

Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales

Santurbán S.A.S, de la ciudad de Pamplona

Elaborado por:

Yosmar Giselle Rivera Mantilla

Carlos Eduardo Cufiño Parra

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo – EGEM

2019

Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales

Santurbán S.A.S, de la ciudad de Pamplona

Elaborado por:

Yosmar Giselle Rivera Mantilla

Carlos Eduardo Cufiño Parra

Director:

José Alejandro Vera Calderón

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo – EGEM

2019

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de grado a Dios en primer lugar y a nuestras familias que nos acompañan y apoyan de manera incondicional. Este proyecto es también una dedicatoria al esfuerzo propio en donde invertimos tiempo y trabajo para lograr el resultado final.

Agradecimientos

Deseamos agradecer primero a Dios, por las oportunidades de superarnos que nos brinda día a día, segundo agradecemos a la Universidad Abierta y a Distancia UNAD que nos permite acceder a las posibilidades de un posgrado que nos da la posibilidad de seguir creciendo tanto laboral como profesionalmente.

Igualmente agradecemos de manera especial a la Empresa de Transportes Especiales Santurbán SAS, por permitirnos desarrollar el trabajo dentro de su organización con buena voluntad y siempre prestos a facilitarnos la información requerida.

Resumen

La Empresa Transportes Santurbán S.A.S. está orientada a prestar servicios de la más alta calidad en materia de transporte, viajes o traslados, abierta a todas las entidades públicas, privadas y particulares. La empresa se encuentra situada en el departamento Norte de Santander, en la localidad Pamplona y su dirección postal es Carrera 9 No. 3-120 Terminal de Transportes.

Dada la proyección de la empresa, es necesario que esta cuente con un Plan Estratégico de Marketing, el cual le permitirá obtener un diagnóstico empresarial, hacer una amplia observación del material tanto táctico como de servicios con el que cuenta la empresa, para así realizar la formulación de metas y planes que le permitirán a la organización con el Plan que dará una referencia sobre las acciones de mercadeo venideras.

El presente documento se encuentra proyectado a una ejecución anual para el año 2020 con una nueva plataforma estratégica de la empresa de transporte, que partiendo de un estudio de sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades obtendrá nuevas o ajustes en objetivos, metas financieras y dirigida a los clientes, en cuanto a la participación en el mercado, aumento de clientes, de cobertura geográfica, ventas, expansión, entre otros.

De esta manera se entrega una propuesta de Plan de Marketing, la Empresa de Transportes Especiales Santurbán puede planificar mejoras en cuanto a temáticas como planificación, competitividad, atención al público, mejoras en el servicio y estrategias de marketing y comunicación.

Palabras claves: Marketing, plan, servicios, transporte, viajes, proyección, competitividad, servicio, mercado, comunicación.

Abstract

The Santurbán Transport Company S.A.S. is oriented to provide services of the highest quality in transport, travel or transfers, open to all public, private and particular entities. The company is located in the department Norte de Santander, in the town of Pamplona and its postal address is Carrera 9 No. 3-120 Terminal de Transportes.

Given the projection of the company, it is necessary that the company has a Strategic Marketing Plan, which will allow to obtain a business diagnosis, make a wide observation of the material both tactical and services that the company has, in order to realize the formulation of goals and strategies that will allow the organization to obtain a general plan, that will give a reference on the actions of coming marketing.

This document is planned to be implemented annually by 2020, with a new strategic platform for the transport company, which, based on a study of its strengths, threats, weaknesses and opportunities, will get new adjustments in objectives and financial goals aimed at customers. In terms of market share; increase of customers, geographic coverage, sales, expansion, among others.

In this way, a Marketing Plan proposal is delivered. The Santurbán Special Transport Company can stablish improvements to topics such as planning, competitiveness, attention to the public, service improvements and marketing and communication strategies.

Key words: Marketing, plan, services, transport, travel, projection, competitiveness, service, market, communication.

Introducción

La empresa Transportes Especiales Santurbán S.A.S al contar con 6 años de servicio a la comunidad cuenta con Eficiencia, Eficacia, y Agilidad en el servicio. Los servicios ofertados se enfocan principalmente en el transporte turístico terrestre y alquiler de vehículos en el departamento Norte de Santander y algunas rutas en el país.

El presente proyecto entregará la construcción de un Plan de Marketing que busca mejorar la proyección y las estrategias de mercadeo en servicios tales como transporte urbano e intermunicipal, así como las rutas turísticas de Santurbán SAS.

Al determinar el diagnóstico de la empresa y el sector de transporte y turismo, se observa que el servicio público que presta la empresa en mención es territorial en el Departamento de Norte de Santander, lo cual permite realizar un diagnóstico minucioso de la empresa y posicionarla a nivel nacional, diseñando estrategias de marketing y de servicio que permitan lograr los objetivos que la compañía tiene trazados y así garantizar la permanencia en el mercado.

Una de las fuentes de ingreso más notables en la actualidad es el turismo, en donde según cifras entregadas este aumentó el 150% en los último ocho años, “es decir, el número de turistas en el país pasaron de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones hasta el momento” (DANE, 2019) por lo que la empresa de transporte se enfoca en este servicio principalmente.

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, que según Taylor y Bogdán, 1984, “El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana”; igualmente puede referir a investigación de carácter analítico descriptivo, en donde dicho método se aplicó para determinar la significación de la asociación entre las variables seleccionadas en el estudio descriptivo, teniendo en cuenta que el

objetivo es mostrar un panorama de un campo temático particular, para obtener un acercamiento general y comprensivo de éste, del cual deriven vetas de indagación posterior, según indica Porrúa, 1988.

Lo anterior aplicable en el primer objetivo de la investigación, en donde se indaga sobre los elementos que conforman el servicio de transporte turístico, la legislación que la cubre y los diversos modos de aplicarse dentro de una propuesta de elaboración de Plan Estratégico de Marketing y Mercadeo.

Después de categorizar, se sintetiza y se procede a establecer relaciones entre procesos y facetas que se deben cumplir para la elaboración del proyecto sobre la Empresa de Transportes Especiales Santurbán SAS. Para el tercer objetivo específico el método de investigación es deductivo, el cual busca explicar aplicar los datos y los procedimientos seleccionados dentro de la temática y los dictámenes que para esta existen.

Para presentar los resultados de la investigación se hace uso de descripciones, tablas y figuras, las cuales, planteadas de forma organizada, ilustran las relaciones entre las categorías y, pasando de lo general a lo particular, conducen a las conclusiones y recomendaciones mediante la síntesis y la consolidación del formato de proyecto.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 7 |
| Tabla de Contenido | 9 |
| Justificación..... | 14 |
| Objetivos | 16 |
| Objetivo General | 16 |
| Objetivos Específicos..... | 16 |
| Marco Teórico..... | 17 |
| Plan de Marketing | 17 |
| Diagnóstico Situacional del Plan de Marketing | 18 |
| Análisis Estratégico..... | 19 |
| Matriz DOFA | 20 |
| Estrategias y tácticas de marketing | 21 |
| Estrategias de Precio.. | 22 |
| Estrategia de Producto..... | 22 |
| Estrategia de promoción..... | 23 |
| Estrategia de distribución. | 24 |
| Estrategia de mercadeo..... | 24 |
| Estrategia de procesos.. | 25 |
| Estrategia de personas.. | 25 |

| | |
|---|----|
| | 10 |
| Las cinco fuerzas competitivas de Porter | 25 |
| Estado del Arte | 28 |
| Resultados | 28 |
| Creación de una empresa de transportes turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro | 34 |
| Resultado | 34 |
| El turismo como ámbito de investigación en los proyectos de cooperación de la AECID en América Latina; Madrid, España..... | 34 |
| Resultado | 34 |
| Investigaciones Nacionales | 38 |
| Resultados | 38 |
| Marco Conceptual | 41 |
| Marketing Mix..... | 41 |
| Comunicación..... | 44 |
| Estrategia..... | 44 |
| DOFA..... | 45 |
| Organización. | 45 |
| Encuesta. | 45 |
| Investigación cualitativa..... | 45 |
| Investigación cuantitativa..... | 46 |
| Servicio Público y Privado..... | 46 |

| | |
|---|----|
| | 11 |
| Transporte..... | 47 |
| Transporte Turístico..... | 47 |
| Marco Institucional | 53 |
| Actividad Económica..... | 54 |
| Tipo de empresa..... | 54 |
| Tamaño..... | 54 |
| Cobertura o ámbito de operaciones..... | 55 |
| Plataforma estratégica..... | 55 |
| Misión..... | 55 |
| Visión..... | 55 |
| Metodología..... | 56 |
| Tipo de Investigación..... | 56 |
| Enfoque..... | 57 |
| Método..... | 57 |
| <i>Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información</i> | 58 |
| Fuentes primarias..... | 60 |
| Fuentes secundarias..... | 60 |
| Análisis de Resultados..... | 61 |
| Encuestas habitantes de Pamplona..... | 61 |
| Encuestas Colaboradores de la Empresa Santurbán..... | 69 |

| | |
|--|----|
| Encuesta Gerente de la Empresa Santurbán..... | 76 |
| Pregunta 1..... | 77 |
| Pregunta 2..... | 77 |
| Pregunta 3..... | 77 |
| Pregunta 4..... | 77 |
| Pregunta 5..... | 77 |
| Pregunta 6..... | 77 |
| Análisis DOFA..... | 79 |
| Estrategias de marketing para la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S | 87 |
| | 87 |
| Estrategia número 1. Actualización del Logo de la empresa | 87 |
| Estrategia número 2. Las 5 p..... | 89 |
| Servicios | 89 |
| Precio..... | 89 |
| Plaza | 89 |
| Promoción | 90 |
| Personas /Post venta..... | 90 |
| Estrategia número 3. Ventas..... | 90 |
| Estrategia número 4. Redes Sociales | 92 |
| Creación de Fanpage en Facebook..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| | 13 |
| Red social Instagram | 93 |
| YouTube..... | 94 |
| Plan de acción de marketing la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S | 95 |
| Análisis general | 97 |
| Conclusiones | 98 |
| Bibliografía..... | 99 |
| Lista de tablas..... | 102 |
| Lista de Figuras | 103 |
| Anexos..... | 105 |
| Anexo 1. Encuestas habitantes de pamplona | 105 |
| Anexo 2. Encuesta de colaboradores..... | 106 |
| Anexo 3. Encuesta Gerente General | 107 |

Justificación

Una de las nuevas alternativas económicas que se han planteado en Colombia se da a través del turismo, en donde las regiones tienen la posibilidad de mostrar lugares aún no masificados que conservan joyas naturales, los proyectos de turismo y ecoturismo empiezan a gestarse con el proceso de posconflicto.

Norte de Santander, una de las zonas alzadas en armas es uno de los Departamentos con mayor diversidad y zonas inexploradas, por lo que la estrategia de turismo es tomada como una excelente forma de ingreso económico y restablecimiento cultural.

La ciudad de Pamplona, ubicada entre las ciudades capitales de Santander (Bucaramanga) y Norte de Santander (Cúcuta) ha sido punto estratégico para los viajeros desde años de la conquista, pues la ciudad mitrada de Colombia como es conocida, lleva consigo una vasta historia de orden nacional, siendo en lugar en donde se gestó la independencia y siendo capital de la Nueva Granada, entre muchos otros datos que hacen del municipio un atractivo turístico y cultural.

Teniendo en cuenta lo anterior, se recalca que pese a los amplios recursos en términos de turismo que existen en la ciudad, aún no se encuentran planes o paquetes que se dediquen a mostrar la ciudad; por tanto, el transporte turístico que existe se enfoca en trasladar pasajeros de Pamplona a otros destinos como Santa Marta, Cartagena, Eje Cafetero, entre otros, que al ingreso de turistas a Pamplona.

Una de las alternativas de ingreso debe darse a través del turismo, no solo teniendo en cuenta las personas que llegan por sí sola, sino que una empresa de transporte de turismo este a merced de trasladar a grupos de personas que deseen conocer a Pamplona como destino turístico.

Pamplona puede tomarse como un municipio turístico en potencia, cuenta con una población “76.983 habitantes aproximadamente” (Pamplona, 2019), cuenta con instituciones

educativas de básica secundaria con un promedio superior en pruebas de Estado a lo largo de la historia, con Universidad y cientos de lugares turísticos como casonas y museos, cada una con rica trayectoria histórica y cultural.

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico organizacional a la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S.
- Identificar las estrategias más adecuadas para la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S que le permitan mejorar los niveles de recordación de marca y participación en el mercado.

Elaborar el plan de acción de marketing que facilite la aplicación de cada una de las estrategias diseñadas para la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S

Marco Teórico

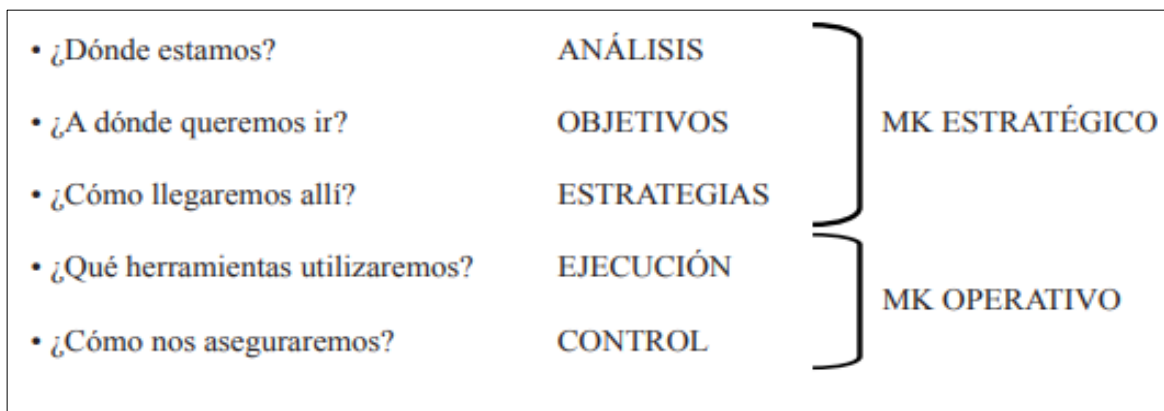
Plan de Marketing

Según McCarthy y Perrault, el Plan de Marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Por otro lado, (Tirado, 2013), especifica que, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

Figura 1

Diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo



Fuente. (Tirado, 2013). Fundamentos del Marketing

“Mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas”, (Tirado, 2013).

Diagnóstico Situacional del Plan de Marketing

Según Guerra (2018), el diagnóstico es un elemento fundamental dentro del plan de marketing, pues permite conocer la situación inicial del negocio y analizar las variables del mercado. Así las empresas pueden anticiparse a las amenazas u oportunidades que se les presenten.

Indica también que “el paso es fundamental se da dentro del nivel estratégico, en donde se encuentra el diagnóstico, pues provee los cimientos para la elaboración de un buen plan de marketing. El diagnóstico permite recabar información crucial respecto a la situación inicial del negocio y el mercado, con lo cual es posible anticiparse a las amenazas u oportunidades provistas por factores externos”.

Gonzalo Guerra-García, docente del curso Plan de Marketing Estratégico del PEE de ESAN, propone, que, al desarrollar el diagnóstico del plan de marketing en primer lugar, revisar los antecedentes a nivel del mercado y los aprendizajes del sitio comercial previo. Se deben considerar tanto las acciones que arrojaron resultados positivos como las que no fueron tan afortunadas.

En una fase inicial de total importancia dentro del Plan de Marketing, es un diagnóstico de la situación actual de la empresa, analizando el entorno interno por medio de un análisis DOFA

que permitirá evaluar los procesos e indicadores internos conforme a sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

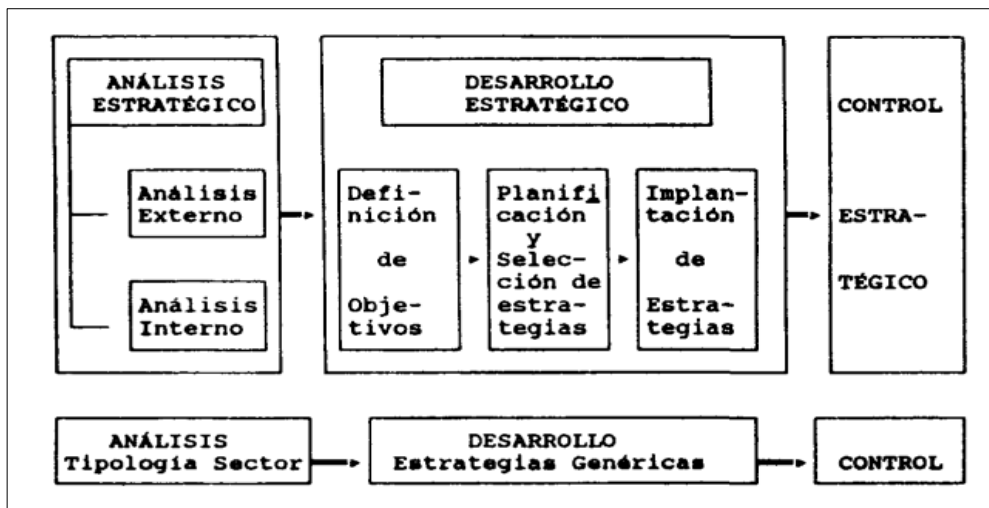
De la misma manera realizando un análisis del macro entorno desde varios puntos de vista que incluyen aspectos sociales, económicos, tecnológicos y políticos por medio de un análisis PEST y del micro entorno por medio de las cinco fuerzas de Porter para conocer la posición de la empresa en el mercado, la posición frente a la competencia y el poder de negociación frente al mercado.

