

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE TRANSPORTE Y SUS
ACTIVADAS CONEXAS DE COTRANAL LTDA**

EIDER BRANDON MARTÍNEZ CARRILLO

(Autor)

**PROGRAMA DE INGENIERÍA MECÁNICA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA MECÁNICA, MECA TRÓNICA E
INDUSTRIAL
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURAS**



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
PAMPLONA, mes día de año

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE TRANSPORTE Y SUS
ACTIVADAS CONEXAS DE COTRANAL LTDA**

EIDER BRANDON MARTÍNEZ CARRILLO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL**

Director: SAURY JOSÉ THOMAS MANZANO
INGENIERO INDUSTRIAL
saurythomas@unipamplona.edu.co

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA MECÁNICA, MECA TRÓNICA E
INDUSTRIAL
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURAS
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
Pamplona, mes día de año**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo general.....	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. marco referencial.....	12
4.1 marco TEÓRICO	12
4.2 marco CONCEPTUAL	13
4.3 marco CONTEXTUAL.....	14
5. METODOLOGIA.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 ANÁLISIS interno de la unidad de negocios de transporte	15
5.2 DETERMINACIÓN de la POBLACIÓN de estudio.....	15
5.3.....	15
5.3.1 Subtitulo 1.	Error! Bookmark not defined.
5.3.1.1 Subtitulo 2.....	Error! Bookmark not defined.
6. ANÁLISIS de la SITUACIÓN.....	17
6.1 ANÁLISIS interno.....	17
6.1.1 Objetivó	17
6.1.2 Análisis DOFA.....	17
6.1.2.1 Fortalezas.....	18
6.1.2.2 Oportunidades	18
6.1.2.3 Debilidades.....	18
6.1.2.4 Amenazas.....	18
6.1.2.5 Matriz DOFA	19
6.2 Titulo 1.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 Subtitulo 1.	Error! Bookmark not defined.
6.2.1.1 Subtitulo 2.....	Error! Bookmark not defined.
7. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	31
7.1 Titulo 1.....	Error! Bookmark not defined.
7.1.1 Subtitulo 1.	Error! Bookmark not defined.
7.1.1.1 Subtitulo 2.....	Error! Bookmark not defined.

8.	objetivos, estrategias y TÁCTICAS de mercadeo para la unidad de negocio de transporte.....	38
8.1	objetivo general del plan ESTRATÉGICO	38
8.1.1	objetivos específicos del plan estratégico	38
8.2	ESTRATEGIAS.....	38
8.2.1	Marketing en redes sociales.....	38
8.2.2	Marketing directo.....	39
9.	conclusiones.....	Error! Bookmark not defined.
10.	RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS.....	43
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
12.	ANEXOS	45
12.1	Anexo 1	45
12.2	Anexo 2	46

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: INFORME DE GIROS ENERO 2016 A ABRIL 2017

TABLA 2: INFORME DE GIROS ENERO 2017 A ABRIL 2017

TABLA 3: REGULARIDAD DEL SERVICIO

TABLA 4: CALIFICACIÓN SERVICIO PRESTADO

TABLA 5: INFORMACIÓN SERVICIOS OFRECIDOS

TABLA 6: MOTIVACIÓN A ELEGIR EL SERVICIO

TABLA 7: OFICINA MODERNA

TABLA 8: OFERTAS O SORTEOS PERIÓDICOS

TABLA 9: CONOCIMIENTO SERVICIOS OFRECIDOS POR COTRANAL LTDA

TABLA 10: SERVICIO CON MAYOR REGULARIDAD

TABLA 11: CALIFICACIÓN SERVICIO PRESTADO

TABLA 12: MEDIO DE INFORMACIÓN PREFERIDO

TABLA 13: FACTORES A TENER EN CUENTA

TABLA 14: MEDIO DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADO

TABLA 15: PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN EN REDES

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: REGULARIDAD DEL SERVICIO

GRAFICO 2: CALIFICACIÓN SERVICIO PRESTADO

GRAFICO 3: INFORMACIÓN SERVICIOS OFRECIDOS

GRAFICO 4: MOTIVACIÓN A ELEGIR EL SERVICIO

GRAFICO 5: OFICINA MODERNA

GRAFICO 6: OFERTAS O SORTEOS PERIÓDICOS

GRAFICO 7: CONOCIMIENTO SERVICIOS OFRECIDOS POR COTRANAL LTDA

GRAFICO 8: SERVICIO CON MAYOR REGULARIDAD

GRAFICO 9: CALIFICACIÓN SERVICIO PRESTADO

GRAFICO 10: MEDIO DE INFORMACIÓN PREFERIDO

GRAFICO 11: FACTORES A TENER EN CUENTA

Resumen

En este trabajo se realizara una investigación necesaria para la realización de un plan estratégico de marketing en la empresa iniciando con un análisis de cómo se encuentra actualmente se realiza un diagnóstico de su estructura organizacional, se identificarán las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analiza análisis de estas variables para establecer la mejor ruta a realizar el plan estratégico

se establecerá que las ocho pes producto, precio, publicidad, plaza, promoción, procesos, personal y productividad sumado a la calidad para observar y analizar el ambiente tanto interno como externo la competencia que se tiene y la cual se debe de superar para que el posicionamiento de la empresa sea el optimo

en el plan estratégico que se plantearse utilizaran las herramientas tecnológicas que son de gran utilidad y que ya son bien aceptadas por el consumidor el cual ve la facilidad de informarse por estos medios

Palabras claves:

Marketing, segmentación, orientación

Abstract

In this work, a necessary investigation will be carried out to carry out a strategic marketing plan in the company, starting with an analysis of how it is currently being made a diagnosis of its organizational structure, identifying opportunities, strengths, threats and weaknesses and Analyzes the analysis of these variables to establish the best route to carry out the strategic plan

It will be established that the eight products, price, publicity, place, promotion, processes, personnel and productivity added to the quality to observe and analyze the environment both internal and external the competition that has and which must be overcome so that the Positioning the company is the optimum

In the strategic plan to be considered use the technological tools that are very useful and are already well accepted by the consumer who sees the ease of being informed by these means

Keywords:

Marketing, targeting, orientation

1. INTRODUCCIÓN

En COTRANAL LTDA. COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES NACIONALES DE PAMPLONA LIMITADA a lo largo de sus 54 años ha tenido gran interés de crear unidades de negocios conexas al transporte, con el fin de poder ampliar su servicios, crear nuevas fuentes de ingresos y colaborar al municipio creando empleos .

