes actuales *100 número de clientes potenciales</p>

<p>pantallas digitales, entre otros; a fin de lograr mayor recordación de la empresa en los públicos objetivos. Se trata de incrementar la publicidad de la empresa a través de medios masivos de comunicación, vallas, portafolio de servicios, publicidad en pantallas digitales, entre otros; a fin de lograr mayor recordación de la empresa en los públicos objetivos.</p>			<p>donde haya afluencia masiva de posibles clientes</p> <p>3. Realizar publicidad televisiva promedio del canal local del municipio de Pamplona.</p>				<p>Nivel de Cobertura: número de clientes actuales *100 número de clientes potenciales</p>
---	--	--	--	--	--	--	--

*Tabla 9 Plan operativo. Objetivo 1
(fuente : autora)*

OBJETIVO2: Desarrollar la fuerza de ventas

ESTRATEGIA FUNCIONAL DOFA	ESTRATEGIA DE MERCADO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO	INDICADORES DE LOGRO
A través de nuevos mecanismos mejorar el servicio y alcanzar la satisfacción del cliente: tener en cuenta procedimientos y calidad para mejorar el servicio. Además se puede capacitar al personal en servicio al cliente a fin de incrementar la satisfacción en el cliente	Nuevos Canales de Distribución	Capacitado el 100% personal vinculado a la empresa en temas como: ventas de tienda en tienda. Abarcar el 20% de empresas de los municipios aledaños a la ciudad de Pasto.	1. taller mensual para fortalecer las ventas 2. Segmentación de visitas a los comerciantes en los municipios aledaños a la ciudad de Pasto 3. Presentar el convenio para realizar el convenio	Semestre	Jefe de mercado o y ventas Gerente	564.500	Nivel de desempeño: Número de visitas aceptadas *100 total de visitas %cumplimiento de metas: Numero de metas alcanzadas *100 total numero de metas propuestas Ventas por segmento de mercado : ___ Ventas totales * 100 Número de clientes atendidos

*Tabla 10 Tabla 9 Plan operativo. Objetivo 2
(Fuente : autora*

OBJETIVO3: Fortalecer el recurso humano de la empresa mediante procesos de capacitación y motivación al personal de las diferentes dependencias fijando metas estratégicas

ESTRATEGIA FUNCIONAL DOFA	ESTRATEGIA DE MERCADO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO	INDICADORES DE LOGRO
<p>Capacitar personal para incrementar el crecimiento de la empresa, se debe calificar y capacitar personal de la empresa en cada una de las etapas del proceso de lo que debe redundar en mayor competitividad y mejor servicio al cliente externo.</p> <p>Diseño de Programas de gestión de personal:</p> <p>Es importante la ejecución de una política de talento humano orientado a incrementar las felicitaciones, celebración</p>	<p>Mejorar la calidad de atención</p>	<p>El 100% personal vinculado a la empresa en temas como: Planeación estratégica, desarrollo humano y Ventas.</p>	<p>1. Realizar 3 talleres de capacitación con el personal vinculado a la empresa</p> <p>Eventos y jornadas de integración con el personal de la empresa</p> <p>3. Elaboración del reglamento interno de trabajo, manual de funciones y procedimientos</p> <p>2. Seguimiento y evaluación al plan de acción</p>	<p>Semestre</p>	<p>Personal</p> <p>Gerente</p>	<p>\$ 1.150.000</p>	<p>Nivel de capacitación: número de personal asistente total del personal nivel de integración: número de reuniones de integración realizadas *100 número de reuniones programadas</p> <p>Eficiencia del personal: numero de metas cumplidas * 100 total de metas</p> <p>Nivel calidad de personal: número de empleados que cumplen con las respectivas funciones número de empleados</p>

de							Informes de seguimiento al plan
----	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

***Tabla 11 Tabla 9 Plan operativo. objetivo 3
(fuente : aut***

Recomendaciones

El plan estratégico es considerado como un importante componente administrativo que la gerencia debe realizar, para mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado y crear en la organización procesos continuos para elevar su calidad de servicio, contar con mayor tecnología, ofrecer nuevos servicios, y fortalecer su sistema de administración. Por lo anterior se sugiere entre otros aspectos las siguientes recomendaciones como medidas de apoyo y cumplimiento al presente estudio:

- Al implementar el plan estratégico de Cotranal Ltda., es necesario sensibilizar a sus colaboradores, todos y cada uno de las personas que trabajan se deben apropiar de los objetivos estratégicos para que se cree una cultura organizacional alrededor del mismo, para mejorar y alcanzar éxito esperado
- Para una empresa como Cotranal Ltda., es importante manifestar su objeto social al público y diferenciar su marca de la competencia para ello la publicidad resulta en una inversión que debe realizar con el propósito de dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los diferentes servicios que ofrece.
- El servicio ofrecido por la empresa debe ser flexible de acuerdo a las condiciones y exigencias del cliente, ya que cada uno tiene necesidades diferentes, y por lo tanto no puede imponer un servicio estándar o pretender que el cliente se adapte a su forma de operación.
- Es importante que la administración de la empresa mejore los canales de comunicación, para conocer mejor las expectativas de los clientes ya que el reconocimiento en el mercado y la búsqueda de un posicionamiento implica ofrecer servicios adicionales que se conviertan en elementos diferenciadores y de satisfacción total para los clientes.
- Definir el direccionamiento estratégico contribuye al desarrollo de una organización por lo tanto es importante tener en cuenta que la participación de el Gerente y de los empleados de la empresa influyen en un alto grado en el desarrollo adecuado de la misma.

- Se requiere que los directivos de la empresa hagan seguimiento constantemente al logro de los objetivos propuestos y apliquen correctivos que puedan encaminar a la organización a ser más competitiva.
- Mantener buenas relaciones humanas ayuda a generar un buen ambiente laboral en el cual la comunicación se hace cada vez más eficiente y coadyuva para obtener los resultados esperados del proceso de planeación estratégica,
- La administración de la empresa Cotranal Ltda debe implementar el manual de funciones, de procedimientos y reglamento interno de trabajo para optimizar el uso del tiempo y lograr una mayor eficiencia por parte de los miembros de la organización de la empresa

ANEXOS

- ✓ Anexo 1 . encuesta interna



Investigación de mercado Encuesta interna

Ocupación: _____

Genero H: _____ M: _____

Edad _____

Objetivo

Esta encuesta tiene como objetivo realizar un diagnostico de mercadeo general de la empresa Cotranal Ltda.

SI

NO

	SI	NO
1. ¿Cree usted que la forma en la que actualmente la empresa ofrece los servicios es la mas indicada?		
2. ¿Tiene conocimiento si la empresa alguna vez ha requerido servicios de marketing externo ?		
3. ¿Cree usted que la publicidad empleada por la empresa es la necesaria?		
4. ¿Ofrece la Empresa paquetes de promociones a los clientes actualmente?		
5. ¿Sabe que son herramientas TICS?		
6. Le parece conveniente que la empresa implemente herramientas TICS para la difusión de sus servicios (pagina web, app movil, publicidad televisiva y publicidad digital)		
7. ¿Siente usted que la demanda en los servicios ofrecidos por la empresa es la esperada?		

Gracias por su colaboración



Investigación de mercado Encuesta externa

Ocupación: _____ Genero H: _____ M: _____ Edad _____	Objetivo Esta encuesta tiene como objetivo realizar un diagnostico de mercadeo general de la empresa Cotranal Ltda.
--	---

	SI	NO
1. ¿Conoce los servicios que brinda la empresa de Cotranal?		
2. ¿Estás satisfecho con los servicios que presta actualmente la empresa de Cotranal a la comunidad?		
3. ¿Te parece correcto sus precio?		
4. ¿Adquirirías algún paquete de promociones de servicios si la empresa te lo ofreciera ?		
5. ¿Conociste a Cotranal por medio de alguna publicidad?		
6. Crees que le falta a Cotranal optimizar sus servicios para prestar un mejor servicio a sus clientes?		

Gracias por su colaboración

Referencias Bibliográficas

1. **Peñaloza, Marlene.** *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.* Merida, Venezuela : Redalyc, 2005.
2. **Estrella, Gina Lorena Chiriboga.** *Plan estrategico de marketing para la empresa EMSA.* Sangolqui, Ecuador : autor, 2008.
3. **Joseph Gultinan, Gordon Paul.** *Administracion de marketing .* Santafe de Bogota, Colombia : McGraw Hill / Interamericana S.A, 1994.
4. **philip kotler, gary armstrong.** *fundamentos de mercadotecnia .* Mexico, Mexico : Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
5. **Taylor, Weldon.** *Mercadotecnia : Un enfoque Integrador .* Mexico : Trillas, 1994.
6. **Molina, Emma teresa Pliego.** *Plan estrategico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador .* antiguo cuscatlan : autor, 2001.
7. **Stanton, William J.** *Fundamentos de Marketing.* Mexico, Mexico : McGraw-Hill Interamericana, 2004.
8. **Danel, Patricia.** *Fundamentos de la mercadotecnia.* Mexico, Mexico : Trillas, 2012.
9. **Schoell, William F.** *Mercadotecnia :conceptos y prácticas modernas.* s.l. : Prentice-Hall, 1991.

10. **Gil C., Manrique C.** *Elaboración De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Constructora Compañacón Ltda.* Bogota , Colombia : autor, 2009.