Todo esto con el fin de conocer el estado actual y los principales actores que influyen en el norte del ente al cual se va a realizar el estudio prospectivo.

Análisis Estratégico

Según indica (Forrester, 1972), se contempla que las fases de toda decisión son: Información, decisión y acción. La primera refleja la necesidad de la máxima información para una adecuada toma de decisiones. Dentro de las etapas de la "Dirección Estratégica" se puede contemplar cómo la primera de ellas es el análisis estratégico. Ambos conceptos, información en el proceso de toma de decisiones y el análisis estratégico, pueden y deben relacionarse.

Una empresa, para una adecuada y acertada toma de decisiones, tiene que tender a obtener la máxima información, la cual se obtendrá tras efectuar la fase de la dirección estratégica aludida. En tercer lugar, (Bueno Campos, 1991) establece tres aspectos para determinar lo que denomina "Diagnóstico de la Empresa", el cual nos ayudará a conocer la posición competitiva de la empresa (qué situación actual tiene la empresa en sí misma y frente a la competencia) y formulación de la estrategia (decisión a largo plazo) adecuada. El objeto de este tema será doble, en primer lugar, establecer una metodología -el análisis estratégico- que nos ayude a captar la información necesaria para una adecuada toma de decisiones y, en segundo lugar, demostrar que es una metodología general y, por lo tanto, utilizable por cualquier empresa, con o sin ánimo de lucro.

Figura 2*Análisis Estratégico*

Fuente. (Bueno Campos, 1991). Dirección estratégica de la empresa. Metodología y

técnicas

Matriz DOFA

(Strickland, 1985), en la recopilación del libro *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*, indica que FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

“El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios”, (Strickland, 1985),

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Figura 3

Diagrama de análisis (Matriz FODA)



Fuente. (Ospina, 2013). La Matriz de Análisis DOFA

Estrategias y tácticas de marketing

En los últimos tiempos se da mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está emitiendo, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas. Toda empresa diseña estrategias de marketing que buscan generar relaciones con sus clientes.

Según (Aturo, 2014), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Por medio de la generación de estrategias de marketing se espera lograr los objetivos mediante la selección del mercado meta, el concepto que quiere construir en la mente del cliente la mezcla de marketing con el que se pretende satisfacer las necesidades del mercado por medio de las 4P, tal como lo da a conocer (Bezares, 2015), en su presentación Estrategias de precio en el lanzamiento de un producto:

Estrategias de Precio. El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores como por ejemplo lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

Tomando el Precio como estrategia, la organización debe alinear la determinación de este sobre sus bienes y servicios con las políticas y objetivos de la compañía, la estrategia financiera adoptada por la empresa, la estructura de personal existente y los canales de comercialización, la cartera de productos y/o servicios de la entidad, así como la curva de aprendizaje, es decir, la experiencia y los costes acumulados en el diseño del producto.

Estrategia de Producto. El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Sirve para agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos y de esta forma lograr reconocimiento y posicionamiento.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. Al

mismo tiempo, también es importante conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

Estrategia global: Esta se desarrolla en el marco de la sostenibilidad, apoyando procesos de capacitación, formación, investigación, gestión y transferencia tecnológica buscando competitividad en la organización.

Hablamos de estrategias globales porque existen diferentes ámbitos en los que las acciones parciales aisladas carecen de sentido en marketing online. Una acción aislada por sí misma puede parecer una opción a corto plazo, pero lo que marca la realidad es que ni a medio ni siquiera a corto plazo suele ser una opción efectiva.

Estrategia de promoción. Da a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, como ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Para lograr los objetivos de la promoción te puedes basar en las herramientas antes mencionadas utilizando elementos como publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa y Marketing directo.

Estrategia de distribución. Hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta, como por ejemplo hacer uso de intermediarios como agentes, distribuidores, minoristas con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.

La distribución y elección de puntos de venta de los productos o servicios es un punto clave en el desarrollo del negocio. Saber por qué medio llega el producto al consumidor final es una parte primordial en el proceso de venta. Por ello es de vital importancia elegir correctamente la opción más adecuada.

Estas pueden ser Distribución Directa y Distribución Indirecta, igualmente existen Estrategias de distribución, las cuales pueden ser Estrategia de distribución intensiva, estrategia de distribución selectiva y estrategia de distribución exclusiva.

Estrategia de mercadeo. Es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible como Implementar las cinco P del mercadeo a la comercialización del producto o servicio de la organización.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Estrategia de procesos. Se utiliza para transformar los recursos en bienes y servicios de esta forma se determina las cantidades de demanda por los clientes.

Hace una clara referencia al proceso de transformación desde un enfoque organizacional para el mejoramiento de recursos, bienes o servicios. También se refiere al modelo que una organización utiliza para la producción de sus bienes o servicios e involucra los modelos de distribución físico del proceso productivo.

El objetivo de la estrategia de procesos es encontrar la forma de producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente y las especificaciones del producto dentro de las capacidades de costo y gestión de la organización.

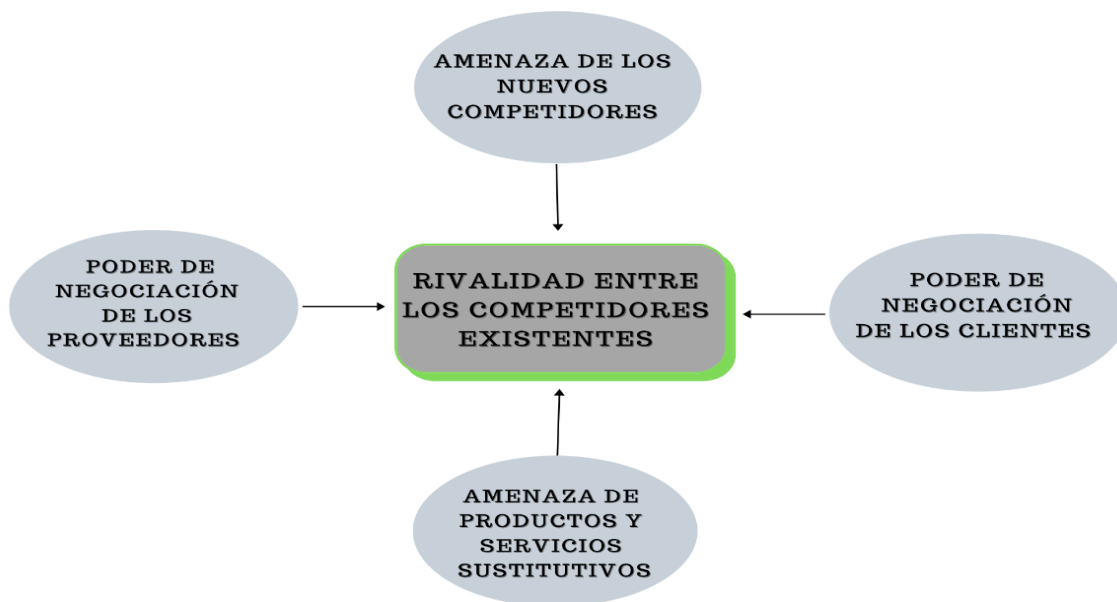
Estrategia de personas. En la actualidad es una de las más importantes porque esta asegura la completa satisfacción del cliente y una posible compra. Implica mantener informado al cliente y conocer en profundidad el bien o servicio que se ofrece.

Las personas que trabajan en la organización son las que interpretan la realidad del mercado y, basándose en ella, diseñan y ejecutan las estrategias. Existen tres acciones que nos acercan a lograr un buen proceso de personas. Estas son: Valorar de forma minuciosa y profunda a las personas, prestando importancia a los roles de liderazgo, y desarrollando su talento, ya que serán fundamentales para la ejecución de la estrategia y cultivar y cuidar a los niveles inferiores de liderazgo, para garantizar planes de sucesión óptimos.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Figura 4

Rivalidad entre competidores



Fuente. (Strickland, 1985). El Proceso de Dirección Estratégica

“Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Las cinco fuerzas determinan la utilidad del sector agropecuario o agroindustrial o comercial, porque que afectan sobre los precios, los costos y la inversión requerida por las empresas en su sector, en definitiva, afectan la sustentabilidad del negocio. El modelo de Porter es sumamente útil para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y para evaluar cuán fuerte e importante es cada una”. (Strickland, 1985)

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

4. Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Estado del Arte

Investigaciones Internacionales

Transporte Público del área Metropolitana de Monterrey, México

(Carranca, 2017)

Resultados

El Área Metropolitana de Monterrey es la segunda metrópoli más importante de México al producir el 26.3% del PIB nacional y tener a su disposición una población de 4.4 millones de habitantes. Estos actualmente sufren día con día los efectos de altos niveles de contaminación, un transporte urbano caro e inseguro y el estrés generado por el aumento de recorridos gracias a altos niveles de saturación vial. Para ello es necesario establecer cambios en la estructura que se maneja hoy en día respecto al transporte público para poder así contrarrestar dichos efectos negativos que afectan a la población. En base a ello se propuso estudiar el tema para poder elaborar propuestas para la mejora del transporte público y por lo tanto es necesario primero preguntarse cómo está situado hoy en día y con mecanismos cuenta el gobierno para resolver dicha problemática presentada en su área metropolitana. Es así como este documento trata de situar al transporte público en la actualidad, contemplando el marco jurídico que engloba la movilidad y el transporte, sus deficiencias actuales de transporte, su estructura organizacional y los mecanismos de financiamiento con los que cuenta. Para poder analizar el transporte público metropolitano es importante primero indagar sobre estudios y casos existentes que puedan delimitar y describir mejor el área de estudio. Para ello el capítulo segundo busca definir que es el transporte, la movilidad y la autoridad, como se han estudiado estos temas y como se han definido en un caso de estudio de excito. Para ver el caso de cómo se han estudiado los temas, se puede encontrar que se han hecho estudios académicos los cuales tratan de identificar como se puede incorporar una ATM a sus ciudades; en estas tesinas en general se trata de comparar al financiamiento, la gobernanza y

la estructura organizativa de una ciudad relevante, como Bogotá, Porto y Lima, con la ciudad de Barcelona. Esta estructura de las tesinas fueron la primera pauta para establecer los conceptos a estudiar sobre el tema. A su vez, bajo la razón de ser la ciudad en la cual se realiza la investigación, también fue pertinente presentar la estructura del ATM de Barcelona ya que esta fue fundamental para la generación de ideas. Algunos de los puntos más importantes que nos muestra la ciudad de Barcelona y su organismo metropolitano es considerar el transporte público como un estado de bienestar, que se puedan coordinar y administrar en conjunto el transporte urbano y el transporte público masivo y la creación de planes de movilidad. Para responder a la pregunta de investigación sobre cuál es el marco jurídico que rige al estado de Nuevo León se describen las legislaciones pertinentes al transporte público y la movilidad. Al hablar de movilidad y transporte público, la ley general de México que rige en temas de asentamientos humanos, ordenamiento territorial y desarrollo urbano establece que, esta es parte del proceso de los asentamientos humanos. En el marco jurídico se encontraron cinco leyes importantes de la materia; estas leyes de carácter federal y estatal establecen a las autoridades que rigen los diferentes aspectos del transporte público, la conformación de organismos de carácter consultivo, la estructura organizativa del Sistema Estatal de Transporte, las competencias atribuidas a las entidades legislativas, las normas para la realización de los planes/programas nacionales y estatales, y los criterios de regulación para diferentes conceptos de la materia. Uno de los puntos más importantes respecto a las leyes es que la ley general no tenía previsto la consolidación de zonas metropolitanas hasta su última reforma (2016); dicha ley ahora contempla la realización de comisiones metropolitanas. Asimismo, en esta misma reforma también se incorporó por primera vez a la movilidad como unos de sus conceptos por lo que es muy reciente la indicación de crear programas y planes de movilidad. Dicho esto, el capítulo de la movilidad en la ley está un poco ambiguo y no tiene criterios específicos por lo que deberían de estructurarse mejor las

competencias y normas de los organismos legislativos en la materia. A nivel estatal la ley de transporte lleva en su nombre “movilidad” sin embargo nunca se hace mención del concepto ni la manera de ejercerlo; esta ley, en pocas palabras, define la estructura organizacional del transporte público le da autoridad a la Agencia de Racionalización y Modernización del Transporte Público y al Sistema colectivo Metrorrey sobre el sistema estatal de transporte. El cuarto capítulo tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Cuál es el estado actual del área metropolitana? Para ello se describe y analiza la distribución demográfica, vehicular, de los diferentes modos de transporte y los viajes realizados, la estructura organizacional del sistema estatal de transporte, la saturación vial y los mecanismos de financiamiento del estado y sus municipios. Es importante recalcar que, gracias a la falta de información pertinente al periodo actual, el diagnóstico realizado solo muestra el comportamiento poblacional y vehicular hasta el año 2010; en cambio la partición modal y los viajes se diagnostican con información de 12 años de antigüedad. Dicho esto, la información presentada es pertinente para dar una idea general del comportamiento de la ciudad y hacia dónde va dirigida. Respecto a la distribución poblacional y demográfica a partir de bases de datos de la INEGI se observó que el aumento automovilístico creció radicalmente en comparación al crecimiento poblacional. Los municipios consolidados no aumentaron fuertemente su población (algunos hasta perdieron población) y como quiera el aumento de automóviles es de preocupación. Otro punto importante para resaltar es el incremento en el porcentaje de población de las periferias (respecto al total); creció de un 19% en 1995 a un 33% en el 2010. La organización estructural del sistema estatal de transporte es básicamente administrada por dos dependencias: la agencia de racionalización y modernización del transporte público y el sistema colectivo Metrorrey. La primera se encarga de las concesiones, permisos y quejas del SET y administra al Sistema tradicional de transporte y al sistema de transporte de carga. Para hablar más sobre el AMM, este se encarga en específico de los servicios urbanos (autobuses) y no tiene un sistema de tarifa

integrado por lo que los usuarios tienen que pagar por cada ruta que se utiliza. El segundo administra al sistema colectivo de transporte colectivo que se conforma básicamente de los modos de transporte públicos masivos (2 líneas de metro y 2 BRT) y si cuenta con un sistema de tarifa multimodal. Al hablar de la congestión solamente se contó con los modelos de saturación vial presentados por el plan sectorial de transporte y vialidad creados en el 2008. Si uno examina el modelo calculado para el 2020 (solo a 3 años de la fecha actual) se puede concluir que el AMM ya contempla con un caos vial. De igual manera sería conveniente poder analizar con datos actuales los niveles de saturación y comparar estos con los propuestos anteriormente, lo más probable es que ya se haya alcanzado la saturación vial esperada para el año 2020. La partición modal nos indica que el transporte urbano se ha venido disminuyendo con los años mientras que el uso del automóvil ha aumentado. A su vez también se observa que en los rangos socioeconómicos la gente con altos ingresos prefiere aún más el automóvil mientras que la gente con poco recurso tiende a usar otros medios de transporte.

Los datos de los viajes también son descritos con información del 2005 por lo que son relativamente antiguos, sin embargo, estos demuestran que el porcentaje de viajes al centro no es tan alto respecto al esperado de un sistema de transporte urbano diseñado para converger en el centro metropolitano. Otros puntos importantes para señalar son que los municipios que reciben el mayor porcentaje de viajes son Monterrey, San Nicolás y Guadalupe y el porcentaje de viajes provenientes de las periferias hacia municipios centrales es de un 72%. Como último aspecto del capítulo 4, se define el financiamiento con el que cuenta el estado de Nuevo León en temas de desarrollo urbano, transporte y vialidad al considerarlo como una de las herramientas más necesarias para ofrecer servicio de transporte público y generar nueva infraestructura de este. Nuevo León recibe fondos de dos diferentes maneras: participaciones federales y aportaciones. La primera es lo que le toca por su contribución a la economía nacional; las aportaciones son bajo

criterio federal para cumplir con sus objetivos nacionales de desarrollo. Para ello se identificaron los fondos pertinentes al transporte y la movilidad y se identificó que estos fondos se utilizan actualmente para infraestructura de transporte privado. En dicho apartado se tenía como objetivo identificar puntualmente en qué tipo de infraestructura se ha usado los fondos descritos, sin embargo, la supuesta “información transparente” que el gobierno da es incompleta y dispersa, por lo que se presenta solo la información algunos apartados. Paralelamente el gobierno destina recursos para proyectos federales y dentro de estos se encuentra el Fondo Nacional de Infraestructura y uno de los objetivos de dicho fondo es el poder hacer bancables proyectos con rentabilidad social. Este fondo generalmente se destina a proyectos de transporte públicos como el BRT y actualmente el estado lo ha utilizado en la creación de un corredor BRT y a la vez busca que también ayude con el financiamiento de la nueva línea de metro. Uno de los objetivos más importantes de la investigación es definir propuestas al transporte público el cual puedan facilitar la administración y mejorar la movilidad urbana. Dicho capítulo se distribuyó en 3 propuestas que a su vez disponen con sobrepuestas para generarles herramientas en su elaboración. En general, las propuestas buscan reestructurar el sistema actual de transporte urbano, reestructurar la administración del transporte público (estructura metropolitana) y mejorar la movilidad urbana del centro metropolitano. En la primera propuesta sobre modificaciones a la red de transporte urbano se identifica que el sistema centralizado es ineficiente y para ello se propone una estructura basada en centros y subcentros trabajando en conjunto con una política de uso de suelo mixto y densificación estratégica. En segundo lugar, se propone el establecimiento de un organismo metropolitano de transporte público el cual se administre a la vez el transporte urbano y el transporte público masivo para poder distribuir la red con una mayor eficiencia. El objetivo de dicho organismo sería mejorar la movilidad urbana por lo que también se debe adjudicar la implementación de planes o programas de movilidad. Por último, se propone otorgarle un

fideicomiso el cual tenga como función específica subvencionar al transporte público y generar infraestructura de este mismo. Para la obtención de estos recursos se proponen cuatro puntos: traspasarle parte de los recursos identificados de las aportaciones federales ya que el transporte público entra en la definición de dichos fondos (Fondo metropolitano, fondo para la accesibilidad, FORTALECE); otorgarle directamente recursos de la federación como opción el FONADIN; generar una tasa en el uso de los estacionamientos públicos con fines de lucro la cual este adjudicada directamente a dicho fondo; y por ultimo bajo un esquema de recuperación de plusvalías por la generación de nueva infraestructura.