La empresa se encuentra en un momento en el cual puede sacar mucho provecho de sus unidades de negoció debido al gran cantidad de población flotante y población estudiantil las cuales deben de hacer uso de estas habitual mente el crear un plan estratégico de marketing ayudara a que se vea más notoria mente cuales pueden ser las estrategia a utilizar para alcanzar la satisfacción de estas poblaciones

El plan estratégico será beneficioso si es tomado en cuenta pues llevara a que la empresa alcance un mercado el cual tiene mucha variedad y se posiciona como una muy buena opción a la hora de hacer un trámite de este tipo

El desarrollo de esta investigación descriptiva buscara que informe de cómo está actualmente y que el beneficio no será solo de la empresa siendo esta su mayor meta se beneficiara a nuestros cliente y usuarios los cuales al final de esto son los que darán el mayor visto bueno de lo que se desarrollara

2. JUSTIFICACIÓN

La empresa se encuentra en un momento en el cual puede sacar mucho provecho de sus unidades de negocio debido a la gran cantidad de población flotante y población estudiantil las cuales deben de hacer uso de estas habitualmente el crear un plan estratégico de marketing ayudara a que se vea más notoria mente cuales pueden ser las estrategia a utilizar para alcanzar la satisfacción de estas poblaciones

El plan estratégico será beneficioso si es tomado en cuenta pues llevara a que la empresa alcance un mercado el cual tiene mucha variedad y se posiciona como una muy buena opción a la hora de hacer un trámite de este tipo

El desarrollo de esta investigación descriptiva buscara que informe de cómo está actualmente y que el beneficio no será solo de la empresa siendo esta su mayor meta se beneficiara a nuestros clientes y usuarios los cuales al final de esto son los que darán el mayor visto bueno de lo que se desarrollara

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa cotranal LTDA. con el propósito de aumentar la participación y utilización de los servicios de transporte, envío de remesas y giros

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar a qué segmento población va dirigida especialmente la empresa para conocer las necesidades del sector
- Evaluar el nivel de competitividad así como las expectativas y experiencias de los clientes con relación al servicio que se ofrezca
- Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

El marketing es una herramienta que se a hecho indispensable para que una empresa sea altamente competitiva respecto a su competencia puesto que en esta se ve como es su posicionamiento frente a sus empresas que representen competencia y frente a lo más importante que son los usuarios como ven los clientes usuarios la empresa sus referencias son las que pueden hacer crecer muy rápidamente la buena reputación de la empresa

Permite orientar o dirigir al consumidor por la ruta que se desea a través de un plan estratégico el cual organiza no solamente en caminado a la venta de un producto o un servicio sino a la satisfacción después de prestado el servicio estando alerta para dar soluciones a cualquiera que sea la necesidad que se presente

Para un plan estratégico de marketing se debe hablar de un planteamiento de objetivos los cuales deben estar ligados a la visión que tiene la empresa para que sean alcanzables y tengan algún tipo de influencia en la misión de esta empresa que ayuden al progreso y alcance de esta misión así con unas estrategias que deben ser ejecutadas para que se pueda alcanzar un fin que lleve a la empresa al crecimiento con un direccionamiento hacia el beneficio mayor sin dejar de la do que los clientes deben ser altamente beneficiados de cada decisión que sea tomada

De otra manera los clientes entran a ser parte de las decisiones de la empresa sin darse cuenta puesto que sus necesidades, inquietudes, requerimientos y deseos empiezan a ser escuchados esto influye en la toma de decisiones ya que el fin es cumplir con todo esto y tener clientes satisfechos esto es la orientación de la empresa la cual debe estar estratificada en un plan organizado

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos.

Orientación del mercado

Orientación al mercado se sitúa entre el marketing y la dirección estratégica de la empresa y ha sido definido y validado empíricamente como una forma de proporcionar mayor satisfacción a los consumidores y así alcanzar más eficientemente los objetivos de la empresa.

Plan de ventas

Presupuesto que contiene una proyección detallada de las ventas para un periodo dado especificándose en el mismo las compras, existencias y otros datos necesarios

La segmentación del mercado

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total en un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la presión del marketing de una empresa

4.3 MARCO CONTEXTUAL

El contexto organizacional de la empresa está comprendida por cuatro unidades de negocio que comprenden el hotel, la estación de servicio, el transporte de pasajeros y el envío y recepción de remesas y giros en este plan se tienen encuentra principalmente para el sector de giros y remesas al ser los giros su unidad de negocio más nueva se encuentra actualmente sin reconocimiento que debería tener ya que la empresa es reconocida por sus otras unidades de negocio debería contar con el mismo reconocimiento en esta

5. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación descriptiva la cual se basó en técnicas básicas de recolección de información como fue la observación encuesta y la entrevistas el hecho de utilizar un estudio descriptivo nos delimitó un poco ya que las herramientas de estudio fueron diseñadas para un público en específico pero siendo al cual queríamos llegar

5.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS DE TRANSPORTE

Con el propósito de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueda presentar el servicio, de transporte y remesas con respecto a la competencia, así poder impulsar estos en el futuro plan de mercadeo

5.1.1 Evaluación del desempeño, experiencia y expectativa de los clientes

Se tienen la necesidad de saber cómo es la perceptiva que tienen los clientes sobre la empresa y conocer que les gustaría que se mejorara conociendo sus necesidades de consumo nos facilitara el enfocar el estudio a esas necesidades y establecer estrategias que abarquen estas y así cubrir todos los campos de acción

5.1.2 Tabulación y análisis

Con los datos recolectados por medio de la investigación e información suministrada y recolectada se procede a organizar de manera que su análisis se facilite

5.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

Se busca que el estudio sea específico considerando como los posibles clientes una población que abarque todos los aspectos de consumo requeridos para la determinación de la población se tomara el dato suministrado por la oficina de planeación de la universidad de Pamplona la cantidad actual de estudiantes matriculados en el primer periodo de clases 2017-1

5.2.1 Evaluación del desempeño, experiencia y expectativa de los posibles clientes

Se tienen la necesidad de saber cómo es la perceptiva que tienen los posibles clientes (estudiantes de la universidad actualmente matriculados en el periodo

2017-1) sobre la empresa y conocer que les gustaría que se mejorara conociendo sus necesidades de consumo nos facilitara el enfocar el estudio a esas necesidades y establecer estrategias que abarquen estas necesidades y cubrir todos los campos de acción

5.2.2 Tabulación y análisis

Con los datos recolectados por medio de la investigación e información recolectada se procede a organizar de manera que su análisis se facilite y se pueda proceder a establecer un plan estratégico con las mejores bases de sustentación