La última propuesta tiene como intención el densificar el centro metropolitano, mejorar su imagen urbana, establecerlo como punto de referencia para la transición a una mejor movilidad, generar consciencia social en cuanto a los beneficios de diseñar para el peatón, restringir el uso del automóvil en el centro para descongestionar las vialidades y promover el uso del transporte urbano y el transporte no motorizado. En base a ello se propone intervenir en el centro con un plan parcial en el cual se adecuen las vialidades mediante criterios de accesibilidad peatonal y el uso de la bicicleta; establecer puntos de carga y descarga de pasajeros en el perímetro del centro urbano para que la gente que necesite transbordar se movilice caminando o en bicicleta; establecer estaciones de bicicletas para facilitarle el movimiento a las personas; y, restringir el estacionamiento en la vía pública para regresarle el espacio al peatón, reducir el uso del automóvil y por lo tanto promover el uso del transporte público. Estas propuestas están basadas en los mecanismos que ofrece la ley general de AHOTDU para la transición a una mejor movilidad.

Creación de una empresa de transportes turístico que contribuya al desarrollo del ecoturismo en el Cantón Milagro

Resultado

✓ La calidad del servicio de transportación turística afecta a la demanda de paquetes turísticos nacionales, más aún cuando no se cuenta con el apoyo de las instituciones públicas y privadas, en la realización de proyectos turísticos de campo para el aumento del desarrollo del cantón Milagro

✓ Es necesario que las empresas de transportación turística apliquen adecuados procedimientos en la prestación del servicio, para satisfacer las necesidades de los clientes y brindar una atención de calidad a las exigencias del mercado.

✓ Muchas operadoras y agencias de viajes en nuestra ciudad se enfocan al público que desea migrar de nuestro país y no al turista en sí que desea conocer nuestra geografía, por ello es importante que fomentar los lugares turísticos de nuestro país y de esta manera fortalecer el ecoturismo en el cantón Milagro,

El turismo como ámbito de investigación en los proyectos de cooperación de la AECID en América Latina; Madrid, España

(Marta Nel*lo Andreu, Yolanda Pérez Albert, 2012)

Resultado

El trabajo aquí desarrollado ha permitido definir un escenario detallado de la situación de la Cooperación Interuniversitaria en temática turística y desarrollada en países iberoamericanos. En las líneas siguientes se recogen algunas de sus características principales. La proporción de proyectos concedidos en el ámbito del turismo en América Latina respecto al total de proyectos concedidos (2,0 %) y la misma relación respecto al presupuesto (1,6 %) reflejan la escasa

importancia que tiene el turismo en el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Esto sucede a pesar de que en los Planes Directores se ha argumentado que España es una potencia mundial en el sector turístico de modo que puede ofrecer su “know how” a los países en vías de desarrollo. Se muestra de forma clara la importancia del Área de Iberoamérica respecto al conjunto de países puesto que ésta supone aproximadamente el 60% del presupuesto de la ayuda de Cooperación Interuniversitaria, cifra que se eleva al 70 % si se tiene en cuenta el número de proyectos llevados a cabo. El número de universidades españolas que han contado con proyectos de cooperación en Iberoamérica durante las convocatorias del último plan director han sido de 16, una cifra no menospreciable (22,0 %) en relación al conjunto de universidades españolas si se excluyen las de carácter politécnico y aquellas en las que no aparecen disciplinas relacionadas con el turismo. También es destacable que los proyectos se concentran en unas pocas universidades. Así, tres de ellas (Alicante, Gerona y Las Palmas de Gran Canaria) disfrutaban de casi la mitad de los proyectos (45,0 %) concedidos durante la vigencia del Plan Director analizado. Una situación parecida ocurre con la distribución del presupuesto donde dos universidades (Universitat de les Illes Balears y Universidad de Las Palmas de Gran Canarias) aglutinan el 31,0 % de la financiación. Del total de 21 países del Área Iberoamericana que se recogen en las convocatorias como prioritarios solamente se desarrollan proyectos en 11 de ellos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Perú y Venezuela. Es interesante comprobar como el presupuesto concedido a proyectos de cooperación en el ámbito del turismo en América Latina se concentra en unos pocos países, destacando Ecuador con el 21,9 %, Brasil con el 17,9 % y México con 13,0 %. Quizá una de las cuestiones más interesantes que este trabajo ha conseguido dilucidar es el ámbito de conocimiento a partir de los cuales se lideran los proyectos de cooperación en turismo. Así, se ha determinado que desde los departamentos de geografía se desarrollan un tercio de los proyectos, desde los de ciencias un 18,0 % y desde los de Historia, Historia del Arte y Arqueología

un 11, 0%. Esta distribución está relacionada con las prioridades de los planes directores y, normalmente desde la geografía se ejecutan proyectos de planificación, gestión y análisis de los impactos del turismo, desde los de ciencias, trabajos donde se relaciona el turismo con el medio ambiente y desde los de historia, se aborda el turismo desde una perspectiva patrimonial. En este punto también es destacable la escasa importancia de proyectos vinculados directamente a departamentos de turismo que tiene que ver con su reciente aparición en la escena universitaria. Otra de las cuestiones analizadas ha sido la temática desarrollada en los proyectos y como conclusión se puede plantear que los proyectos más numerosos los encontramos en el campo de la política turística (diagnósticos del turismo, estrategias y acciones, diseño de políticas turísticas en general), del turismo rural y comunitario (enfoque general sobre turismo y cooperación internacional y el estudio del turismo rural en América del Sur) y de la docencia y capacitación (Capacitación profesional para la planificación y gestión del turismo sostenible, docencia en postgrado, máster y doctorado, seminarios internacionales) agrupando hasta el 55,0 % del total. Si en vez del número de proyectos se toma como referencia el total de la financiación concedida el turismo rural y comunitario vuelve a tener una especial importancia puesto que supone más de la cuarta parte del total. Junto a él aparecen las estructuras de información e investigación (Creación de centros de investigación u observatorios dedicados a la investigación y publicación sobre turismo rural comunitario y patrimonio turístico) y la temática de turismo cultural y patrimonio (Gestión y planificación de los recursos patrimoniales. Revalorización del patrimonio y la cultura a través del turismo). Estas líneas están especialmente vinculadas a las prioridades sectoriales y objetivos que implícita o explícitamente abordan el turismo como favorecedor del desarrollo. Tal y como se ha podido comprobar en el desarrollo de este trabajo el turismo no ha sido un sector estratégico en los planes directores de la AECID, aunque ha formado parte de actuaciones de sectores como el medio ambiente. En la actualidad, la imagen bucólica del turismo como una

industria limpia que ayuda a los países en vías de desarrollo a salir de la pobreza ha quedado desfasada y se percibe este sector como mucho más complejo. Los problemas asociados a turismo y desarrollo se han hecho más patentes y requieren esfuerzos de análisis e investigación mayores que son posibles desde la cooperación interuniversitaria. En este sentido, por un lado, se precisa avanzar en el conocimiento científico y tecnológico de acuerdo con las necesidades de un desarrollo sostenible y de escala humana. Por otro, dado su carácter multidisciplinar y su complejidad, es necesario abordar su investigación desde campos relacionados con las tecnologías, las ciencias experimentales, las ciencias sociales, las humanidades, etc. desde donde las universidades han de aportar su bagaje de personal e infraestructuras. Como conclusión final, es posible afirmar que La cooperación universitaria en turismo debe contribuir a incidir efectivamente en el desarrollo de las poblaciones y territorios destinatarios de estos fondos. Es necesaria la realización de estudios de más detalle que permitan conocer su tendencia y evolución en el campo de la Cooperación Interuniversitaria.

Investigaciones Nacionales

Estructuración de la cadena de valor del turismo como estrategia para lograr desarrollo sostenible e incluyente en el Municipio de San Marcos, Sucre, Colombia

(Otero Tapia & Salazar Oliveros, 2017)

Resultados

Con el desarrollo de la anterior investigación se pudo demostrar que el municipio de San Marcos cuenta con las condiciones y elementos necesarios para el desarrollo de una actividad turística organizada y a la altura de cualquier otro destino turístico regional. El análisis de los casos de éxito permite crear un derrotero a seguir y conocer sus experiencias las cuales al ser aplicadas al municipio, van a ser de mucha ayuda a la hora de consolidar el turismo en la región, lo que es muy importante y representa un adelanto, ya que estas regiones en algún determinado momento se encontraban con problemáticas similares a la que vive San Marcos, lo que deja demostrado que el trabajo organizado y con visión es una herramienta indispensable si se quieren alcanzar los objetivos y metas trazadas. Con el desarrollo del segundo objetivo de este trabajo se pudo demostrar que el municipio de San Marcos cuenta con una gran riqueza de recursos muy interesantes para el pleno desarrollo de la actividad turística en la región y que además cuenta con los elementos que se necesitan para ofrecer un buen servicio a los turistas, que estos pueden visitar el municipio y llevarse una buena imagen que permita su regreso y que también se cuenta con los actores necesarios para llevar a cabo la estructuración de la cadena de valor. Que hay un gran trabajo por realizar pero que vale la pena porque son numerosos los beneficios que el turismo puede ofrecer en la región y todos los actores se benefician por igual ya que la estrategia de cadena de valor lo permite. El turismo ocasiona que haya más afluencia de pasajeros favoreciendo a transportadores y estos mismos tendrán necesidad de hospedaje y de comida lo que favorecerá al gremio hotelero y restaurantero, a la vez se benefician los productores locales al proveer bienes y

servicios con todos los estándares de calidad, lo que les da más valor a los productos. Para atender a los visitantes se necesita mano de obra calificada la cual se puede encontrar disponible en el municipio. Al aumentar el flujo de personas en el municipio aumentarán las ventas en el comercio, entre muchos otros beneficios económicos que derivan del turismo. Cabe resaltar otro aspecto muy importante y que, con el aumento del turismo, se crea la necesidad de cuidar los recursos naturales generando así desarrollo sostenible y evitando graves problemas de contaminación y mal uso de los ecosistemas, de esta manera podemos ver que son múltiples los 69 beneficios que genera el turismo bien organizado dentro de una región. Si vemos los casos estudiados en otras regiones podemos demostrar esta tesis ya que hoy en día son destinos de importancia dentro de sus departamentos, por lo que vale la pena apostarle a esta actividad en el municipio. El tercer objetivo, la generación de estrategias es muy importante para el éxito del destino, revisando los casos de éxito estudiados se pudo observar como el buen manejo de promoción de los destinos fue clave para que estos fueran reconocidos a nivel nacional e internacional, así de manera secuencial se pudo proponer unas estrategias que van a permitir el reconocimiento del municipio como un destino turístico dentro del departamento, ya que en la situación actual este ni siquiera se encuentra dentro del Plan de Desarrollo Turístico de Sucre que va hasta el 2020 y con los proyectos de infraestructura que están para desarrollarse en el municipio, es el momento ideal para que se empiece por esta gestión. Para finalizar, en el cuarto objetivo se plantearon unas consideraciones partiendo de un caso de estudio con muchos aspectos negativos, en Coveñas-Sucre lo que deja claro que es primordial en estos momentos que se está comenzando a hablar en el municipio todo el tema relacionado con el turismo, formular el plan de ordenamiento territorial que busque evitar situaciones parecidas a las estudiadas en el caso. Es importante que las autoridades hagan mucho énfasis a las sugerencias planteadas, porque como se dijo en el análisis del caso; el turismo bien organizado es un poderoso instrumento de desarrollo, pero mal implementado, se convierte en un

generador de pobreza y desplazamiento en las comunidades. Si se mira a nivel internacional y se estudia el caso de Acapulco en México, se puede encontrar una situación similar de conflictos por la posesión de tierra, desplazamientos, contaminación, concentración de beneficios entre muchos otros. Es importante que se realicen estudios prospectivos en la zona y de esta manera plantear las estrategias que eviten estas situaciones y permitan un ordenamiento territorial adecuado y un correcto uso de los recursos. En síntesis la anterior investigación plantea las bases para que el turismo sea tenido en cuenta dentro del municipio como una opción muy importante que genere desarrollo y logre acabar con muchos flagelos que en estos momentos lo están azotando, como se habló al inicio de 70 este trabajo, es muy pobre e incipiente lo que se ha hecho en materia de organización en el municipio refiriéndose a turismo, pero si se maneja de manera ordenada como se ha planteado en el desarrollo de esta monografía se puede lograr el objetivo de generar progreso y desarrollo de manera sostenible e incluyente.

Marco Conceptual

Marketing Mix

Según (Kotler & Keller, 2012) “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente”

El marketing no solamente se lleva a cabo por el departamento de marketing. Es necesario que afecte cada aspecto de la experiencia del cliente. Para crear una fuerte organización de marketing, los especialistas en marketing deben pensar como los ejecutivos de otros departamentos, y él, así lo indican los autores en el libro Dirección de Marketing.

Un nuevo concepto que se usa dentro del campo es el marketing holístico, el cual se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada a menudo es necesaria. Los cuatro componentes del marketing holístico son el marketing de relaciones, el marketing integrado, el marketing interno y el rendimiento del marketing.

Uno de los conceptos fundamentales dentro de las variables de marketing son las 4Ps, que representan producto, precio, plaza y promoción, como se indicó anteriormente el nuevo concepto de “Marketing Holístico” permite dar amplitud y riqueza al término, “actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance”. así lo definen los autores (Kotler & Keller, 2012):

- El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios.

- El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen. Solamente al instituir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing.

- El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa

Figura 5

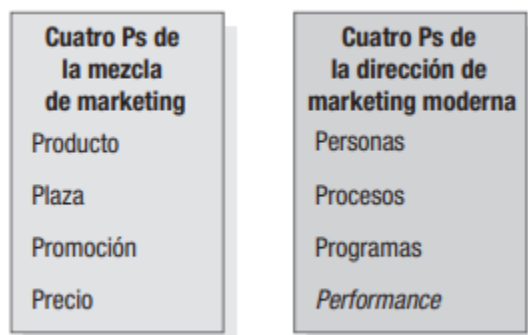
Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Fuente. Libro Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2012, pág. 49)

Figura 6

La evolución de la dirección de marketing



Fuente. Libro Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2012, pág. 49)

Otras definiciones que infieren al término y los procesos de marketing como valor agregado dentro de una organización y para un especialista son las siguientes:

Comunicación. Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. “Es posible encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido”, (Ospina, 2013).

Estrategia. Relaciones de reciprocidad, compatibilidad de las formas de organización, reputación de la marca o la empresa.” (Lambin, 2003).

En la decisión de adquisición de un producto o servicio, el consumidor industrial es más riguroso al evaluar cada uno de estos elementos resumidos en: calidad, precio, plazos de pagos, servicio al cliente, servicio de mantenimiento, garantías, actualizaciones, entre otros; en el caso que alguno de estos presente alguna falencia desequilibra todo el producto o servicio en general.

DOFA. Es una matriz que permite conocer la situación actual de las organizaciones en base al conocimiento de sus debilidades internas, oportunidades en el entorno, fortalezas con las que cuenta y amenazas que se encuentran en el entorno. (Glagovsky, 2001).

Organización. “Estructura de relaciones entre personas, trabajo y recursos”. Las organizaciones como se ha definido es un grupo de personas que generan relaciones, para no generar caos están regidas por estructuras formales. Las personas dentro de las organizaciones intercambian recursos e interactúan con el fin de alcanzar objetivo, por ejemplo, información, procedimientos, ventas, relaciones sociales, etc. (Beckles & Sarchet, 2014).

Encuesta. Es un estudio observacional en el cual los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Kinnear & Taylor, 2000).

Investigación cualitativa. Según (Perez, 2009), “las técnicas cualitativas estudian en profundidad a los individuos con el fin de obtener información sobre las motivaciones más personales e internas de su comportamiento”.

Investigación cuantitativa. Son aquellas que permiten medir, o cuantificar como su nombre indica el alcance de un determinado fenómeno. Por ejemplo, permiten averiguar, cuántas personas de determinado grupo de consumidores estarían dispuestas a adquirir un determinado producto a un precio estipulado. Esto, evidentemente es de una gran importancia a la hora de evaluar por anticipado las posibles ventas de una empresa en un determinado contexto geográfico. Y además permite diseñar la política de precios y ventas de forma mucho más ajustada a los objetivos de rentabilidad, o de penetración en el mercado. Las dos técnicas más usuales de tipo cuantitativo son: encuestas y paneles. (Perez, 2009).