5.3 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Ya habiendo realizado la tabulación y análisis de la información recolectada se tienen bases confiables y considerablemente suficientes para realizar un plan estratégico de marketing para la unidad de negocio de transporte de la cooperativa de transportes nacionales limitada cotranal Ltda así teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en la empresa las necesidades de los clientes y clientes potenciales los cuales corresponden a los estudiantes de la universidad de pamplona los cuales hacen presencia en el municipio siendo de diferentes regiones del país

6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.1 INFRAESTRUCTURA Y UBICACIÓN

Cotranal Ltda está ubicada en la ciudad de Pamplona, departamento de Norte de Santander. La ciudad cuenta con una población de 57.803 habitantes para el 2015

La oficina principal de giros de Cotranal Ltda se encuentra ubicada en la Calle 5 #6-93 Centro, en la cual se realizan los envíos de giros y remesas , cuenta con otra oficina en el terminal de trasportes la cual vende los boletos de viaje a los destinos ya establecidos

Para la atención de los clientes, el servicio de giros de Cotranal Ltda cuenta con:

Oficina centro

- 2 ventanillas de atención
- 4 oficinistas, que se dividen en turnos entre mañana y tarde.
- Horario de lunes a viernes de 6:30 am hasta las 8:30 pm.
- Soporte tecnológico de envíos otorgado por la empresa 4-72.

Oficina termina

- 2 ventanillas de atención
- 4 oficinistas, que se dividen en turnos mañana y tarde.
- Horario de lunes a viernes de 6:30 am hasta las 8:30 pm.
- Sala de espera para los viajeros

6.2 ANÁLISIS INTERNO

6.2.1 Objetivó

El objetivo del análisis interno es el conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y fortalezas de la unidad de negocio trasporte en cotranal ltda y así conocer en qué grado de competitividad se encuentra

6.2.2 Análisis DOFA

El análisis DOFA no ayuda a identificar fortalezas y debilidades al igual que las oportunidades y las amenazas que se presentan a lo largo de la observación

Se tomarán en cuenta para la construcción del plan estratégico considerando todos los factores que afecten a la unidad de negocio tanto internos como externos así se maximizarán las fortalezas y oportunidades y se minimizará la amenazas y debilidades

6.2.2.1 Fortalezas

Las fortalezas que destacan en la unidad de transporte y remesas son

- Buena ubicación en el centro del municipio
- Fidelidad de clientes
- Buena atención al cliente
- Renombre a nivel departamental

6.2.2.2 Oportunidades

Las oportunidades que destacan en la unidad de transporte y remesas son

- Sector de giros en crecimiento gracias a la diversidad de población proveniente de diferentes regiones
- Alternativas tecnológicas (redes sociales)

6.2.2.3 Debilidades

Las debilidades que destacan en la unidad de transporte y remesas son

- Falta de innovación
- No hay promoción publicitaria
- No existe un plan estratégico de marketing
- software poco moderno

6.2.2.4 Amenazas

Las amenazas que destacan en la unidad de transporte y remesas son

- Nuevas políticas
- Competidores
- Cambios de gobierno
- Atraso tecnológico

6.2.2.5 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación en el centro del municipio • Fidelidad de clientes • Buena atención al cliente • Renombre a nivel departamental
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Sector de giros en crecimiento gracias a la diversidad de población proveniente de diferentes regiones • Alternativas tecnológicas (redes sociales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de mercado • aprovechar las redes sociales para atraer posibles clientes • conseguir mantenerse como una de las empresas con mejor nombre en pamplona • Capacitación de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • plan estratégico que cumpla con las exigencias actuales de la población • utilizar todas las herramientas que actualmente se brindan para acercarse a los clientes • tener un periodo de promociones que atraigan clientes llamando su atención
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas políticas • Competidores • Cambios de gobierno • Atraso tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • ofrecer a los clientes los mejores estándares de calidad mediante adecuada utilización de implementos y recursos • rapidez del servicios • control de costos para ofrecer a los clientes precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • fijarse en las necesidades de clientes potenciales (universitarios) • búsqueda de nuevos clientes • objetivos a corto plazo • conocer las nuevas políticas que nos regulan

6.3 GIROS

El servicio de giros en el momento es uno de los servicios más nuevos de la empresa ya que se está llevando a cabo una alianza estratégica con los servicios postales nacionales 4-72 alianza la cual para un mejor funcionamiento se llegó a la unificación de las tarifas de envío y así cotranal Ltda pudo llegar a una cobertura nacional la cual anterior mente no era posible ya que antiguamente solo permitía enviarlos a sus zonas de influencia (Cúcuta, Bucaramanga, Pamplona y Arauca).



RANGOS	TARIFAS
\$ 1 a \$ 50.000	\$ 4,700
\$ 50.001 a \$ 100.000	\$ 6,000
\$ 100.001 a \$ 150.000	\$ 7,500
\$ 150.001 a \$ 200.000	\$ 8,300
\$ 200.001 a \$ 250.000	\$ 8,900
\$ 250.001 a \$ 300.000	\$ 9,400
\$ 300.001 a \$ 350.000	\$ 9,900
\$ 350.001 a \$ 400.000	\$ 10,400
\$ 400.001 En adelante	2.6%

OFICINAS DE COTRANAL GIROS

- > PAMPLONA**
Calle 5 # 5-09 Centro
Tel: 5681730 - 3132916132

Terminal de transporte taquilla 55
Tel: 5682421 - 3132916149
- > CÚCUTA**
Diagonal Santander # 4-08
Barrio Lleras Restrepo
Tel: 5743319 - 3132917369

Central de transportes Casilla M 08
Tel 5726139 - 3132916160
- > ARAUCA**
Terminal de transporte modulo B13
Tel: 5659554 - 3132918703

Cra 16 #29-05 Barrio 6 de Octubre
Tel: 8892943 - 3138314817
- > AGUACHICA**
Terminal de transportes taquilla 5
Tel 5659554 - 3132918703
- > BARRANCABERMEJA**
Plaza de mercado central local 42
Tel: 3212144 - 3132917421
- > SARAVERENA**
Diagonal 30 Cra 16 - 05 Barrio 6 de Octubre
Tel: 8892047 - 8890293 - 3132914906
- > TOLEDO**
Hotel Orquídea
Tel: 5670093
- > BUCARAMANGA**
Avenida Quebradaseca #20-03 Esquina
Tel: 6428448 - 3132918694

Terminal de transportes modulo 1
Tel: 6805999 - 3132918697



WWW.COTRANAL.COM



6.3.1 Informe de giros enero 2016 a abril 2017

Tabla 1: Informe de giros enero 2016 a abril 2017

año 2016	VR GIROS	VR PORTES
ENERO	178.295.620	6.596.881
FEBRERO	189.598.150	7.284.162
MARZO	161.835.650	6.648.869
ABRIL	159.121.880	6.570.975
MAYO	180.067.270	7.336.808
JUNIO	210.340.867	8.546.315
JULIO	157.496.010	6.476.733
AGOSTO	176.355.050	6.725.431
SEPTIEMBRE	97.993.300	3.478.574
OCTUBRE	84.607.654	2.802.749
NOVIEMBRE 1-30	75.265.102	2.388.557
DICIEMBRE 1-31	91.347.568	2.694.607

Tabla 2: Informe de giros enero 2017 a abril 2017

AÑO 2017	VR GIROS 4-72	VR PORTES COTRANAL
ENERO	70.651.260	2.271.467
FEBRERO	67.237.600	2.276.169
MARZO	74.712.600	2.451.389
ABRIL	67.596.891	2.116.978

6.4 ENCUESTA CLIENTES

Anexo 1

6.4.1 Objetivo de la encuesta

Analizar cuáles son los, gusto ,opiniones y referencias que tienen los clientes respecto a la atención y el servicio prestado en las oficinas de transporte, remesas y giros en el municipio de Pamplona

6.5 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

6.5.1 POBLACIÓN

La población de estudio surge de la observación previa y de la información suministrada por el área administrativa de la empresa la cual suministra un registro mensual de clientes en las oficinas de transporte, giros y remesas en Pamplona, las cuales en promedio tiene una atención al público de entre 85-140 personas mensualmente, para esto tomamos como promedio 115 clientes al mes

6.5.2 Muestra

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

N=115. Se tomó la población total como los 115 clientes que utilizan con regularidad mensual los servicios de la oficina de giros y remesas de cotranal ltda

Z=1.95. 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=0.06. El error se estableció en 6%

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 del estudio

$$n = \frac{115 \times 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2 \times (115 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 80.32$$

$$n \approx 80$$

Se obtuvo de la operación matemática un resultado de muestra de $n=80.32$ el cual para efectos de exactitud es redondeado a $n=80$ personas las cuales serán el número de encuestas a aplicar a los clientes quienes son los que utilizan los servicios de cotranal Ltda habitualmente

6.6 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1: Qué servicio utiliza con mayor regularidad

Tabla 3: regularidad del servicio

Qué servicio utiliza con mayor regularidad	numero de respuestas
TRASPORTE	38
REMESAS	23
GIROS	19

Grafico 1: regularidad del servicio



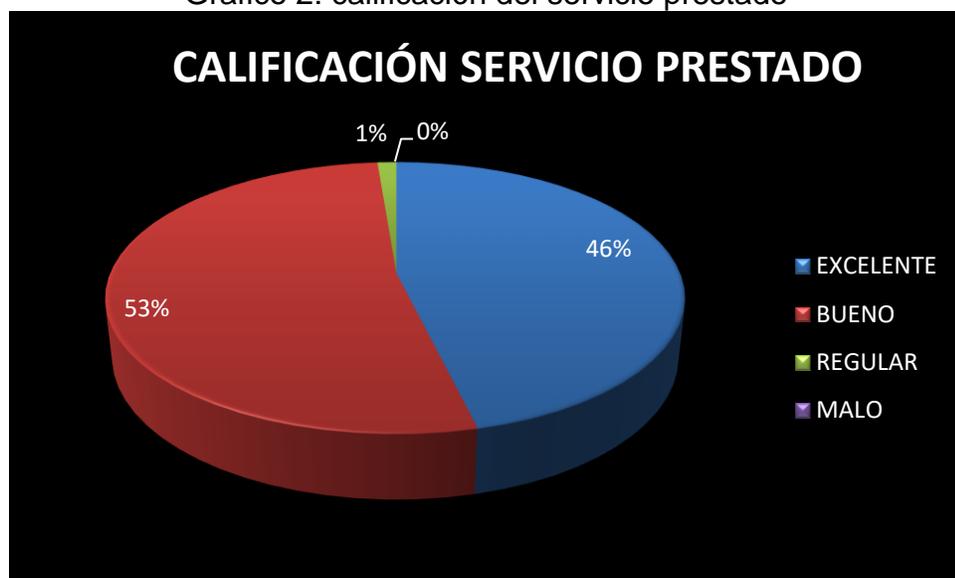
En el anterior grafico se muestra como es la regularidad de utilización de los tres servicios ofrecidos por la unidad de negocio de transporte de cotranal ltda siendo el transporte el mayormente utilizado con 47% de la población encuestada representado no la mayor pero si un gran porcentaje de la muestra siendo 38 personas dejando solo con un 29% de participación al servicio de giros

Pregunta 2: De manera general como considera que fue el servicio prestado

Tabla 4: calificación servicio prestado

De manera general como considera que fue el servicio prestado	numero de respuestas
EXCELENTE	37
BUENO	42
REGULAR	1
MALO	0

Grafico 2: calificación del servicio prestado



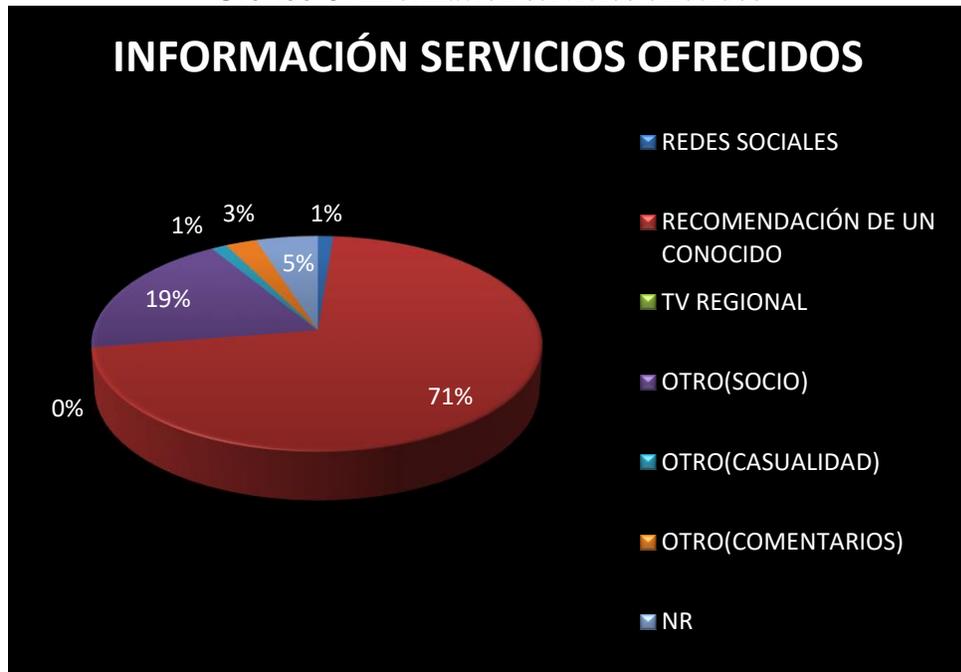
En el anterior gráfico se nos muestra que las experiencias de servicio de los clientes es favorable no se muestra que exista insatisfacción relevante ya que en su gran mayoría con un 53% de la muestra considera que el servicio prestado es bueno y un 46% lo considera excelente lo cual deja ver que existe una imagen favorable de la unidad de negocio