Servicio Público y Privado. Según (Baca, 2013), el transporte en general es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de una sociedad. Su desarrollo en años recientes, las perspectivas abiertas a la tecnología y los inventos en este sector hacen del transporte un elemento activo y progresista, con un perfeccionamiento sistemático.

Así, el transporte en su integridad tiene un doble uso, pues a la vez que constituye un servicio turístico, es un servicio público; es decir, que están destinados al uso pleno y extensivo de cualquier persona, aun cuando el uso no tenga necesariamente un propósito turístico.

No obstante, esta dualidad no es extensiva a determinadas formas de transporte, como en el caso de los vuelos chárter, el servicio dimensional en autobús, etc. que son de carácter estrictamente turístico.

Transporte. Según (Pérez Porto & Gardey, 2010) se utiliza para describir al acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto, llevando individuos o mercaderías desde un determinado sitio hasta otro. Algunos ejemplos donde puede aparecer el término pueden ser: “El transporte se demoró más de dos horas respecto a la hora prevista de partida”, “Quisiera irme de vacaciones, pero el precio del transporte está cada vez más caro y no me alcanza el dinero”.

Transporte Turístico. La función de la transportación en su calidad de servicio específico y separándose del sistema del que forma parte, una vez inmersa en el ámbito turístico, permite identificar el servicio y los medios que se realizan, así lo indica (Baca, 2013). También afirma que la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos, llámense éstos, turismo receptivo, emisivo o interno.

Cadena de Valor. La cadena de valor es la herramienta empresarial estratégica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1985).

Tabla 1*Marco Legal*

| Ley | Clasificación |
|---|--|
| <p>4.2.1 LEY No. 590 del 10 de julio de 2000: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”</p> | <p>Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos, que responda a los siguientes parámetros:</p> <p>1. Mediana Empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.</p> <p>2. Pequeña Empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores. b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil unos (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.</p> <p>3. Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores. b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 5.3.2</p> |

| | |
|---|--|
| <p>RESOLUCIÓN 3537 DE 2000 (diciembre 12). “Por la cual se autoriza el cambio de servicio de particular a público para vehículos destinados al transporte especial y de turismo”.</p> | <p>El Ministro de Transporte, n uso de sus facultades legales y en especial las conferidas por las leyes 105 de 1993 y 336 de 1996, los decretos 1344 de 1970, 1556 de 1998, 101 de 2000, y</p> <p>CONSIDERANDO:</p> <p>Que la Ley 336 de 1996 establece que el servicio público de transporte se prestará por empresas, personas naturales o jurídicas, legalmente constituidas de acuerdo a las disposiciones colombianas y debidamente habilitadas por la autoridad de transporte competente;</p> <p>Que el artículo 23 de la citada ley, dispone que las empresas habilitadas para la prestación del servicio público de transporte deberán hacerlo con equipos matriculados o registrados para dicho servicio, previamente homologados ante el Ministerio de Transporte, que cumplan con las especificaciones y requisitos técnicos establecidos de acuerdo con la infraestructura de cada modo de transporte;</p> <p>Que el artículo 104 del Código Nacional de Tránsito Terrestre señala que el Instituto Nacional de Transporte y Tránsito (hoy Ministerio de Transporte) establecerá los requisitos y procedimientos para obtener el cambio de servicio de particular a público;</p> |
|---|--|

| | |
|---|---|
| | <p>Que se hace necesario establecer dichos requisitos y procedimientos para autorizar el cambio de servicio en el transporte especial y de turismo;</p> <p>RESUELVE:</p> <p>ART. 1°—Autorizar el cambio de servicio de particular a público a vehículos con capacidad mayor a cinco (5) pasajeros, modelos 1990 y posteriores, que cumplan con las condiciones de homologación establecidas en las normas vigentes, para prestar el servicio público de transporte escolar, especial y de turismo.</p> <p>PAR.—Los vehículos que al amparo de la presente resolución obtengan el cambio de servicio de particular a público, bajo ninguna circunstancia les será autorizado el cambio de empresa hacia modalidades diferentes a la de transporte especial y de turismo.</p> <p>ART. 2°—Autorizar el cambio de servicio de particular a público a vehículos clases campero y camioneta doble cabina con platón modelos 1990 y posteriores.</p> |
| <p>Para efectuar el respectivo cambio de servicio, los vehículos deberán vincularse a</p> | <p>ART. 3°—Para efectuar el respectivo cambio de servicio, los vehículos deberán vincularse a empresas de servicios especiales y de turismo actualmente en funcionamiento y legalmente habilitadas o a aquellas que se constituyan y habiliten</p> |

| | |
|---|---|
| <p>empresas de servicios especiales y de turismo actualmente en funcionamiento y legalmente habilitadas o a aquellas que se constituyan y habiliten de acuerdo con el artículo 50 inciso 2 del Decreto 1556 de 1998 o de las normas que lo modifiquen o sustituyan.</p> | <p>de acuerdo con el artículo 50 inciso 2 del Decreto 1556 de 1998 o de las normas que lo modifiquen o sustituyan.</p> <p>ART. 4°—Los interesados en obtener la autorización de que tratan los artículos anteriores, deberán acreditar los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud escrita del propietario del vehículo, dirigida a la dirección general de transporte y tránsito automotor del Ministerio de Transporte. 2. Fotocopia de la licencia de tránsito del vehículo. 3. Fotocopia de la póliza del seguro obligatorio de accidentes de tránsito, SOAT. 4. Carta de aceptación de la empresa de transporte de servicio especial y de turismo a la cual pretende vincularse. 5. Duplicado al carbón de la consignación por pago de los derechos que se causen, debidamente registrados por la entidad recaudadora. <p>PAR.—En concordancia con el artículo 42 del Decreto 1556 de 1998, las empresas de transporte no podrán cobrar suma alguna por concepto de la vinculación del vehículo.</p> <p>ART. 5°—Para efectuar el cambio de la licencia de tránsito y de la placa de los vehículos automotores objeto del cambio de servicio, los interesados deberán cumplir con los</p> |
|---|---|

requisitos establecidos en los artículos 87 y 88 del Acuerdo 51 de 1993 o la norma que lo modifique o sustituya.

PAR.—La autorización a la que se refiere el literal a) del numeral 2° del artículo 87 del acuerdo en mención será expedida mediante resolución motivada de la dirección general de transporte y tránsito automotor, previa comprobación por parte de la subdirección operativa de transporte automotor de los requisitos establecidos en la presente providencia y la verificación del cumplimiento de las características técnicas de homologación correspondientes.

ART. 6°—Los propietarios de los vehículos interesados en obtener el cambio de servicio de particular a público, tendrán plazo para radicar su solicitud y acogerse a lo dispuesto en la presente resolución, hasta el 28 de junio del año 2002.

ART. 7°—(Derogado).* Adicionar la Resolución 17 del 13 de enero de 2000 en el sentido de establecer en un (1) salario mínimo mensual legal vigente el valor del trámite ante el Ministerio de Transporte por concepto de cambio de servicio de particular a público, quedando fijado para el presente año en la suma de \$ 260.100.

PAR.—Se prohíbe cobrar suma adicional a la establecida en este artículo por el trámite ante este ministerio, el cual lo puede

| | |
|--|---|
| | <p>adelantar directamente el propietario del automotor sin intermediarios.</p> <p>(Nota: El presente artículo fue derogado por la Resolución 188 de 2001 artículo 3° del Ministerio de Transporte).</p> <p>ART. 8°—La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial la Resolución 1010 de 2000 .</p> <p>Publíquese y cúmplase.</p> |
|--|---|

Fuente: Elaboración Propia

Marco Institucional

La Empresa Transportes Santurbán S.A.S, es una empresa legalmente constituida desde el 17 de septiembre del año 2012 por un grupo de profesionales integrales que tuvieron la iniciativa de crearla como una sociedad de naturaleza privada, orientada a prestar servicios de la más alta calidad en materia de transporte, viajes o traslados, abierta a todas las entidades públicas, privadas y particulares.

La empresa está comprometida en ofrecer una atención óptima a la comunidad y allegados, para contribuir con el avance de la sociedad, además, colaborar en la formación de personal idóneo con fundamentos morales y éticos, y con un elevado nivel de conocimientos teóricos y prácticos. La organización, busca el progreso en los servicios y en el entorno general, promoviendo la calidad y el cumplimiento en el trabajo que realiza.

La empresa Transportes Especiales Santurbán S.A.S se encuentra situada en el departamento de Norte de Santander, en la localidad Pamplona y su dirección postal es Carrera 9 No. 3-120 Terminal de transportes 3, Pamplona Norte de Santander. La empresa está constituida

como una Sociedad por Acciones Simplificada. La actividad a la que se dedica es el Transporte de pasajeros, y el logo que lo caracteriza es el siguiente.

La sociedad tendrá como objeto social lo siguiente: 1. La prestación del servicio público de transporte terrestre automotor en todas las modalidades, autorizadas por el Ministerio de Transporte, Organismo de Tránsito Municipal o quien haga sus veces, con vehículos homologados para el desarrollo de estas modalidades bien sea de propiedad o que no siéndolo, estén a su servicio bajo su control, mediante cualquier vehículo contractual o en alquiler, además podrá participar en procesos licitatorios nacional o internacionalmente que le permitan la operación, comercialización de vehículos automotores nacionales y/o importados con destino al servicio público y/o privado de transporte terrestre en todas las modalidades. 3. Distribución y Comercialización mayorista y minorista de combustibles líquidos derivados del petróleo, mediante el establecimiento de estaciones de servicio y/o punto de acopio. 4. Celebración de convenios interempresariales, uniones temporales, entrar como socia o accionista en cualquier forma de Asociación que tenga por objeto principal actividades o negocios semejantes a los de la sociedad, conexos con ellos o complementarios, así como actividades de operación y adquisición de franquicias.

Actividad Económica

Actividad principal: Transporte de pasajeros

Actividad secundaria: Actividades de operaciones turísticas

Otras actividades: Alquiler y arrendamiento de vehículos automotores

Tipo de empresa

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

Tamaño.

Empresa pequeña con 15 colaboradores.

Cobertura o ámbito de operaciones

Nacional

Plataforma estratégica

Misión

Transportes Especiales Santurbán S.A.S, se caracteriza por la prestación del servicio de transporte de pasajeros por carretera, con un equipo humano comprometido y capacitado, con un parque automotor moderno y seguro, que garantizan el cumplimiento de un servicio integral y controlado bajo las normas legales que lo rigen.

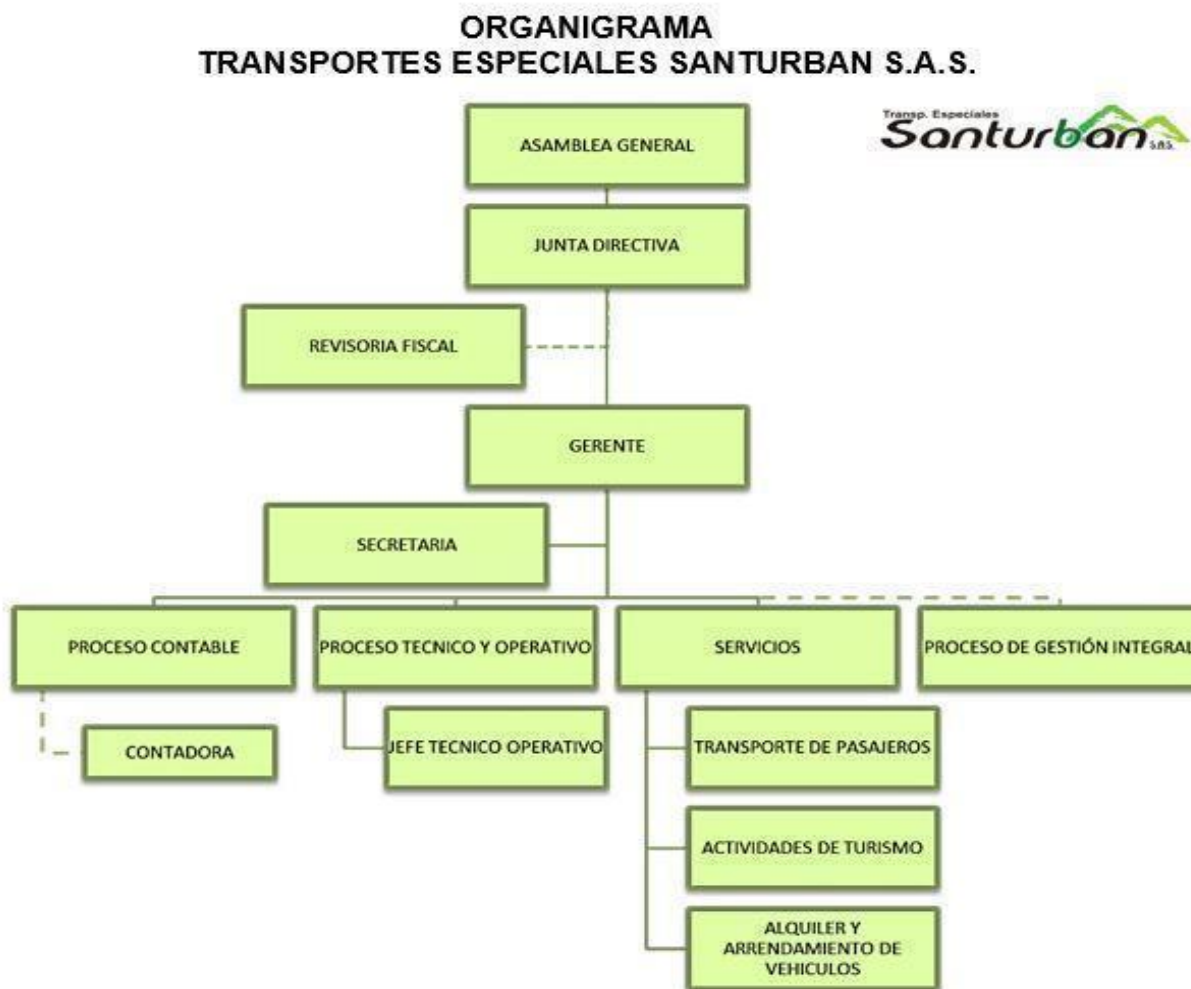
Visión

Transportes Especiales Santurbán S.A.S, será reconocida para el año 2021 como una empresa líder a nivel regional, por la calidad en la prestación de sus servicios, renovación del parque automotor, promoción de la responsabilidad social, la seguridad y la satisfacción de todos los usuarios.

Dentro de su organización se puede observar como la primera línea es conformada por la Asamblea General, seguida de una línea dos con la Junta Directiva. Alternando a ello, en una posición alterna se encuentra la Revisor Fiscal, seguida de la tercera línea ocupada por la Gerencia Gerente, de allí se desprende una Secretaría de Gerencia que a su vez opera en las distintas áreas de acción de la Empresa. En una cuarta línea de posición encontramos el Proceso Contable con la última línea de acción en contabilidad; Proceso Técnico y Operativo con una última línea con el Jefe Técnico Operativo; Servicios con líneas de servicios, tales como Transporte de Pasajeros, Actividades de Turismo y Alquiler y Arrendamiento de Vehículos y Proceso Gestión Integral. Por último, dentro de la cuarta línea se encuentra el Procesos de Gestión Integral.

Figura 7

Organigrama empresa Saturbán S.A.S



Fuente: Transportes Saturbán SAS

Metodología

Tipo de Investigación

La investigación “ Desarrollo empresarial a través de una Plan Estratégico de Mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S, con el que se desea contribuir a la economía de la ciudad de Pamplona a través del servicio de transporte turístico” cuenta con un tipo de investigación descriptiva, la cual hace mención al propósito de describir situaciones o eventos, dicho tipo de investigación busca especificar las propiedades de personas, grupos,

comunidades o empresas, en donde se miden aspectos variables a través de medición y evaluación

“La investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”, (Méndez, 2003)

Enfoque

La investigación cuenta con un enfoque tipo Mixto, ya que el diseño implica técnicas cualitativas y cuantitativas en donde se usan herramientas como encuestas y entrevistas para la recolección de datos.

Según (Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2003), la estrategia de investigación se ha ido posicionando aun cuando éstas en el pasado se han encontrado en posturas opuestas. Esta estrategia de investigación es la denominada “multimodos”, “métodos mixtos”, o “triangulación metodológica”, cualquiera sea su nombre ella apunta a la combinación de la metodología cualitativa y la cuantitativa.

Método

En la presente investigación se aplica el método deductivo, la cual indica realizar un trabajo desde información particular, en donde se pueda conocer el funcionamiento de la empresa para con ello poder proponer el plan estratégico de marketing.

Según (Abreu, 2014), “el método inductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. En este sentido,

los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se

ha inducido, podrán ser entendidos sin que aún ocurran, y, además, serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente”.

Tabla 2

Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

| | |
|------------------------------|--|
| Ficha Técnica De La Encuesta | |
| Diseño de la muestra | Formula de Balestrini (1999), para población desconocida |
| Nombre Del Proyecto | Desarrollo empresarial a través de una Plan Estratégico de Mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S, con el que se desea contribuir a la economía de la ciudad de Pamplona a través del servicio de transporte turístico |
| Población Objetivo | Habitantes de Pamplona Colaboradores Santurbán SAS Gerente General Santurbán SAS |
| Universo Representado | Habitantes de Pamplona entre 20 y 60 años de edad, quienes pueden ser clientes potenciales en los servicios de |

transporte y turismo en la ciudad.