Pregunta 3: Como se enteró de los servicios ofrecidos por cotranal ltda

Tabla 5: información servicios ofrecidos

Como se enteró de los servicios ofrecidos por cotranal ltda	numero de respuestas
REDES SOCIALES	1
RECOMENDACIÓN DE UN CONOCIDO	57
TV REGIONAL	0
OTRO(SOCIO)	15
OTRO(CASUALIDAD)	1
OTRO(COMENTARIOS)	2
NR	4

Grafico 3: información servicios ofrecidos



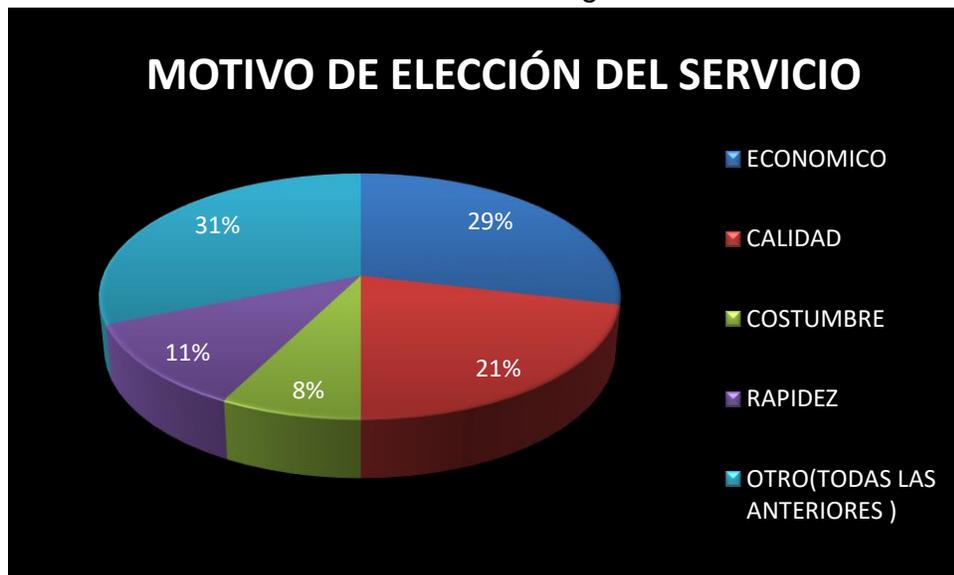
En el grafico anterior se nos muestra que la gran mayoría del conocimiento de la unidad de negocio se trasmite gracias al vos a vos o sea recomendación de personas que previamente ya han utilizado los servicios de la empresa las cuales representan el 71% de la población encuestada . hace ver que hay una gran ausencia en las redes sociales y que los socios de la empresa hacen uso de esta con alguna regularidad

Pregunta 4: Que lo motiva a escoger cotranal ltda como su prestadora de servicios

Tabla 6: motivación a elegir el servicio

Que lo motiva a escoger cotranal ltda como su prestadora de servicios	numero de respuestas
ECONÓMICO	23
CALIDAD	17
COSTUMBRE	6
RAPIDEZ	9
OTRO(TODAS LAS ANTERIORES)	25

Grafico 4: motivación a elegir el servicio



El grafico anterior muestra una dispercion de motivacion al momento de elegir los servicios ofrecidos por la unidad de negocio el factor economico tiene un porcentaje de 29% acompañado de la calidad con un 21% una diferencia insignificante al notar que otra de las respuestas unen estas dos con que un 31% de los encuestados dicen que todos estos factores los motivan a elegir el servicio

Pregunta 5: Le gustaría una modernización de la oficina

Tabla 7: Oficina moderna

Le gustaría una modernización de la oficina	numero de respuestas
SI	78
NO	2

Grafico 5: Oficina moderna



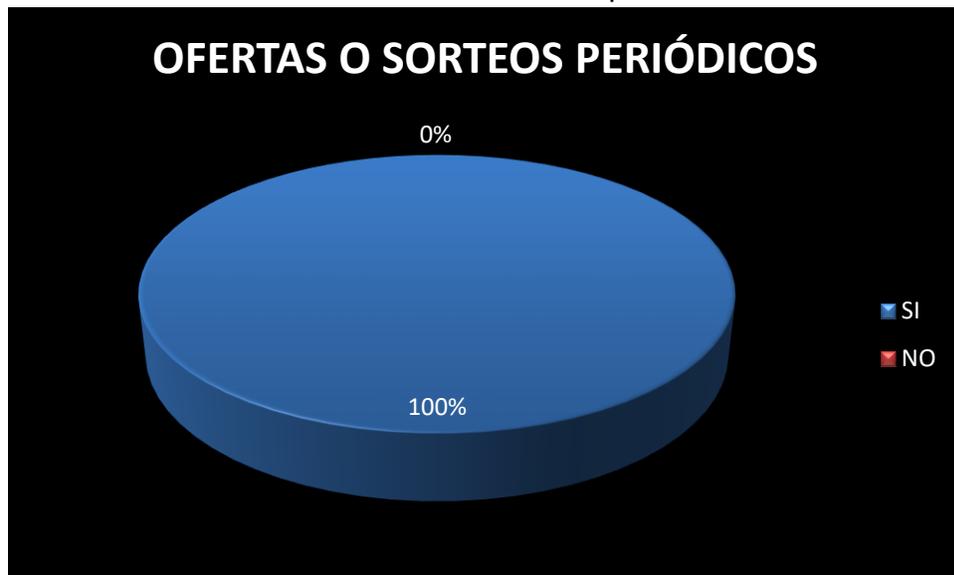
En el grafico anterior la opinión respecto a cómo se encuentra actualmente la unidad de negocio es notoria al ser el 97% que representan 78 personas de las 80 encuestadas las cuales opinan que les gustaría una modernización remodelación de esta

Pregunta 6: Le gustaría que se realizaran ofertas o sorteos periódicos

Tabla 8: Ofertas o sorteos periódicos

le gustaría que se realizaran ofertas o sorteos periódicos	numero de respuestas
SI	78
NO	2

Grafico 6: ofertas o sorteos periódicos



En el grafico anterior se da a conocer que la población encuestada ve con muy buenos ojos que su fidelidad a la empresa fuera reconocido de alguna manera al estar el 100% de los encuestados con el promover la utilización de los servicio con algún tipo de oferta o sorteos periódicos los cuales llamen la atención e inciten a utilizar los servicios ofrecidos

7. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

Para determinar la población a la cual se realizara el estudio resulta necesario determinar un tipo de estudio el cual será de tipo exploratorio donde se determinaran las causas de los actuales problemas con los que afronta la unidad de negocio

7.2 ENCUESTA

Anexo 2

7.3 POBLACIÓN

La población de estudio en este caso los posibles clientes se tomó la información suministrada por la oficina del estudiante de la universidad de Pamplona la cual arroja que en la actualidad para el primer periodo de clases del año 2017 existen matriculados un total de 13.339 estudiantes en todos los diferentes programas

7.3.1 Muestra

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

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.

$N=13.339$. Se tomó la población total como los 13.339 estudiantes activos que están actualmente inscritos en la Universidad de Pamplona sede principal .

Z=1.95. 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=0.07. El error se estableció en 7% 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 del estudio

$$n = \frac{13339 \times 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (13339 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 191.23$$

$$n \approx 191$$

Se obtuvo de la operación matemática un resultado de muestra de $n=191.23$ el cual para efectos de exactitud es redondeado a $n=191$ la cual serán el número de encuestas a aplicar a los posibles clientes quienes en este caso son los estudiantes que actualmente se encuentran matriculados en la universidad de Pamplona sede principal en el municipio de Pamplona Norte de Santander

7.4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de la aplicación del instrumento de reconexión de información realizado en las instalaciones de la universidad de Pamplona sede casona, Virgen del Rosario y central a un total de 192 estudiantes se obtuvieron los siguientes resultados

Pregunta 1: Conoce los servicios ofrecidos por cotranal ltda.

Tala 9: conocimiento servicios ofrecidos por cotranal ltda.

Conoce los servicios ofrecidos por cotranal ltda	numero de respuestas
SI	67
NO	123
NR	2

Grafico 8: conocimiento servicios ofrecidos por cotranal ltda.



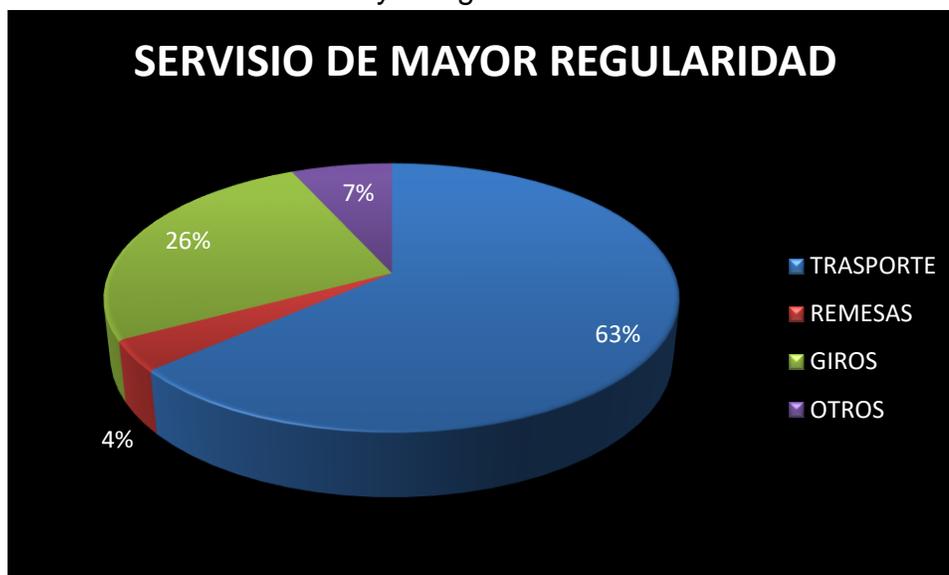
En la tabla anterior se muestra que los estudiantes en su mayoría no tienen conocimiento de los servicios ofrecidos por la unidad de negocio siendo tan solo un 35% de los encuestados conocedores de ellos los cuales no se podrían considerar muchos pero si son algo significativos

Pregunta 2: Qué servicio utiliza con mayor regularidad

Tabla 10: servicio con mayor regularidad

Qué servicio utiliza con mayor regularidad	numero de respuestas
TRASPORTE	122
REMESAS	7
GIROS	50
OTROS	13

Grafico 9: servicio con mayor regularidad



En el grafico anterior se nos informa de los servicios que con mayor regularidad utilizan los estudiantes lo que nos indica en cuál de ellos debemos fortalecer o podemos sacar ventaja y sacar a relucir el servicio ofrecido por la empresa acá se muestra con un 63% de participación en el servicio de trasporte un 26% en giros 7% en otros servicios y un 4% en remesas lo cual nos indica que algunos de estos estudiantes han utilizado el servicio de nuestras oficinas

Pregunta 3: De manera general como considera que fue el servicio prestado

Tabla 11: calificación servicio prestado

De manera general como considera que fue el servicio prestado	numero de respuestas
EXCELENTE	11
BUENO	136
REGULAR	40
MALO	5

Grafico 10: calificación servicio prestado



El gráfico anterior nos muestra que los servicios ofrecidos en general en el municipio de Pamplona son calificados de buena manera por parte de los estudiantes. Su conformidad se ve reflejada en sus respuestas, las cuales califican los servicios en un 71% como buenos, un 21% regular, un 6% excelente prestación de servicios y tan solo un 2% de inconformidad con calificación de malo.