15 colaboradores de la Empresa de Transportes
Especiales Santurbán SAS

| | |
|---|--|
| Tipo de estudio y Tipo de Investigación | Se aplicará un Estudio Descriptivo y Estudio Analítico ya que busca obtener datos que puedan ser medibles para identificar características de la empresa Santurbán SAS y a su vez estudiar la población y los factores entre sí. |
|---|--|

Tipo de Investigación cualitativa cual busca obtener datos medibles de la Empresa Santurbán y a su vez realizar un análisis de lo que este representa para el funcionamiento organizacional.

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Método De Recolección | Encuesta y entrevista |
|-----------------------|-----------------------|

| | |
|----------------------|-------------------------|
| Tamaño de la muestra | 384 habitantes Pamplona |
| | 16 colaboradores |
| | 1 Gerente General |

| | |
|---------------------------|----|
| Margen de error observado | 5% |
|---------------------------|----|

| | |
|--------------------|-----|
| Nivel de confianza | 95% |
|--------------------|-----|

Fuente: Elaboración Propia

Fuentes primarias

Se aplicarán encuestas a la totalidad de colaboradores (15) de la Empresa de Servicios Especiales Santurbán SAS y a una muestra de la población (384) del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Se empleará la entrevista aplicada al Gerente de la empresa, para mayor obtención de información relevante frente a la investigación.

Fuentes secundarias

Se hará uso de fuentes bibliográficas y electrónicas, tales como libros, tesis, estudios y artículos relacionados con la investigación y desarrollo para la propuesta de plan de marketing de la empresa Santurbán.

Análisis de Resultados

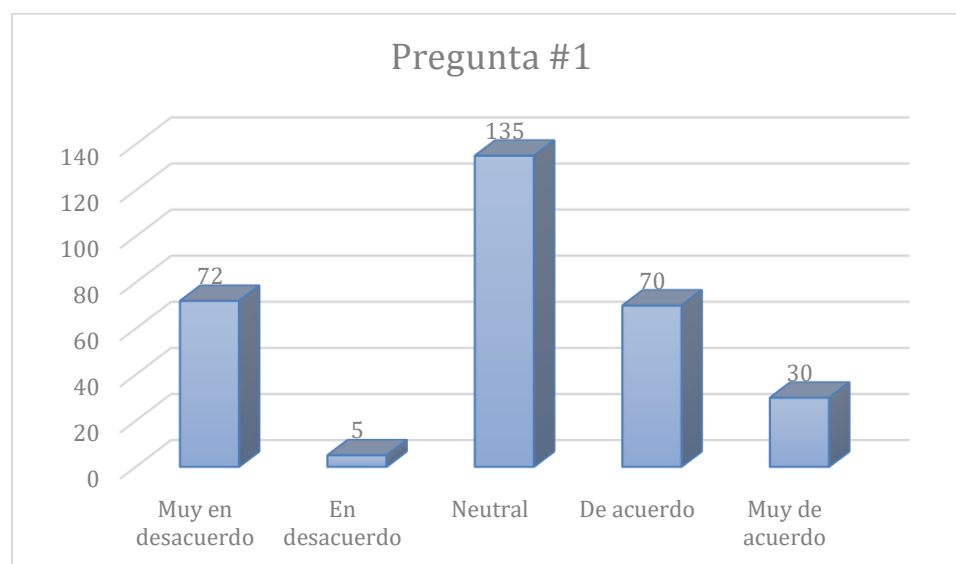
La siguiente encuesta es aplicada por estudiantes de la Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad Abierta y a Distancia UNAD, dirigida a los habitantes de Pamplona entre 20 y 60 años de edad, quienes pueden ser clientes potenciales en los servicios de transporte y turismo en la ciudad. El objetivo de la siguiente encuesta es estudiar el conocimiento que tienen los pamploneses frente a los servicios de transporte y turismo en la ciudad y más exactamente enfocados en la Empresa de Servicios Especiales Santurbán SAS.

Encuestas habitantes de Pamplona

En una escala de 1 a 5 responda qué tanto está de acuerdo con cada una de las preguntas entregadas a continuación, siendo: 1 Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo.

Figura 8

¿Conoce los servicios de transporte turístico ofertados por la empresa de servicios Especiales Santurbán?



Fuente: Elaboración Propia

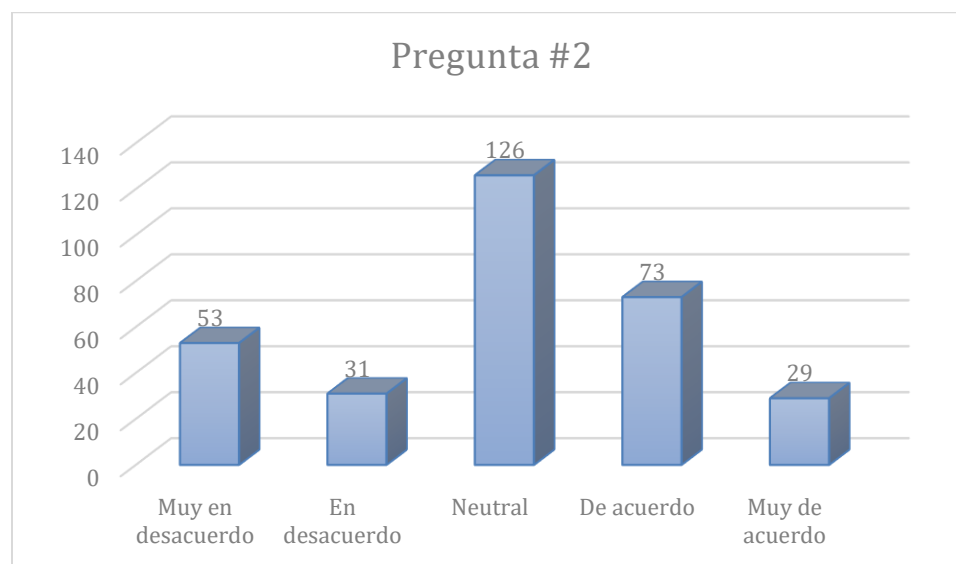
Se puede apreciar que las personas que habitan en Pamplona Norte de Santander respondieron;

- Muy en desacuerdo; 72 personas de habitantes de Pamplona.
- En desacuerdo; 5 personas de habitantes de Pamplona.
- Neutral; 135 personas de habitantes de Pamplona.
- De acuerdo; 70 personas de habitantes de Pamplona.
- Muy de acuerdo; 30 personas de habitantes de Pamplona.

Esto quiere decir que la mayoría de personas respondieron estar neutral, lo que indica que no conocen los servicios que presta la empresa de servicios especiales Santurbán.

Figura 9

¿Cuándo piensa en realizar un viaje o en adquirir servicios de transporte turístico elije la empresa Santurbán como primera opción?



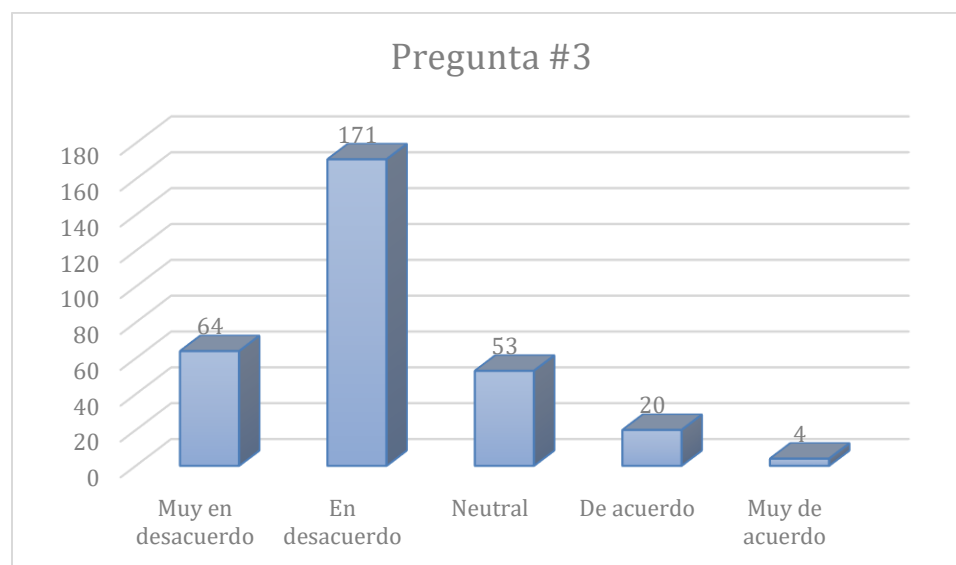
Fuente: Elaboración Propia

- Muy en desacuerdo; 53 personas de habitantes de Pamplona.
- En desacuerdo; 31 personas de habitantes de Pamplona.
- Neutral; 126 personas de habitantes de Pamplona.
- De acuerdo; 73 personas de habitantes de Pamplona.
- Muy de acuerdo; 29 personas de habitantes de Pamplona.

La mayoría de personas responden neutral, lo que indica que la empresa de servicios especiales Santurbán no tiene mucho reconocimiento frente a la competencia y esto es una buena oportunidad de crear nuevas alternativas en el marketing.

Figura 10

¿Conoce Ud. la página web de la Empresa de Servicios Especiales Santurbán?

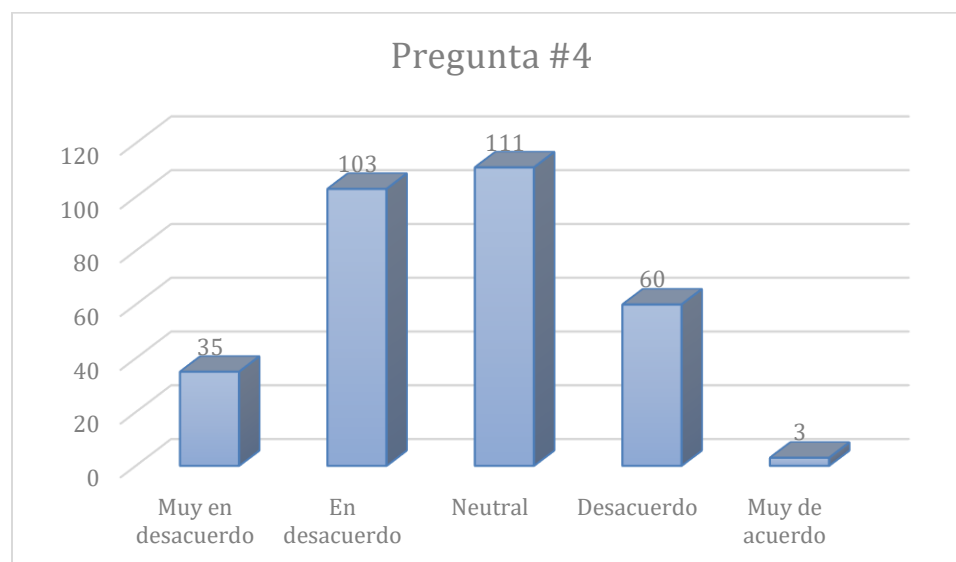


Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de habitantes respondieron estar en desacuerdo, esto indica que no conocen la página web o no les parece llamativa, hoy en día en el mundo de la informática se debe tener una página web llamativa y tenga la oportunidad de consultar viajes con precios y pagos.

Figura 11

¿Escucha con frecuencia la marca de la Empresa de Servicios Especiales en canales publicitarios tales como tv, radio o prensa?

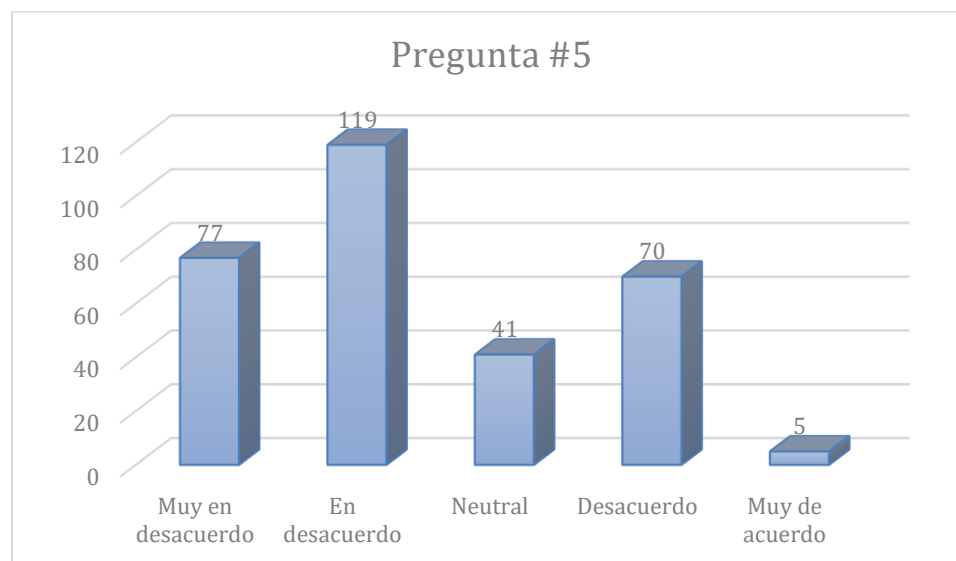


Fuente: Elaboración Propia

Más del 60 % de los habitantes de Pamplona no conocen la marca, se debe tener al menos dos canales publicitarios para así poder tener más reconocimiento a nivel de todo el municipio de Pamplona.

Figura 12

¿Sabe cuántas empresas de turismo y transporte existen actualmente en Pamplona?

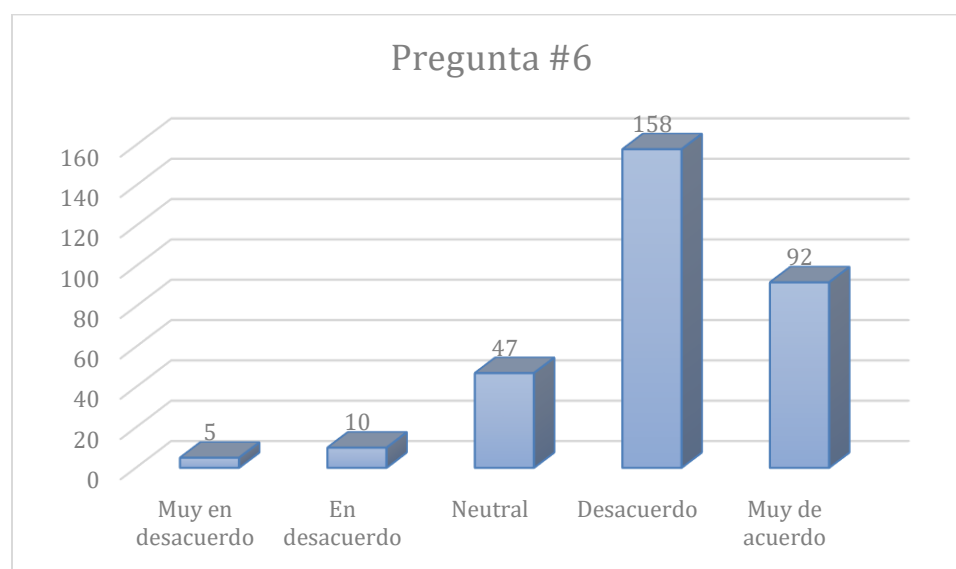


Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas no conocen las empresas de Turismo que existen actualmente en Pamplona.

Figura 13

¿Cree ud que sea necesario que una empresa de transportes turístico cuente con un calendario anual de ofertas y servicios?

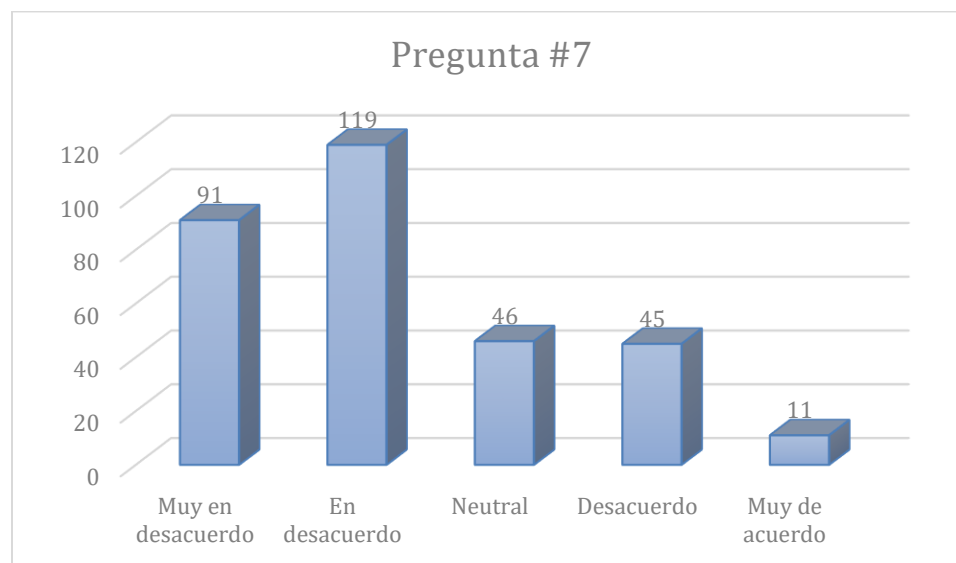


Fuente: Elaboración Propia

Están de acuerdo 158 personas y muy de acuerdo 92 personas lo que indica que al cliente le llama la atención las ofertas, para poder planear sus viajes.

Figura 14

¿Considera que el sector transporte y el sector turismo han aportado de manera significativa a los ingresos de la ciudad?

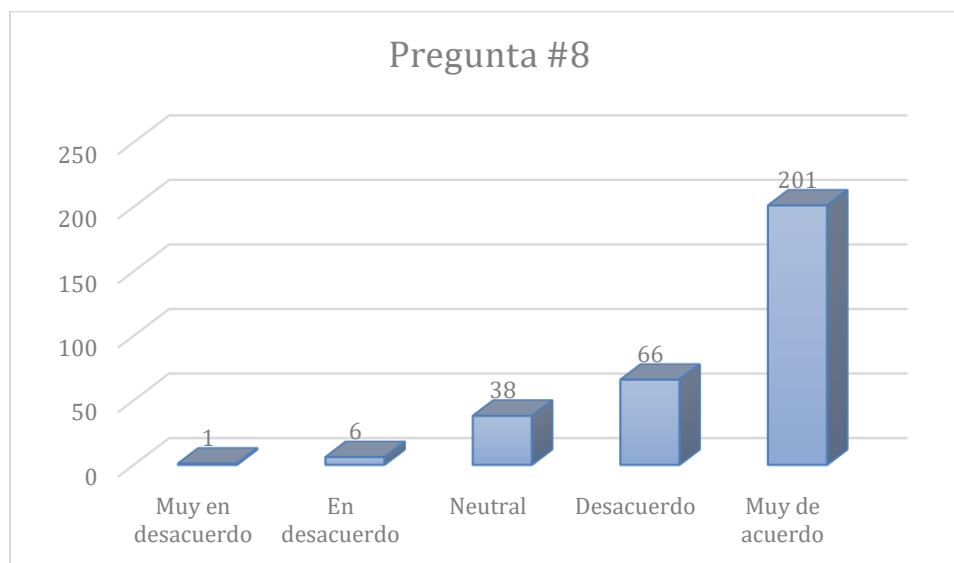


Fuente: Elaboración Propia

210 respondieron estar en desacuerdo ya que le hace falta mucho potencial al sector turismo para que atraiga a muchos turistas.

Figura 15

¿Cree que las empresas que se dedican al transporte turístico deben implementar más promoción para este tipo de servicios?

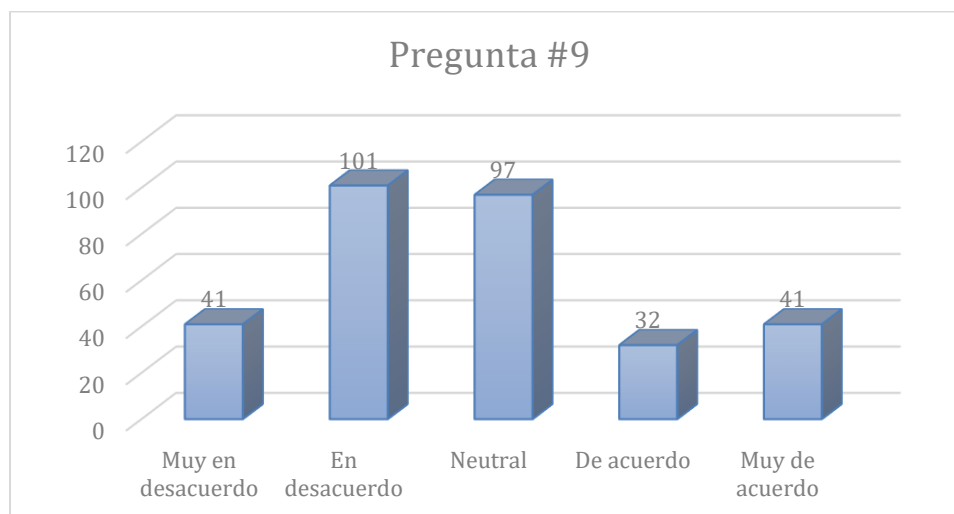


Fuente: Elaboración Propia

Las promociones atraen muchos a los turistas, esto ayudaría mucho a la empresa Santurbán a tener más reconocimiento de la marca.

Figura 16

¿Considera que la forma más acertadas de promover y dar a conocer los servicios de turismo son a través de la publicidad convencional?

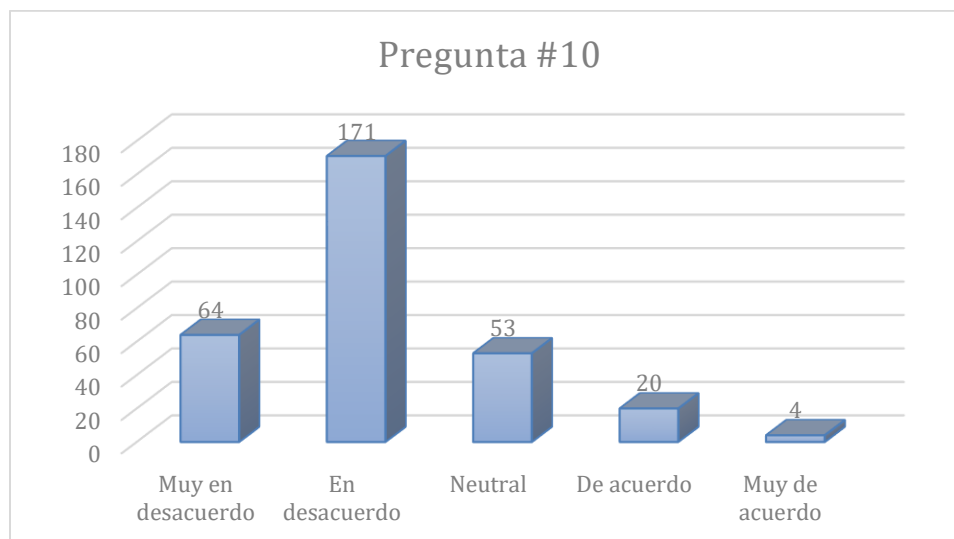


Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta la publicidad convencional no es la solución adecuada para la mayoría de personas.

Figura 17

¿Considera que Pamplona goza de los recursos suministrados por el Estado para posicionarse como un municipio turístico en el país?



Fuente: Elaboración Propia

Los Pamploneses se muestran estar en desacuerdo con los recursos que da el estado para inversiones del turismo en el Municipio de Pamplona.

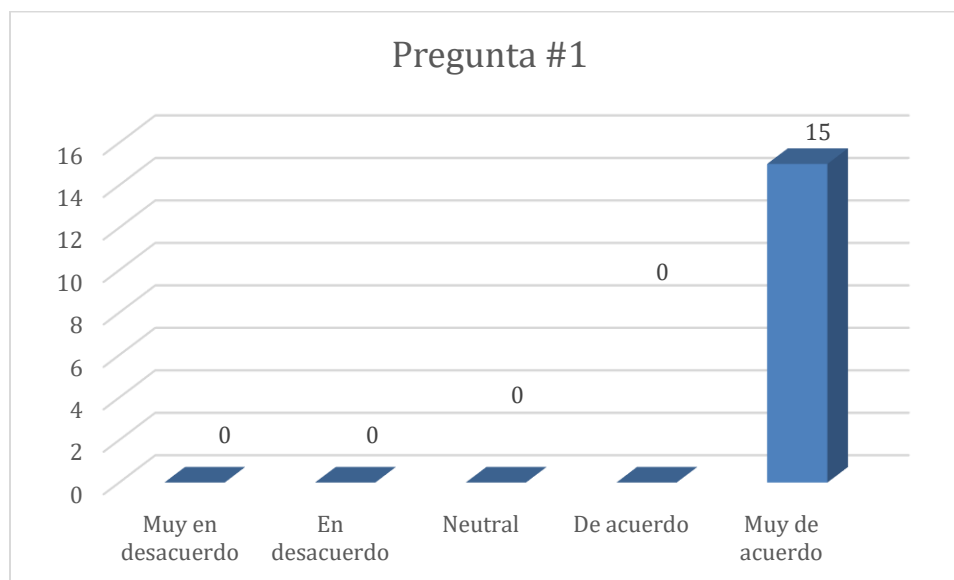
Encuestas Colaboradores de la Empresa Santurbán

La siguiente encuesta es aplicada por estudiantes de la Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad Abierta y a Distancia UNAD, dirigida a los colaboradores de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán SAS.

En una escala de 1 a 5 responda qué tanto está de acuerdo con cada una de las preguntas entregadas a continuación, siendo: 1 Muy en desacuerdo 2 En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo.

Figura 18

¿Considera que la Empresa de Transportes Especiales Santurbán SAS es un buen lugar para trabajar?



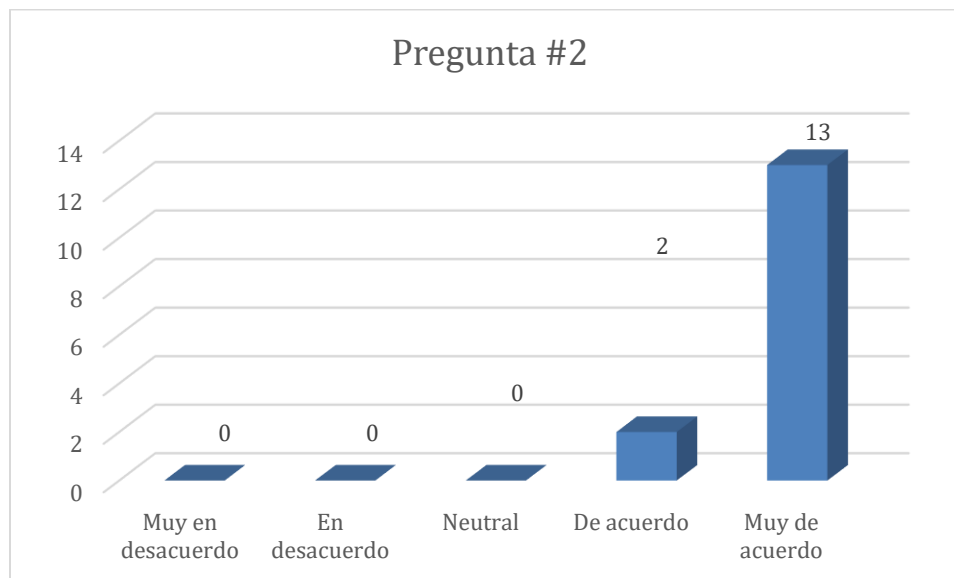
Fuente: Elaboración Propia

- Muy en desacuerdo; 0 personas.
- En desacuerdo; 0 personas.
- Neutral; 0 personas.
- De acuerdo; 0 personas.
- Muy de acuerdo; 15 empleados respondieron estar muy de acuerdo.

Los empleados se muestran estar muy conformes en trabajar en la empresa Santurbán.

Figura 19

¿Conoce usted la Misión, Visión y Valores Corporativos de Transportes Espaciales Santurbán?



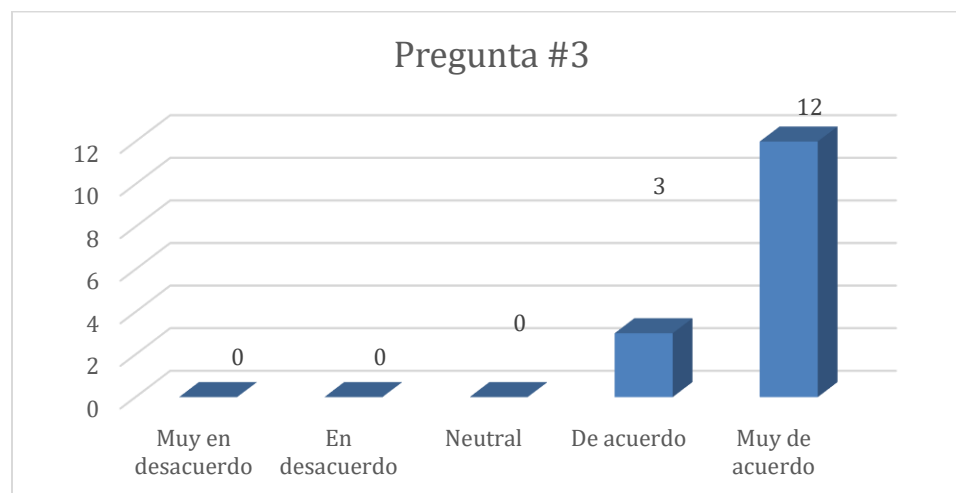
Fuente: Elaboración Propia

13 empleados conocen bien la empresa, resulta muy gratificante para la empresa ya que con esto permite que todos tengan las mentalidades de la empresa.

- Muy en desacuerdo; 0 personas.
- En desacuerdo; 0 personas.
- Neutral; 0 personas.
- De acuerdo; 2 empleados están de acuerdo.
- Muy de acuerdo; 13 empleados respondieron estar muy de acuerdo.

Figura 20

¿Cree que su trabajo está direccionado con los objetivos de la empresa?

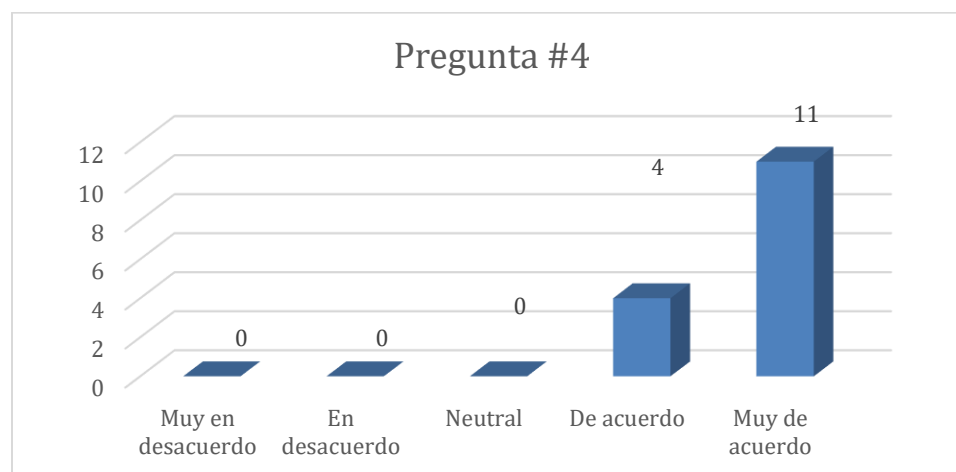


Fuente: Elaboración Propia

Si se sienten direccionados con la empresa hacen un buen equipo de trabajo.

Figura 21

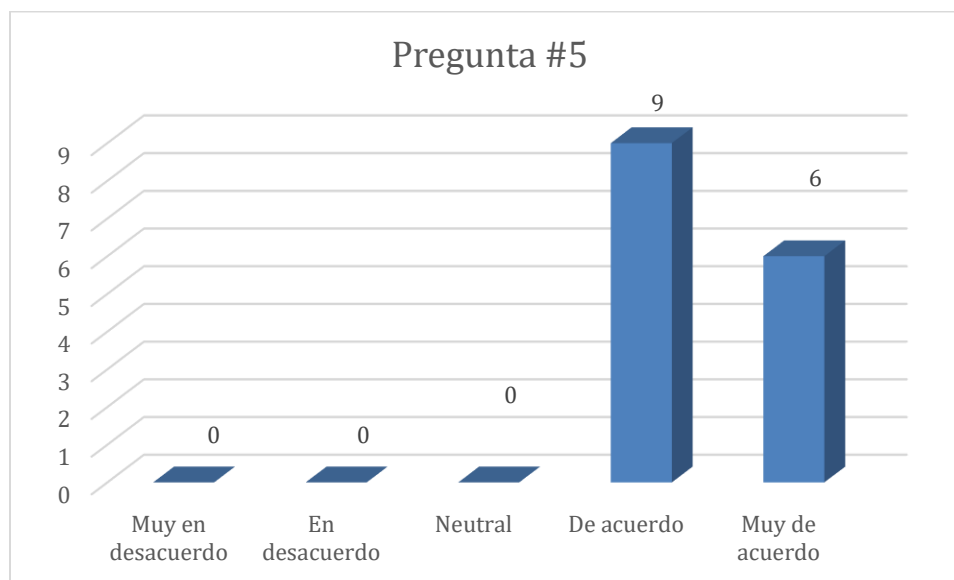
¿Recibió la inducción necesaria al ingresar a la Empresa?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

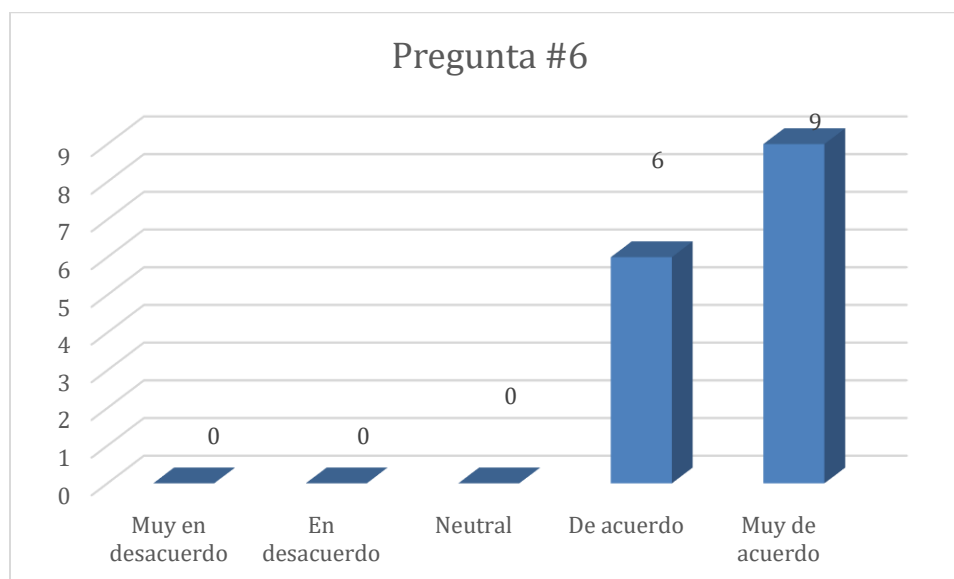
¿Considera usted que la empresa se preocupa por la comunicación interna?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 23

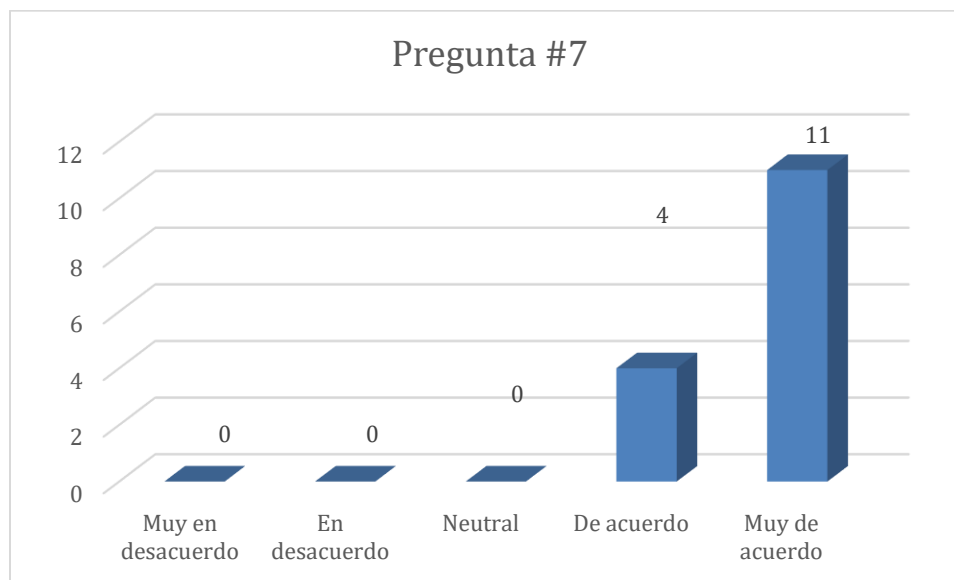
¿Recibe a tiempo la información y herramientas sobre procedimientos y toma de decisiones al interior de la empresa y permitiéndole involucrarse en ellas?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

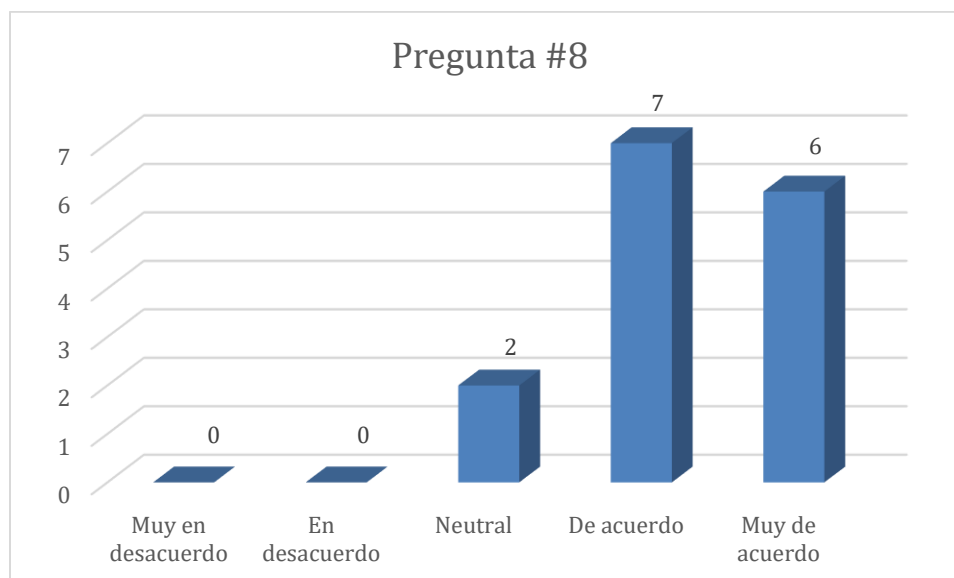
¿Sus jefes o supervisores muestran interés en usted como colaborar activo dentro de la Empresa?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 25

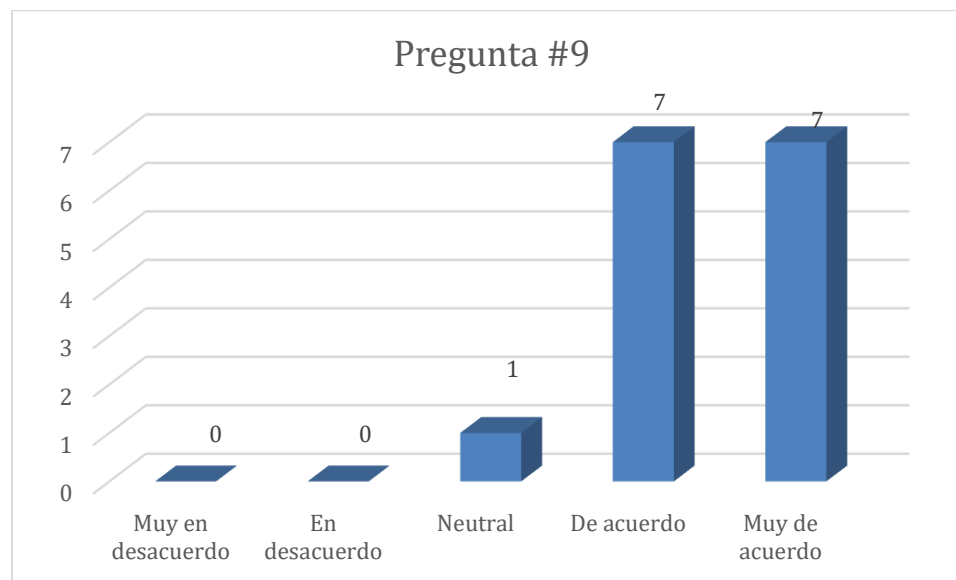
¿Se siente acogido y con un roll importante por sus compañeros de área y empresa?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 26

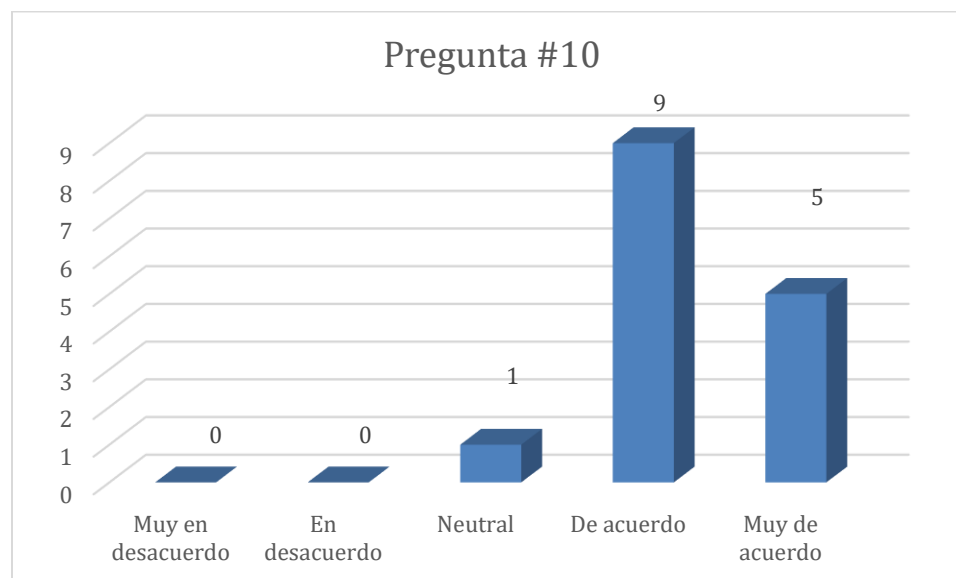
¿Cree que la retribución de la empresa es proporcional a su esfuerzo realizado?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 27

¿Conoce usted los conductos regulares (a dónde y a quién) debe acudir cuando tiene dificultades relacionados con el trabajo?



Fuente: Elaboración Propia

Encuesta Gerente de la Empresa Santurbán

La siguiente entrevista es aplicada por estudiantes de la especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo de la universidad abierta y a distancia UNAD, dirigida al Gerente General de la empresa de transportes especiales Santurbán SAS.

Nombre Entrevistado. José Luis Gonzales, Gerente General

Entrevistador. Estudiante Esp. Gerencia Estratégica de Mercadeo.

En una escala de 1 a 5 responda qué tanto está de acuerdo con cada una de las preguntas entregadas a continuación, siendo: 1 Muy en desacuerdo 2 En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo.

Pregunta 1

¿Cuenta su empresa con un plan de mejoramiento que le permita tener una proyección en cuanto a la mejora de los servicios de transporte turísticos?

4. De acuerdo

Pregunta 2

¿Conoce la situación y posición de su empresa frente a la competencia?

5. Muy de acuerdo

Pregunta 3

¿Cuenta con estrategias de recordación de marca y participación en el mercado?

2. En desacuerdo

Pregunta 4

¿Cree que el marketing y la publicidad son necesarios para el posicionamiento de su empresa?

4. De acuerdo

Pregunta 5

¿Actualmente la empresa cuenta con presupuesto para estrategias de marketing?

3. Neutral

Pregunta 6

¿Considera que la empresa deba hacer una inversión en estrategias de marketing y cuanto estaría dispuesto a invertir y en que medios?

4. De acuerdo

De acuerdo con las respuestas del Gerente General nos indica que el mismo reconoce que para tener más reconocimiento en el mercado del transporte turístico debe invertir en estrategias de

marketing, ayudara a encontrar nuevos campos, teniendo encuestas que hay muchos medios por la cual puede empezar a darse a conocer.

Análisis DOFA.

Tabla 3

Estrategias F.O.

| |
|---|
| Estrategias FO |
| Espacios Físicos Adecuados de transporte para la presentación de la empresa en los diferentes medios de comunicación. |
| Excelente servicio de tecnología para la seguridad en sistemas informáticos |
| Permanencia en el mercado para mayor durabilidad y presentación de imagen |
| Personal capacitado para la prestación del servicio para fortalecimiento Ámbito Cultural |
| Excelente cobertura del servicio para ascenso de la demanda |
| Credibilidad de los clientes para mejorar las condiciones laborales |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Estrategias F.A.

| |
|---|
| Estrategias F.A. |
| Espacios Físicos Adecuados para el transporte para competir con mercados no desarrollados |
| Excelente servicio de tecnología para ingresar a la innovación y Tics |
| Permanencia en el mercado para realizar convenios con diferentes Organizaciones |

| |
|--|
| Credibilidad de los clientes para obtener clientes reales |
| Cobertura en los diferentes destinos del país para disminuir los riesgos en políticas del País |
| Buena presentación de servicios en las redes sociales y en la web para aumentar la competencia |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

Estrategias D.O.

| |
|---|
| Estrategias D.O. |
| Vida útil de los activos para mejorar las capacitaciones laborales del medio ambiente |
| Tecnología actualizada para la seguridad en sistemas informáticos |
| Diferencias de los productos frente a la competencia para mejorar el estilo de vida |
| Plan de incentivos para aportar a los niveles de educación |
| Compromiso social para mejorar el ámbito cultural |
| Plan estratégico para el desarrollo de la empresa para aportar en la reducción del calentamiento global |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6*Estrategias D.A.*

| |
|--|
| Estrategias D.A. |
| Tecnología actualizada para contar con Información y desarrollo tecnológico |
| Diferencias de los productos frente a la competencia para crear innovación |
| Plan de incentivos para establecer en la normatividad interna |
| Proyección y planeación financiera para obtener insumos ecológicos |
| Metas establecidas para afrontar la situación económica del país |
| Análisis de resultados para conocer el comportamiento de individuos o clientes |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7*Matriz DOFA o FODA*

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| Espacios Físicos Adecuados para el transporte | Vida útil de los activos |
| Excelente servicio de tecnología | Tecnología actualizada |
| Permanencia en el mercado | Diferencias de los productos frente a la competencia |
| Personal capacitado para la prestación del servicio | Plan de incentivos |
| Excelente Cobertura del servicio | Proyección y planeación financiera |
| Estrategias para mejorar los servicios | Objetivos establecidos |
| Credibilidad de los clientes | Metas establecidas |
| Identificación de mercados potenciales | Compromiso social |
| Cobertura en los diferentes destinos del país | Analizar resultados |

| | |
|--|---|
| Políticas de servicio al cliente | Programas de bienestar para el trabajo y su familia |
| Portafolio de servicios que presta la Empresa | Variedad de servicios en el portafolio |
| Buena presentación de servicios en las redes sociales y en la web | Proyección financiera |
| Imagen Corporativa | Objetivos y metas establecidas |
| Conocimiento de las necesidades de los clientes reales y potenciales | Actualización información contable y financiera |
| Posicionamiento de la empresa en el mercado | Plan estrategia para el desarrollo de la empresa |
| Administración financiera | Sistema de control para el trabajo definido |
| Solvencia Económica | Compromiso social |
| Cultura de la empresa | Remuneración personal |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8*Matriz de Estrategia FO & DO*

| Oportunidades | Estrategia FO | Estrategia DO |
|---|---|---|
| Presentación de la empresa en los diferentes medios de comunicación | Espacios Físicos Adecuados de transporte para la presentación de la empresa en los diferentes medios de comunicación. | Vida útil de los activos para mejorar las capacitaciones laborales del medio ambiente |
| Seguridad en sistemas informáticos | Excelente servicio de tecnología para la seguridad en sistemas informáticos | Tecnología actualizada para la seguridad en sistemas informáticos |
| Presentación de la imagen | Permanencia en el mercado para mayor durabilidad y presentación de imagen | Diferencias de los productos frente a la competencia para mejorar el estilo de vida |
| Descenso de la Demanda | Personal capacitado para la prestación del servicio para fortalecimiento Ámbito Cultural | Plan de incentivos para aportar a los niveles de educación |
| Bajos Precios en la Competencia | Excelente cobertura del servicio para ascenso de la demanda | Compromiso social para mejorar el ámbito cultural |

| | | |
|----------------------|---|---|
| Devaluación del peso | Credibilidad de los clientes para mejorar las condiciones laborales | Plan estratégico para el desarrollo de la empresa para aportar en la reducción del calentamiento global |
|----------------------|---|---|

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Matriz FA & DA

| Amenazas | Estrategia Fa | Estrategia DA |
|---------------------------------|--|--|
| Equipos de Punta en tecnología. | Espacios Físicos Adecuados para el transporte para competir con mercados no desarrollados. | Tecnología actualizada para contar con Información y desarrollo tecnológico. |
| Autorización del servicio Tics | Excelente servicio de tecnología para ingresar a la innovación y competencia para crear | Diferencias de los productos frente a la innovación. |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Tendencias | Permanencia en el mercado para realizar convenios con diferentes organizaciones. | Plan de incentivos para establecer en la normatividad interna. |
| Innovación | Credibilidad de los clientes para obtener clientes reales. | Proyección y planeación financiera para obtener insumos ecológicos. |
| Tics | Cobertura en los diferentes destinos del país para disminuir los riesgos en políticas del País. | Metas establecidas para afrontar la situación económica del país |
| Información y desarrollo tecnológico. | Buena presentación de servicios en las redes sociales y en la web para aumentar la competencia. | Análisis de resultados para conocer el comportamiento de individuos o clientes. |

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de marketing para la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S

Figura 28

Logo de la empresa como nueva presentación



Fuente: Elaboración Propia

Estrategia número 1. Actualización del Logo de la empresa

El logo de la Empresa busca representarse a través de la regionalidad, en donde se resalta el páramo de Santurbán, tal como se proyecta en las montañas tipificadas al fondo, igualmente los verdes que representan naturaleza y la gama de grises que representan seguridad y solidez. El

nombre al mencionar “Trans. Especiales” refiere a los usuarios a la prestación de servicios de transporte.

El slogan de la Empresa de Servicios Especiales SANTURBAN van dirigidos a la seguridad y confort que las personas que adquieren los servicios pueden encontrar, haciendo alusión además a los páramos de Santurbán que son uno de los mayores exponentes naturales de la región.

Figura 29

Futura publicidad para conocimiento del cliente



Fuente: Transportes Santurbán SAS

Estrategia número 2. Las 5 p

Servicios

Transportes Especiales Santurbán SAS se especializa en transporte de ruta, en donde se tiene en cuenta rutas intermunicipales entre Pamplona y sus 7 municipios de su jurisdicción, al igual que rutas departamentales a ciudades como Cúcuta, Ocaña y otros municipios.

Santurbán SAS ha logrado expandirse como empresa de turismo, haciendo rutas a ciudades de alto atractivo turístico como Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, entre otras. Igualmente logrando traer turistas a la ciudad de Pamplona.

Precio

Los precios que entrega la Empresa de Servicios Santurbán SAS se rigen por las tarifas establecidas por el Ministerio de Transporte de Colombia, el cual indica montos de acuerdo a los kilómetros recorridos, el precio del dólar y la gasolina y de acuerdo a los estándares establecidos por la empresa de acuerdo a la calidad de los vehículos y los servicios prestados.

Plaza

La Empresa de Servicios Especiales Santurbán SAS actualmente únicamente cuenta con ventas directas en taquilla en puntos como oficinas y taquillas en terminales de transporte de las diferentes ciudades, por tanto, se propone espacios virtuales en redes sociales y página web, en donde se tenga la oportunidad de extender la visibilidad del servicio, permitiendo que más personas accedan a la oferta de transporte.

Esta estrategia se daría en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, además de consolidar una página web en donde se pueda observar el brochure de servicios y hacer compras en línea.

Promoción

Las empresas de transporte generalmente aplican promociones durante las temporadas bajas, es decir, las fechas entre febrero a junio y julio y noviembre, dado que no existen celebraciones, festejos o pagos de primas y otras compensaciones, por lo tanto, las personas no se ven motivadas a viajar.

Aunque las promociones no se encuentran estandarizadas, se puede decir que en temporada baja los precios disminuyen y por tanto se hace más asequible y con mayor facilidad para promocionar.

Personas /Post venta

Aunque la Empresa Santurbán no cuenta con una estrategia de seguimiento es posible sugerir estrategia post ventas como creación de base de datos con los clientes potenciales o recurrentes, en donde a través de mensajes desde varios canales lleguen a sus celulares las promociones o la recordación de los productos y servicios.

Estrategia número 3. Ventas

Las estrategias de venta para la Empresa de Servicios SANTURBAN SAS puede basarse en un concepto ecológico, teniendo en cuenta su slogan “Con la seguridad de nuestros páramos”, la publicidad puede basarse en papel y material ecológico, además del uso de colores verdes y manteniendo el mensaje ecológico.

Según un estudio publicado por la revista virtual alimentación.enfasis.com las ventas de productos ecológicos crecen a buen ritmo y de forma constante, con un crecimiento del mercado

en volumen superior al 22%, por lo que los consumidores eligen la preservación y aportar al medio ambiente al realizar sus compras o adquirir servicios.

Al manejar la tendencia ecológica que vienen tomando fuerza cerca de los 90', la Empresa Santurbán podrá mantener una imagen de rápida recordación, a vez que mejora los servicios en cuanto a comodidad, confort y calidad en sus rutas.

Alternativo a ello la proyección constante de las óptimas condiciones de los vehículos, en donde la comodidad, el confort, seguridad y la buena atención son parte fundamental de los servicios ofrecidos por la Empresa de Servicios Especiales Santurbán SAS.

La creación de una página web se hace indispensable al momento de aumentar las proyección y venta de productos, pues al tener una carta de los servicios y rutas ofrecidas, los posibles clientes encontrarán mayor facilidad para adquirirlos, ya sea en su oficina, vehículo o la comodidad de su hogar. Una de las principales sugerencias es activar la venta en línea desde la página web, además del contacto directo con un consultor que pueda entregar asesoría en tiempo real y que además pueda ampliar la prestación del servicio.

Figura 30

Publicidad de los servicios que entrega la empresa de Transportes Santurbán



Fuente: Transportes Santurbán SAS

Estrategia número 4. Redes Sociales

A partir de la observación se deduce que Pamplona es un municipio que tiene mayor movimiento en la red social Facebook, seguida de Instagram y Twitter, dado el perfil de la Empresa de Servicios Santurbán, en donde se hace indispensable proyectar imágenes tanto de los vehículos, oficinas, servicios de transporte como de las rutas que se ofrecen dentro de los paquetes turísticos, por ello se propone:

Creación de Fanpage en Facebook

Una página comercial que pueda representar la empresa como una organización activa y comprometida con los servicios prestados, es decir con el transporte turístico en la región y el país. Las páginas comerciales en Facebook cuentan con herramientas que solo se encuentran en esta red social, como la posibilidad de anexar álbumes organizados por precios y servicios, indicación de horarios de atención con señalización si en el momento en que la persona esté navegando este servicio está abierto y con opciones de ir a links de las mismas páginas de la empresa u otras de referencia. De tal modo que el uso correcto y constante de esta herramienta se hace indispensable.

Dentro de la planificación se propone de lunes a jueves se publiquen fotografías de las ofertas turísticas y de la calidad de los servicios. Los fines de semana, es decir viernes, sábado y domingo se dé a conocer experiencias de vida de los mismos clientes y las promociones si estas existen, además de resaltar novedades en equipamiento, servicio o rutas.

Red social Instagram

Dado el alto valor visual de esta red social, se propone como un complemento de la Fanpage, en donde siempre lleve a los visitantes a complementar su información a través de Facebook, allí consultar y encontrar de manera más organizacional la información que requieren. Instagram contará con cuatro publicaciones diarias, planificadas igual que la fanpage, aunque allí se podrán agregar más cantidad de fotos y se podrá compartir las fotografías que suban o envíen los clientes desde el destino turístico que hayan adquirido a través de Santurbán. Instagram se tomará como una proyección general, teniendo en cuenta que en el copy se dará información de interés, pero asolo sirviendo como un proyector y no como brochure.

Cabe resaltar que tanto Instagram como Facebook deberán mantener actualizadas las herramientas de stories, dado que esta cuenta con más visualizaciones por día, proyectándose como una experiencia en tiempo real, así esto no esté sucediendo.

YouTube

Dado el alto contenido visual que genera el servicio, se propone realizar material audiovisual, donde a través de videos se proyecte la experiencia en rutas y destinos adquiridos a través de Santurbán, estos deberán mostrar las rutas que se toman, la calidad del servicio terrestre y la experiencia desde la voz de los mismos pasajeros.

Plan de acción de marketing la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S

Tabla 10

Plan de Acción Marketing

| Estrategia | Actividades | Tiempo de la Actividad | Presupuesto |
|---|---|---------------------------|----------------------|
| Realizar y consolidar Plan de Comunicaciones con proyección a un año | Establecer un plan de comunicaciones en el que se consoliden las acciones en torno a marketing y comunicación que se realizarán durante un año | Un año | \$ 1.000.000 mensual |
| Realizar alianzas estratégicas y nuevos convenios con páginas y periodistas especializados en turismo en la región y el país. | A través de contactos y acciones estratégicas consolidar optimas relaciones con medios de comunicación y medios especializados en turismo, en donde los paisajes y vivencias se proyecten a través de los ojos de la Empresa de Servicios Especiales SANTURBAN SAS. | Un año | \$2.000.000 anual |
| Pautar a medios de comunicación | Realizar pautas con radio, prensa, tv y prensa digital en los lugares a donde sea necesario reforzar los | Un año | 60.000.000 anual |

| | | | |
|---|--|-----------|------------|
| | servicios turísticos, dando a conocer a través de cuñas y comerciales publicitarios, el brochure de servicios y las promociones de temporada, entre otros. | | |
| Capacitaciones sobre actualización en sistemas, modelos de servicio y discursos frente a la estrategia misional de venta que es una línea de servicio ecológica | Establecer 2 capacitaciones mensuales, en donde el personal pueda manejar y dar respuesta a los procesos digitales, además de tener en cuenta la estrategia misional de venta siendo capaz de proyectarla y explicarla en su totalidad. Igualmente, con los procedimientos de compra online, ente otros. | Dos meses | 1.000.0000 |
| Potencializa los servicios a través de estrategias de marketing, llegando a las zonas proyectadas para la expansión de los servicios. | Haciendo uso de las herramientas de marketing en redes sociales y página web, además de las alianzas estratégicas y pautas en medios de comunicación, se potenciará la imagen y por tanto venta de servicios en 12 | Mensual | \$500000 |

zonas (una por mes) en donde Santurbán no sea muy fuerte o contrario a esto donde se desee potencializar la demanda de servicios.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis general

A través de estrategias de marketing y comunicación es posible aumentar los beneficios en la empresa de Servicios Especiales SANTURBAN SAS, con la aplicación de las estrategias de manera constante por lo menos en un año, la Empresa contará con mayor reconocimiento en imagen y en los servicios ofertados, esto inevitablemente llevará a que las personas accedan al brochure de servicios y las probabilidades de aumento en ventas se hará más amplio.

Conclusiones

- La proyección y mejora en los servicios de la empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S se abordó a través de un Plan de Marketing, el cual se enfocó en una visión turística y de generación de desarrollo y crecimiento.
- Las estrategias para mejorar la recordación de marca y participación en el mercado de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S, fueron identificadas a través de la aplicación de un diagnóstico organizacional.
- Las diferentes acciones propuestas para la empresa de transporte y turismo del municipio de Pamplona se abordaron desde un Plan de Marketing que cuenta con información desde cada una de las áreas que la componen, en donde de manera planificada se exponen las actividades a realizar.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aturo, K. (2014). *Estrategias de marketing, crecenegocios*,. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Baca, J. C. (2013). *EL TRANSPORTE TURÍSTICO. CLASIFICACIÓN*. Obtenido de <https://profebaca.wordpress.com/2013/05/21/el-transporte-turistico-clasificacion/>
- Beckles, C., & Sarchet. (2014). *Revista Política y administracion version 21*. Obtenido de www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema3_1.htm Beckles, Carmichael y Sarchet
- Bezares, T. (2015). *Estrategias de precio en el lanzamiento de un producto*. Obtenido de <https://prezi.com/gp1r8dqmdphe/estrategias-de-precio-en-el-lanzamiento-de-un-producto/>
- Bueno Campos, E. (1991). *"Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos"*. Madrid: Pirámide.
- Carranca, H. (16 de Octubre de 2017). *DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y PROPUESTAS SOBRE EL TRANSPORTE PÚBLICO DEL ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY. UPC*. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/111731/CARRANCA_TESIS_MASTER.pdf
- DANE. (2019). *Cuenta Satélite de Turismo*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/lista-de-resultados-debusqueda?searchword=turismo&ordering=newest&searchphrase=all&limit=20>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Forrester, J. W. (1972). *"Dinámica Industrial"*. Buenos Aires: El Ateneo.

Glagovsky, H. E. (12 de Noviembre de 2001). *Teoría del análisis FODA[1]*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

Kinney, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico D.F: Pearson.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.

Marta Nel*lo Andreu, Yolanda Pérez Albert. (Noviembre de 2012). *El turismo como ámbito de investigación en los proyectos de cooperación de la AECID en América Latina*.

Obtenido de halshs.archives-ouvertes: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00875610/document>

Méndez, C. (2003). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogota: McGraw-Hill.

Ospina. (2013). *La Matriz de Análisis DOFA*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Otero Tapia, A. S., & Salazar Oliveros, R. C. (2017). *Estructuración de la cadena de valor del turismo como estrategia para lograr desarrollo sostenible e incluyente en el Municipio de San Marcos, Sucre*. Obtenido de UNAD:

<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/19250/1/10887800.pdf>

Pamplona, A. d. (2019). *Mi municipio*. Obtenido de <http://pamplona-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de transporte*. Obtenido de <https://definicion.de/transporte/>

Perez, C. (2009). *Investigación y técnicas de mercadeo*. Madrid: ESIC.

Strickland, T. (1985). *El Proceso de Dirección Estratégica, Recopilación del libro "Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas"*. Mc Graw-Hill.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Castello de la Plana, España.

Lista de tablas

| | |
|-----------------------|----|
| <i>Tabla 1</i> | 48 |
| <i>Tabla 2</i> | 58 |
| <i>Tabla 3</i> | 79 |
| <i>Tabla 4</i> | 79 |
| <i>Tabla 5</i> | 80 |
| <i>Tabla 6</i> | 81 |
| <i>Tabla 7</i> | 82 |
| <i>Tabla 8</i> | 84 |
| <i>Tabla 9</i> | 85 |
| <i>Tabla 10</i> | 95 |

Lista de Figuras

| | |
|------------------------|----|
| <i>Figura 1</i> | 17 |
| <i>Figura 2</i> | 20 |
| <i>Figura 3</i> | 21 |
| <i>Figura 4</i> | 25 |
| <i>Figura 5</i> | 43 |
| <i>Figura 6</i> | 43 |
| <i>Figura 7</i> | 55 |
| <i>Figura 8</i> | 61 |
| <i>Figura 9</i> | 62 |
| <i>Figura 10</i> | 63 |
| <i>Figura 11</i> | 63 |
| <i>Figura 12</i> | 64 |
| <i>Figura 13</i> | 65 |
| <i>Figura 14</i> | 66 |
| <i>Figura 15</i> | 66 |
| <i>Figura 16</i> | 67 |
| <i>Figura 17</i> | 68 |
| <i>Figura 18</i> | 69 |
| <i>Figura 19</i> | 70 |
| <i>Figura 20</i> | 71 |
| <i>Figura 21</i> | 72 |
| <i>Figura 22</i> | 72 |
| <i>Figura 23</i> | 73 |
| <i>Figura 24</i> | 74 |
| <i>Figura 25</i> | 74 |
| <i>Figura 26</i> | 75 |
| <i>Figura 27</i> | 75 |

Figura 28.....87

Figura 29.....88

Figura 30.....92

Anexos

Anexo 1. Encuestas habitantes de Pamplona

ENCUESTAS PARA LOS HABITANTES DE PAMPLONA

| Es muy importante su grado de satisfacción y sugerencia, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a mejorar cada día información general de cliente. | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Pregunta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. ¿Conoce los servicios de transporte turístico ofertados por la empresa de servicios Especiales Santurban? | | | | | | |
| 2. ¿Cuándo piensa en realizar un viaje o en adquirir servicios de transporte turístico elije la empresa Santurban como primera opción? | | | | | | |
| 3. ¿Conoce ud la página web de la Empresa de Servicios Especiales Santurban? | | | | | | |
| 4. ¿Escucha con frecuencia la marca de la Empresa de Servicios Especiales en canales publicitarios tales como tv, radio o prensa? | | | | | | |
| 5. ¿Sabe cuántas empresas de turismo y transporte existen actualmente en Pamplona? | | | | | | |
| 6. ¿Cree ud que es necesario que una empresa de transportes turístico cuente con un calendario anual de ofertas y servicios? | | | | | | |
| 7. ¿Considera que el sector transporte y el sector turismo han aportado de manera significativa a los ingresos de la ciudad? | | | | | | |
| 8. ¿Cree que las empresas que se dedican al transporte turístico deben implementar más promoción para este tipo de servicios? | | | | | | |
| 9. ¿Considera que la forma más acertadas de promover y dar a conocer los servicios de turismo son a través de la publicidad convencional? | | | | | | |
| 10. ¿Considera que Pamplona goza de los recursos suministrados por el Estado para posicionarse como un municipio turístico en el país? | | | | | | |

Anexo 2. Encuesta de colaboradores

ENCUESTAS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SANTURBAN

Es muy importante su grado de satisfacción y sugerencia, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a mejorar cada día información general de cliente.

| Pregunta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. ¿Considera que la Empresa de Transportes Especiales Santurbán SAS es un buen lugar para trabajar? | | | | | | |
| 2. ¿Conoce usted la Misión, Visión y Valores Corporativos de Transportes Especiales Santurbán? | | | | | | |
| 3. ¿Cree que su trabajo está direccionado con los objetivos de la empresa? | | | | | | |
| 4. ¿Recibió la inducción necesaria al ingresar a la Empresa? | | | | | | |
| 5. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por la comunicación interna? | | | | | | |
| 6. ¿Recibe a tiempo la información y herramientas sobre procedimientos y toma de decisiones al interior de la empresa y permitiéndole involucrarse en ellas? | | | | | | |
| 7. ¿Sus jefes o supervisores muestran interés en usted como colaborar activo dentro de la Empresa? | | | | | | |
| 8. ¿Se siente acogido y con un roll importante por sus compañeros de área y empresa? | | | | | | |
| 9. ¿Cree que la retribución de la empresa es proporcional a su esfuerzo realizado? | | | | | | |
| 10. ¿Conoce usted los conductos regulares (a dónde y a quién) debe acudir cuando tiene dificultades relacionados con el trabajo? | | | | | | |

Anexo 3. Encuesta Gerente General



ENTREVISTA

La siguiente entrevista es aplicada por estudiantes de la Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad Abierta y a Distancia UNAD, dirigida al Gerente General s de la Empresa de Transportes Especiales Santurban SAS.

Nombre entrevistado. José Luis Gonzales, gerente General

Entrevistador. Estudiantes Esp. Gerencia Estratégica de Mercadeo.

En una escala de 1 a 6 responda qué tanto está de acuerdo con cada una de las preguntas entregadas a continuación, siendo: 1 Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

| Pregunta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ¿Cuenta su empresa con un plan de mejoramiento que le permita tener una proyección en cuanto a la mejora de los servicios de transporte turístico? | | | | X | |
| 2. ¿Conoce la situación y posición de su empresa frente a la competencia? | | | | | X |
| 3. ¿Cuenta con estrategias de recordación de marca y participación en el mercado? ¿Cuáles? | | X | | | |
| 4. ¿Cree que el marketing y la publicidad son necesarios para el posicionamiento de su empresa? | | | | X | |
| 5. ¿Actualmente la empresa cuenta con presupuesto para estrategias de marketing? | | | X | | |
| 6. ¿Considera que la empresa deba hacer una inversión en estrategias de marketing y cuánto estaría dispuesto a invertir y en qué medios? | | | | X | |