Pregunta 4: Por cual medio le gustaría estar informado de las ofertas de servicio de cotranal ltda

Tabla 12: Medio de información preferido

Por cual medio le gustaría estar informado de las ofertas de servicio de cotranal ltda	numero de respuestas
REDES SOCIALES	192
RADIO LOCAL	0
TV REGIONAL	0
OTRO	0

Grafico 11: Medio de información preferido



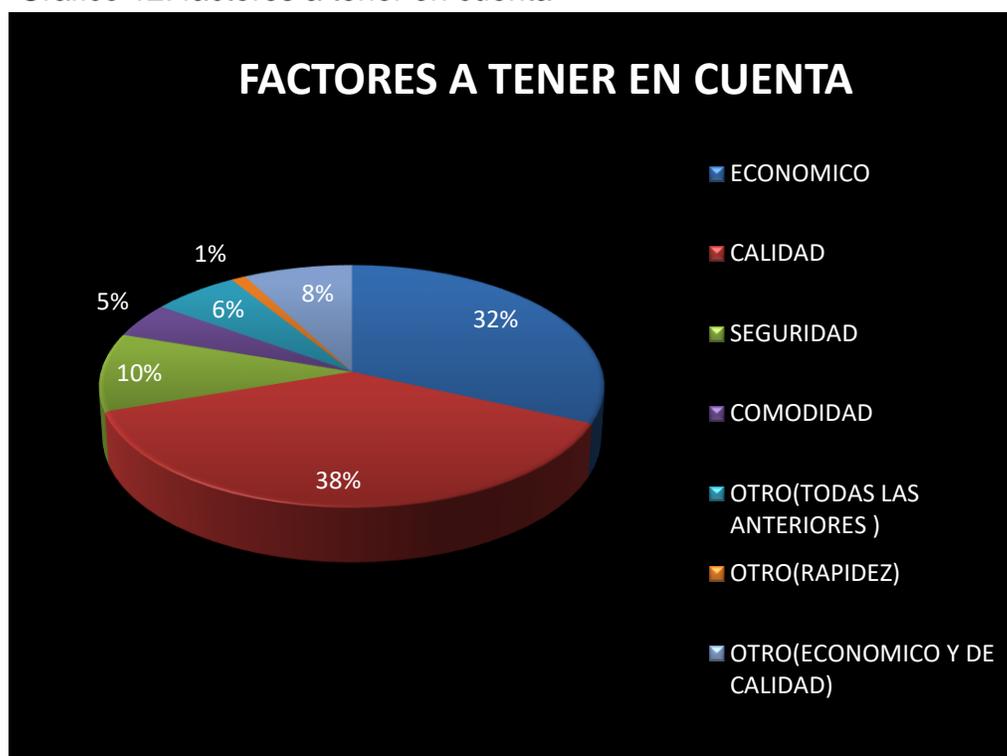
En el grafico anterior se refleja una opinión unánime en todos los estudiantes encuestado al elegir en su totalidad con un 100% las redes sociales como el medio preferido para recibir la información esto nos da un indicador de hacia donde debemos dirigir las posibles estrategias enfocadas a la promoción de los servicios

Pregunta 5: Que factor tiene más encuentra a la hora de escoger un servicio

Tabla 13: factores a tener en cuenta

Que factor tiene más encuentra a la hora de escoger un servicio	numero de respuestas
ECONÓMICO	61
CALIDAD	73
SEGURIDAD	20
COMODIDAD	9
OTRO(TODAS LAS ANTERIORES)	12
OTRO(RAPIDEZ)	2
OTRO(ECONÓMICO Y DE CALIDAD)	15

Grafico 12: factores a tener en cuenta



En el gráfico anterior se muestra como la población estudiantil le da importancia a algunos factores al momento de elegir un servicio dándole una gran importancia al factor económico y a la calidad con un 38% y un 32% respectivamente y con un

8% en conjunto los dos factores siendo la rapidez una de las menos valoradas con tan solo un 1% de interés por este factor

Pregunta 6: Cual medio utiliza con mayor regularidad para informarse de noticias en general

Tabla 14: medio de información más utilizado

Cual medio utiliza con mayor regularidad para informarse de noticias en general	numero de respuestas
NOTICIEROS	7
INTERNET	184
RADIO	0
PRENSA	1

Grafico 13: medio de información más utilizado



En el gráfico anterior la opinión o forma de pensar de los estudiantes casi es totalmente unánime pues de la totalidad de los encuestados respecto a cómo se entera de las noticias de relevancia o cual medio utiliza mayormente para estar informado el 96% de ellos utilizan el internet para dicho fin siendo tan solo un 4% de la población la que utiliza los noticieros para estar informados

8. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MERCADEO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DE TRASPORTE

8.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO

Renovar el posicionamiento que actualmente tiene cotranal ltda en su unidad de negocio de trasporte y sus actividades conexas de giros y remesas

8.1.1 objetivos específicos del plan estratégico

- Incrementar el nivel de notoriedad y renombre entre los habitantes de pamplona Norte de Santander especialmente entre los estudiantes de la universidad que son de diferentes regiones del país
- Determinar las estrategias y tácticas que deben ser aplicadas para para que el plan estratégico sea satisfactorio
- Incrementar la utilización del servicio de giros y remesas
- Crear elementos que faciliten la puesta en marcha y supervisión del plan estratégico

8.2 ESTRATEGIAS

8.2.1 Marketing en redes sociales

El 83% de la población que usa Internet, también utiliza las redes sociales. Y por eso estas se han convertido en excelentes aliadas para promover la participación de clientes actuales y futuros en nuestras actividades

Tabla 15 . Participación de la población en redes sociales

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
1.44 billones de usuarios	316 millones de usuarios	300 millones de usuarios
55% son hombres	25% son hombres	68% son mujeres
45% son mujeres	21% son mujeres	32% son hombres
87% tienen entre 18 y 29 años	54% género desconocido	90% tienen entre 18 y 35 años

	37% tienen entre 18 y 29 años	
--	---	--

Descripción: El manejo de la red social más frecuentada por el mercado será enfocada en promoción de la imagen corporativa y servicios llamando la atención ante la población universitaria radicada en el municipio mientras que las demás redes sociales serán para dar a conocer actividades ya realizada o posibles actividades donde la participación de la comunidad pueda verse beneficiada

Objetivo: dar a conocer promociones, ofertas y precios del envío y recesión de giros y remesas por medio de la página principal de Facebook y la cuenta en instagram de formas llamativas e ingeniosas que atraigan a la participación de la juventud pamplonesa

Actividades:

- manejo y actividad constante en la página de Facebook manteniéndola al día con las eventualidades de la empresa como promociones, tarifas de transporte, formas de contacto e interacción con clientes y posibles clientes esta debe quedar a cargo de la persona con la información más actualizada para no presentar inconvenientes de mal información
- crear el perfil en la red social instagram el cual llevara como foto de perfil el logo de la empresa como descripción tendrá información de contacto como teléfono fijo, celular, y la dirección del perfil de Facebook como también el link que los lleve a la página web oficial de la empresa ,las fotos que se publique en esta red social deberán ser de ganadores de algún sorteo que se hallan realizado previamente , imágenes referentes a la historia de la empresa y actividades de capacitación o lúdicas realizadas internamente

8.2.2 Marketing directo

Descripción: una estrategia que involucra al personal inmediato de la empresa al ser ellos quienes tienen contacto directo con los clientes son ellos quienes ofrecerán y divulgaran las promociones ya sea de forma verbal o con ayuda de algún folleto o ayuda visual en las carteleras dispuestas en las oficinas al ser un método tan personalizado deben de estar totalmente informados y capacitados para que la información llegue de la mejor forma y totalmente acertada al cliente

Objetivos

- Ganar y fidelizar clientes
- Conocer hábitos y estilos de vida de los usuarios por medio del portal web

Tácticas de marketing directo

- Realizar invitaciones a que visiten nuestras páginas y perfiles en redes sociales donde las personas puedan conocer más de los términos, conceptos, historia y evolución de la cooperativa
- Promover actividades interactivas a través de la página de la empresa para así construir las bases de datos de los clientes.
-

8.2.3 Renovación página web

Descripción:

la página actual de la empresa se encuentra en un estado el cual no es llamativo ni novedoso la actualización de esta página web es necesaria ya que es la forma de presentar todos los servicios ofrecidos por la empresa cotranal ltda al igual que es una forma elegante de dar una primera y buena impresión al cliente que nos visita o busca por primera vez y a los clientes activos o antiguas dar la impresión de mejora

Objetivos:

- Innovar y actualizarse con respecto a la competencia
- Dar corporatividad a la empresa
- Llamar la atención de forma innovadora y más moderna

Actividades :

- estudio previo de la competencia para evaluar y proyectar como se debe dimensionar la nueva página web
- Desarrollar

8.2.4 Marketing interno

Descripción:

El marketing interno en una empresa es fundamental en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente. Y la buena comunicación interna es un pilar para que los servicio y productos sean resaltados de la mejor manera

Objetivos:

- acercar a los empleados con los empleadores
- escuchar la opinión de los empleados referente a el funcionamiento cotidiano del funciona de la prestación de servicio
- implantar retos internos de los empleados a los empleadores y de los empleadores a los empleados

9. CONCLUSIONES

La cooperativa de transportes nacionales de Pamplona limitada Cotranal Ltda es una empresa de renombre en el municipio de Pamplona lo cual se evidencia al momento de las buenas críticas que surgen al momento de dialogar con clientes y población en general lo que nos indica que esta debe de establecer rápidamente un personal dedicado o con el objetivo de cumplir las estrategias y objetivos del plan estratégico de marketing el cual seguramente brindara muchos beneficios económicos a la cooperativa

Se debe de aprovechar fuertemente que la población pamplonesa ya tiene una buena referencia de la cooperativa y enfocar un gran esfuerzo en el atraer clientes nuevos como lo son los estudiantes de la universidad

Se debe tener más en cuenta el actuar de la competencia y así estar a la par de estas para no quedar rezagados en términos de innovación y progreso que en la actualidad es lo que buscan los usuarios

El diseño de un plan estratégico de marketing debe de ser tomado como una guía de direccionamiento para las actividades de la unidad de negocio de transporte, giros y remesas de la cooperativa

10.RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

- Creación de un equipo de trabajo que se encargue del área de mercadotecnia y así dar cumplimiento a las estrategia planteadas en el plan estratégico encargándose de satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes
- Se debe de evaluar periódicamente las estrategias planteadas para medir el nivel de éxito que han tenido
- Estar atento a las necesidades cambiantes de los clientes por medio de las estrategias como un buzón de sugerencias virtual en el cual los clientes puedan confidencialmente opinar para mejorar de una u otra manera el servicio
- Es muy importante que la cooperativa como cotranal ltda que comienza un camino de consolidación de un nuevo servicio procure tener un crecimiento conjunto entre los productos y servicios ofrecidos de cara al cliente, así como una estructura organizacional, administrativa, de producción, técnica, financiera y de personal que le permita soportar el crecimiento y ofrecer un servicio de alta calidad,

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.cotranal.com/>

12. ANEXOS

12.1 ANEXO 1

	Encuesta investigación de mercado	Código	00
	Clientes	Página	1 de 47

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Analizar cuáles son los, gusto ,opiniones y referencias que tienen los clientes respecto a la atención y el servicio prestado en las oficinas de transporte, remesas y giros en el municipio de pamplona

EDAD: _____ GENERO: F___ M___

1. Qué servicio utiliza con mayor regularidad
 - Transporte ____
 - Remesas ____
 - Giros ____
2. de manera general como considera que fue el servicio prestado
 - excelente ____
 - bueno ____
 - regular____
 - malo ____
3. como se enteró de los servicios ofrecidos por cotranal ltda
 - redes sociales ____
 - recomendación de un conocido ____
 - tv regional____
 - otro. ¿cuál?_____
4. que lo motiva a escoger cotranal ltda como su prestadora de servicios
 - Economía____
 - Calidad____
 - costumbre____
 - rapidez ____
 - Otro. ¿cuál?_____
5. Le gustaría una modernización de la oficina
 - Si____
 - no____
6. le gustaría que se realizaran ofertas o sorteos periódicos
 - Si____
 - no____

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN

12.2 ANEXO 2

	Encuesta investigación de mercado	Código	01
	Población estudiantil	Página	1 de 47

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Analizar cuáles son los gustos, opiniones y referencias de la población estudiantil de la Universidad de Pamplona frente a los servicios ofrecidos por la unidad de transporte de cotranal ltda

EDAD: _____ GÉNERO: F___ M___

7. Conoce los servicios ofrecidos por cotranal ltda.

- Si ___
- no ___

8. Qué servicio utiliza con mayor regularidad

- Transporte ___
- Remesas ___
- Giros ___
- otro? _____

9. de manera general como considera que fue el servicio prestado

- excelente ___
- bueno ___
- regular ___
- malo ___

10. por cual medio le gustaría estar informado de las ofertas de servicio de cotranal ltda

- redes sociales ___
- Radio local ___
- Tv regional ___
- Otro. ¿cuál? _____

11. Que factor tiene más influencia a la hora de escoger un servicio

- Económico
- Calidad
- Seguridad
- Comodidad
- Otro. ¿cuál? _____

12. Cual medio utiliza con mayor regularidad para informarse de noticias en general

- Noticieros (TV)
- Internet

- Radio
- Prensa

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN