

PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA ESCOTUR HUILA LTDA



**Especialización en
ALTA GERENCIA**



PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA ESCOTUR HUILA LTDA

**LUIS GABRIEL SANCHEZ GALVIS
EDILSON DUCUARA CASTRO
MILLER JAMIR HERNANDEZ HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA
NEIVA
2012**

PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA ESCOTUR HUILA LTDA

**LUIS GABRIEL SANCHEZ GALVIS
EDILSON DUCUARA CASTRO
MILLER JAMIR HERNANDEZ HERNANDEZ**

**Asesor
ELIAS RAMIREZ PLAZAS
Mag. Economía y Administración Comercial
Mag. Dirección Universitaria
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA
NEIVA
2012**

NOTA APROBATORIA

Jurado

Jurado

NEIVA, JUNIO DE 2012

*A nuestras familias, por
Alentarnos y fortalecer nuestras
Esperanzas y nuestros sueños
día a día.*

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

DIOS, por todas las bendiciones con que nos ha favorecido en nuestras vidas, en especial, por habernos permitido crecer y desarrollarnos como personas al culminar esta fase académica.

A LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA, por brindarnos la oportunidad de superarnos y estar en un mejoramiento continuo.

A ESCOTUR HUILA LTDA, por su receptividad al permitir hacer esta aplicación en su Empresa.

ELIAS RAMIREZ PLAZAS, Mag. Economía y Administración Comercial, Mag. Dirección Universitaria, Ingeniero Industrial, Asesor Académico; por su valiosa colaboración, por el interés demostrado al transmitir sus conocimientos y por la dedicación para que nuestros esfuerzos se reflejen en una realidad, afianzando en nuestro que hacer una visión humanista.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	10
CAPITULO I	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACION	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.3 JUSTIFICACION	12
CAPITULO II	14
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	14
2.1 ENFOQUE	14
2.2 TIPO DE ESTUDIO	14
2.3 METODO NO EXPERIMENTAL	14
2.4 FUENTES	14
2.5 RESULTADOS ESPERADOS	15
CAPITULO III	16
3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	16
3.1 HISTORIA	16
3.2 MISION Y VISION	16
3.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	17
3.4 VALORES EMPRESARIALES	17
CAPITULO IV	19
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1 MARKETING	19
4.2 QUE ES UN PLAN DE MARKETING	19
4.3 ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING	20
4.4 CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO	20
4.5 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING	21
4.6 PLANEACION ESTRATEGICA	22
4.7 SEGMENTACION	23
4.8 POSICIONAMIENTO	23
4.9 MARCO CONCEPTUAL	23
4.9.1 MACRO ENTORNO	23
4.9.2 TURISMO	24
4.9.3 TRANSPORTE	24
4.9.4 VEHICULO	24
4.9.5 OPERADOR DE TRANSPORTE	24
4.9.6 OFERTA Y DEMANDA	24
CAPITULO V	25
5. PLAN DE MERCADEO	25

5.1 PRODUCTO	25
5.2 ANALISIS DE LA SITUACION	25
5.2.1 ANTECEDENTES	25
5.2.2 SEDE ADMINISTRATIVA	26
5.2.3 AMBIENTE FINANCIERO	26
5.2.4 TAREA Y TECNOLOGIA	29
5.2.5 ESTRUCTURA ORGANICA	30
5.2.6 INGRESOS HISTORICOS DE LA EMPRESA	30
5.3 MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO	31
5.3.1 ANALISIS DEL MERCADO	33
5.4 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ E.F.E	65
5.4.1 LA COMPETENCIA NO POSEE PLAN DE MARKETING	65
5.4.2 POBLACION CRECIENTE Y ALTA CONCENTRACION URBANA	65
5.4.3 PRECIOS POR CONSENSO CON LA COMPETENCIA	65
5.4.4 FUTURO ECONOMICO INCIERTO	66
5.4.5 INSEGURIDAD EN EL CORREDOR VIAL	66
5.4.6 COMPETENCIA DESLEAL	66
5.5 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO E.F.I	67
5.5.1 ORIENTACION HACIA EL MERCADO	67
5.5.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO	67
5.5.3 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO	67
5.5.4 PATRONES DE COMPRA	67
5.5.5 COMPETENCIA	68
5.5.6 CANALES DE DISTRIBUCION	69
5.5.7 DEPARTAMENTO DE MERCADO	70
5.5.8 RENOVACION DEL PARQUE AUTOMOTOR	70
5.6 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	70
5.6.1 PARTICIPACION EN EL MERCADO	70
5.6.2 RELACIONES Y CONTACTOS SOCIALES, GREMIALES	71
5.6.3 SUPERIORIDAD TECNICA, PARQUE AUTOMOTOR RENOVADO	71
5.6.4 CAPACIDAD INSTALADA	71
5.6.5 PRECIOS COMPETITIVOS	71
5.6.6 CALIDAD DEL SERVICIO	71
5.6.7 ESPECIALIZACION DEL FACTOR HUMANO	71
5.6.8 LEALTAD DEL CONSUMIDOR	72
5.6.9 FORTALEZA FINANCIERA	72
5.6.10 EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION	72
5.7 DEFINICION Y FIJACION DE OBJETIVOS	73
5.8 ANALISIS DOFA	73
5.9 ESTRATEGIAS	74

CAPITULO VI	76
6. ETNOMARKETING	76
6.1 ESTRATEGIAS PARA COMPRENDER CONSUMIDORES	76
6.2 ESTRATEGIAS PARA CONQUISTAR CONSUMIDORES	76
6.3 ESTRATEGIAS PARA CONSERVAR CONSUMIDORES	77
CAPITULO VII	78
7. CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
7.1 CONCLUSIONES	78
7.2 RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFIA	81

INTRODUCCION

El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse, es una carta de navegación. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, así como el proceso de evaluación e implantación. Mediante este plan de mercadeo, se busca obtener un análisis profundo de mercado, de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de las metas comerciales, u oportunidades que permitan ser explotadas a favor.

Para tal fin, se requiere conocer aspectos de la empresa como: antecedentes, teología (misión, visión, valores y principios); como también los factores relacionados con el sector y la capacidad de la empresa para dar respuesta a su entorno. Así mismo, se precisa valorar el perfil competitivo que incluye a ESCOTUR HUILA LTDA y la competencia.

La objetividad de estos análisis es determinante en la formulación de las estrategias, las que se obtienen al confrontar: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Su desarrollo es el sustento del Plan de Mercadeo, mediante la definición de tácticas y actividades. La investigación del mercado, la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos posibilitan el diseño y el establecimiento de estrategias orientadas hacia el logro de los principios corporativos de la organización.

El plan de mercadeo estructurado para ESCOTUR HUILA LTDA, se enmarca dentro de la concepción de alta gerencia sobre la filosofía, los objetivos, la definición y diseño de los planes estratégicos de la empresa, en este caso el mercadeo que se convierte en la razón de ser de la organización, con el fin de adaptar la empresa a nuevos retos y poder emprender exitosas decisiones, con el propósito de producir resultados esperados.

El presente trabajo consta de 6 capítulos, el primero hace un esbozo sobre el planteamiento del problema, objetivos, justificación; el segundo capítulo contiene el diseño de la investigación, el tercero la información general de la empresa, el cuarto el marco de referencia, el Quinto el plan de mercadeo, sexto el etnomarketing y el séptimo capítulo conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACION

El crecimiento económico y el rápido crecimiento de la población colombiana han llevado al sector de transporte a sufrir una importante transformación en los últimos cincuenta años, pasando del transporte marítimo y ferroviario a la consolidación del transporte por carretera y del transporte urbano masivo.

El sector servicios, viene en un periodo de crecimiento que le permite ser sostenible en tiempos de crisis económica, si se actúa en forma correcta. Actualmente, vivimos el efecto de las expectativas en la economía. Se proyectan diferentes escenarios pero, aún, a ciencia cierta, no podemos predecir con claridad el futuro de esta coyuntura, bajo esta situación real donde prima la especulación e incertidumbre, no solo en ámbito regional, nacional sino mundial debido a la apertura y globalización de los mercados, es innegable e irresponsable desconocer la incidencia que puede representar para los intereses de la organización. **ALEXANDER TOBON A. DIANA GALVIS. Análisis sobre la evolución del sector transporte en Colombia. 21 de julio de 2010.**

Esta es una época para cuidar la estructura financiera de las organizaciones con el objetivo de sostener el patrimonio de los negocios, ser austeros en el gasto, hacer el mayor monto posible de las provisiones permitidas por las normas, dar énfasis a la gestión de los riesgos de crédito, operativo y de mercado e incrementar el patrimonio de la organización.

En general, el efecto de la crisis económica toca a todas las economías y a todas las formas empresariales: organizaciones con ánimo de lucro como las sociedades Limitadas, Anónimas, en Comanditas y otras, o empresas sin ánimo de lucro, como las Cooperativas, fondos de empleados y asociaciones mutuales.

Por ello, en un panorama como el actual, el Sector Servicios, debe marcar la diferencia sustentando en sus principios y valores universales así como en la idoneidad y credibilidad de sus dirigentes para garantizar la no existencia de conflicto de intereses y el manejo pulcro de los recursos económicos. Es decir ser un ciudadano integral. Es así que la organización **ESCOTUR HUILA LTDA.**, debe fortalecer el capital institucional, consolidar e incrementar las reservas

patrimoniales. Destinar parte de las Utilidades a la capitalización con el fin de fortalecer el músculo financiero de la empresa y estar preparados para afrontar estos momentos de crisis y tener un mayor margen de maniobra y competitividad en el mercado.

En consecuencia, se requiere investigar: **¿cómo incrementar la participación de ESCOTUR HUILA LTDA, en el mercado turístico del departamento del Huila, a través de un Plan de Mercadeo?** Y por ello se formula el presente estudio titulado **PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA ESCOTUR HUILA LTDA**

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa **ESCOTUR HUILA LTDA**, con la meta de mejorar su nivel de ventas y su posición en el sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Realizar una Investigación de Mercados con la finalidad de conocer a fondo la competencia, los clientes, los usuarios y predecir el comportamiento del mercado a mediano o largo plazo.
- ✚ Proponer estrategias administrativas para el mejoramiento de los procesos de la empresa.

1.3 JUSTIFICACION

ESCOTUR HUILA LTDA, es una empresa dedicada a la prestación del servicio de transporte especial, ofreciendo un servicio a un variado número de sectores, dado a su enfoque multisectorial, se ha visto inmersa en la necesidad de cualificar y priorizar sus servicios, generando estrategias que cautiven y busquen la satisfacción del cliente, ya sea interno o externo, razón por la cual este documento es una oportunidad para manifestar libre y abiertamente, los pensamientos y decisiones que esta empresa huilense pone en práctica para mejorar sus condiciones de productividad y competitividad.

Los negocios evolucionan conforme a los requerimientos y exigencias del cliente y lo que el marketing reconoce como propio, es reconocer la naturaleza incierta de dicha sociedad, es necesario indicar que diseñar, producir un artículo o un servicio no es suficiente, se debe analizar, cuantificar, darle valor, promocionarlo, por ultimo ofrecerlo y posteriormente venderlo, pero se debe considerar como *“prioritario el mantenimiento y seguimiento que se la haga a los clientes, un proceso conocido como postventa”* (Páramo y Ramírez, 2010), que de cierta manera puede asegurar la fidelización de ese cliente, pero también obtener de este información valiosa y en un ejercicio de retroalimentación, conocer su grado de satisfacción y de esta manera también diseñar estrategias que tiendan por fortalecer la empresa a lo largo de toda la cadena.

CAPITULO II

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

2.1 ENFOQUE

Esta investigación se lleva a cabo siguiendo un enfoque empírico – analítico ya que se maneja una situación, ante una intencionalidad direccionada al diagnóstico de un fenómeno y al control de los factores que lo causan.

2.2 TIPO DE ESTUDIO

La investigación se enmarca dentro de un estudio de tipo descriptivo, puesto que su razón de ser es la descripción de situaciones, se mide y recolecta información sobre cada una de ellas, para así informar sobre lo que se investiga. Supone el ánimo de contribuir al mejoramiento y optimización de la empresa **ESCOTUR HUILA LTDA.**

2.3 METODO NO EXPERIMENTAL

Esta investigación se enmarca dentro del método no experimental, por cuanto no se pretende manipular deliberadamente alguna de las variables, sino que busca recopilar información sobre el posicionamiento en el mercado de la empresa **ESCOTUR HUILA LTDA,**

2.4 FUENTES

Fuentes Primarias

ENTREVISTAS DIRECTAS CON PERSONAL DE LA EMPRESA **ESCOTUR HUILA LTDA.**

ENCUESTA

Fuentes Secundarias

Corresponden a la información básica:

PAGINA WEB: www.escoturdelhuala.com

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS COMO LAS REVISTAS DINERO Y NOTA ECONOMICA.

MINISTERIO DE TRANSPORTE

CAMARA DE COMERCIO

PERIODICOS (EL TIEMPO, LA NACIÓN, ETC)
TEXTOS: ELIAS RAMIREZ PLAZAS, DAGOBERTO PARAMO MORALES.
METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACIONES EMPRESARIALES.

SUJETOS: POBLACIÓN Y MUESTRA

90 ENCUESTADOS

2.5 RESULTADOS ESPERADOS

Con la realización de esta investigación se busca diseñar estrategias que aumenten la participación de **ESCOTUR HUILA LTDA** en el mercado, y el eficaz funcionamiento de la empresa brindando así al cliente o usuario un mejor servicio.

CAPITULO III

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 HISTORIA



En el año de 1998 en Neiva (Huila), crecía con gran fuerza el transporte terrestre especial, dada su importancia como ciudad capital requiriendo que el transporte se desarrollará al mismo ritmo de su crecimiento para de esta manera garantizar a la fuerza de trabajo, estudiantes y turistas su desplazamiento hacia los lugares de producción, recreación y descanso. Fue en ese tiempo cuando en la mente de los fundadores, nació la idea de constituir una empresa que cubriera las necesidades de un servicio de transporte especial para el personal que labora en las diferentes organizaciones, turistas y el público en general, con el fin de brindarles una mayor seguridad y cumplimiento en sus obligaciones cotidianas.

Poco a poco se iba fomentando la idea de constituir la empresa, logrando de esta manera convencer a los actuales socios de la organización. Es así como se constituye el 28 de enero de 1999 por escritura pública No. 0000113 de Notaria Quinta, inscrita el 26 de febrero de 1999 bajo el No. 00012812 del libro IX, se constituyo la persona jurídica: EMPRESA DE TRANSPORTE ESCOLAR ESPECIAL Y DE TURISMO DEL HUILA LTDA – ESCOTUR HUILA LTDA; matriculada con el No. 00094018 en la Cámara de Comercio de Neiva el 26 de febrero de 1999. Hoy día la organización cuenta con una moderna infraestructura física y un parque automotor que cumple con las normas exigidas por el Ministerio de Transporte para la prestación de servicios de transporte terrestre especial.

3.2 MISION Y VISION

MISION



Nuestra Misión es la prestación del servicio Especial de Transporte Terrestre de Pasajeros, cumpliendo los estándares de calidad, responsabilidad, seguridad, puntualidad y eficiencia, mediante la optimización de

nuestros servicios, asegurando la satisfacción total de nuestros clientes.

Fomentamos el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores, protegemos el medio ambiente; generando mayor rentabilidad para los socios, afiliados y solidez financiera para la empresa, basándose en principios éticos y legales; cumplimiento con los proveedores y beneficios para la comunidad en General Contribuyendo así al desarrollo de nuestra región.

VISIÓN



En el año 2015 ESCOTUR HUILA LTDA, será reconocida como una de las mejores empresas a nivel Nacional en el sector de Transportes Especiales, evolucionando los equipos constantemente con tecnología de punta, sistematizando procesos y generando ventajas competitivas con el objetivo principal de satisfacer las necesidades y superar todas las expectativas de nuestros clientes, que son la razón de ser de la organización.

3.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- ✚ Innovar en el mercado Regional y Nacional con las últimas tecnologías de punta y los más altos estándares de calidad.
- ✚ Buscar la rentabilidad económica de la organización permaneciendo en el mercado, conservando nuestros clientes actuales y buscando más clientes potenciales.
- ✚ Trabajar en un ambiente amigable y honesto que generen sentido de pertenencia y bienestar económico a socios, afiliados y empleados.
- ✚ Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente con responsabilidad, compromiso y seguridad en el servicio.
- ✚ Buscar el mejoramiento continuo basado en el recurso humano tanto operativo como administrativo optimizando el parque automotor afiliado a nuestra empresa.
- ✚ Regirnos de manera estricta por la normatividad vigente del Ministerio de Transporte.

3.4 VALORES EMPRESARIALES



En ESCOTUR HUILA LTDA, estos valores agrupan posiciones éticas de calidad y de seguridad, las cuales deben acompañarnos en el día a día de nuestro trabajo y aún más,

entendiendo que debe ser la base de nuestro sentido de vida.

La Integridad

Somos honestos, sinceros y leales, inspiramos confianza entre todos bajo un enfoque de justicia, equidad y respeto por los principios legales, morales y éticos de la comunidad.

Servicio al cliente

Los clientes son el centro de nuestras actividades. Estamos orientados a superar sus expectativas tomando decisiones con criterio, sentido común y agilidad.

Nuestra Gente

El talento humano es nuestro patrimonio fundamental: respetarlo, ofrecerle oportunidades de desarrollo, brindarle posibilidades de crecimiento dentro de parámetros de eficacia, así como retribuirlo justamente, es el compromiso prioritario de la empresa.

El trabajo en equipo.

Compartimos nuestros conocimientos y escuchamos con actitud positiva las sugerencias, promovemos los esfuerzos comunes en beneficio de la organización.

El Aprendizaje Permanente.

Reconocemos los triunfos para exaltarnos y los fracasos para aprender de ellos con humildad y respeto por la persona.

La Innovación.

Sentimos pasión por la creatividad, la flexibilidad y la calidad total.

La Efectividad

Hacemos uso eficiente y eficaz de los recursos y procesos, cuidamos la imagen, bienes e intereses de la empresa.

El Compromiso

Mantenemos un alto grado de responsabilidad en el cumplimiento de todas nuestras funciones y actividades dentro y fuera de la empresa.

La Comunidad

Con alto sentido de Responsabilidad Social hacemos énfasis en seguridad y en la conservación del medio ambiente.

CAPITULO IV

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARKETING

Para **Fabio Villegas Orrego, Alfredo Beltrán Amador. PLAN DE MARKETING. Universidad Surcolombiana. Comunicación Impresa Editores. Pág. 10. Mayo de 2010.** La American Marketing Association (AMA), lo definió (en 1960). “Mercadeo es el desarrollo de las actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor”; con las nuevas necesidades y enfoques esta lo redefinió (en 1985). “Mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Por tal razón los planes de marketing, deben estar alineados con los resultados esperados y ser parte de la filosofía corporativa.

Adicionalmente, hoy día se le incorpora a estas definiciones:

El comprender las necesidades y deseos de mercados específicos y escoger aquellos en la que la empresa pueda ser útil, CREANDO VALOR a los clientes, estableciendo RELACIONES RENTABLES de LARGO PLAZO.

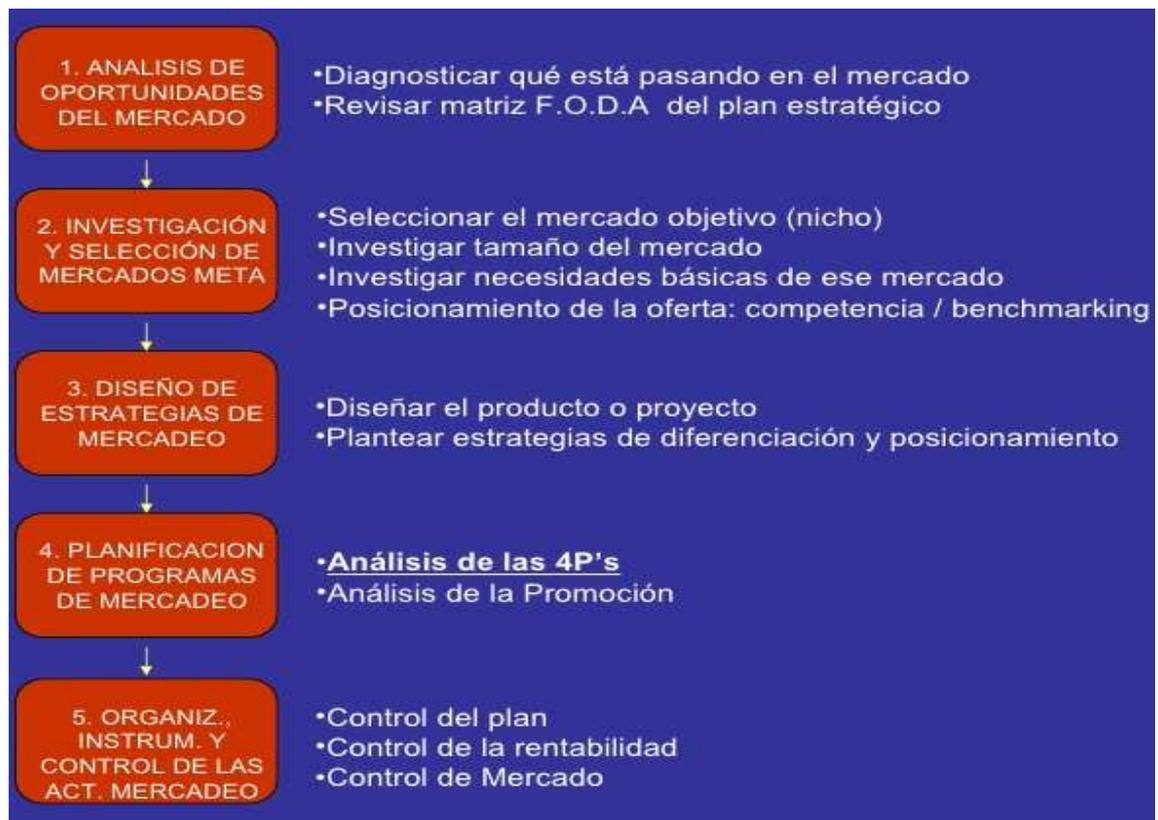
4.2 ¿QUE ES UN PLAN DE MERCADEO?

Fabio Villegas Orrego, Alfredo Beltrán Amador. PLAN DE MARKETING. Universidad Surcolombiana. Comunicación Impresa Editores. Pág. 11. Mayo de 2010. Es un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía y dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing. Este plan de marketing a su vez es la base sobre la cual se desarrollarán todos los planes operativos de la empresa. Un plan de marketing permite:

- a) Identificar las oportunidades de negocios más prometedoras de la organización
- b) Establecer las amenazas a las cuales se podría enfrentar la organización.

- c) Diagnosticar las fortalezas y debilidades propias de la organización para enfrentar al entorno y a la competencia.
- d) Establecer como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos
- e) Definir los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.
- f) Servir como medio e instrumento de comunicación para integrar armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing o “marketing mix”.
- g) Redefine y/o replantea el negocio en el cual está o debería estar la organización.

4.3 ETAPAS DE UN PLAN DE MERCADEO



4.4 CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO

Fabio Villegas Orrego, Alfredo Beltrán Amador. **PLAN DE MARKETING.** Universidad Surcolombiana. Comunicación Impresa Editores. Pág. 13. Mayo de 2010. El plan de marketing no es un esfuerzo individual del área de marketing;

éste es el aporte y la respuesta del área y organización a los principios y el horizonte del desarrollo organizacional.

Inicialmente la alta gerencia define la filosofía organizacional que guiará el desempeño, con esto establece o postula sus principios corporativos, su misión y visión a la proyección en el tiempo de sus intereses.

Como segunda tarea el nivel gerencial establece los principales objetivos corporativos; éstos normalmente son generales, pero dan una idea acertada de que es lo que se quiere hacer o hasta donde se quiere llegar como producto del desarrollo de la razón social.

En etapa posterior se realiza el redefinamiento de estos objetivos con la definición de objetivos menores o específicos, los cuales presentan clara identificación de la responsabilidad por áreas de la organización. Y como característica deben estar apoyadas en índices o valores medibles o calificables.

Determinados los objetivos organizacionales, se debe proceder a definir y diseñar planes estratégicos por áreas funcionales en relación con su especialización (Talento humano, producción, finanzas, sistemas, ventas, administración, etc), los que a su vez con su diseño, desarrollo e implementación cada uno aporta y hacer converger el logro de los objetivos corporativos.

El plan de marketing, corresponde entonces al desarrollo o aporte del área de marketing; sin embargo, es necesario recordar que las necesidades de marketing se convierten a su vez en la razón y las necesidades de logro y desarrollo de la organización, con base en las necesidades y expectativas de desarrollo de la organización, con base en las necesidades y expectativas de los clientes.

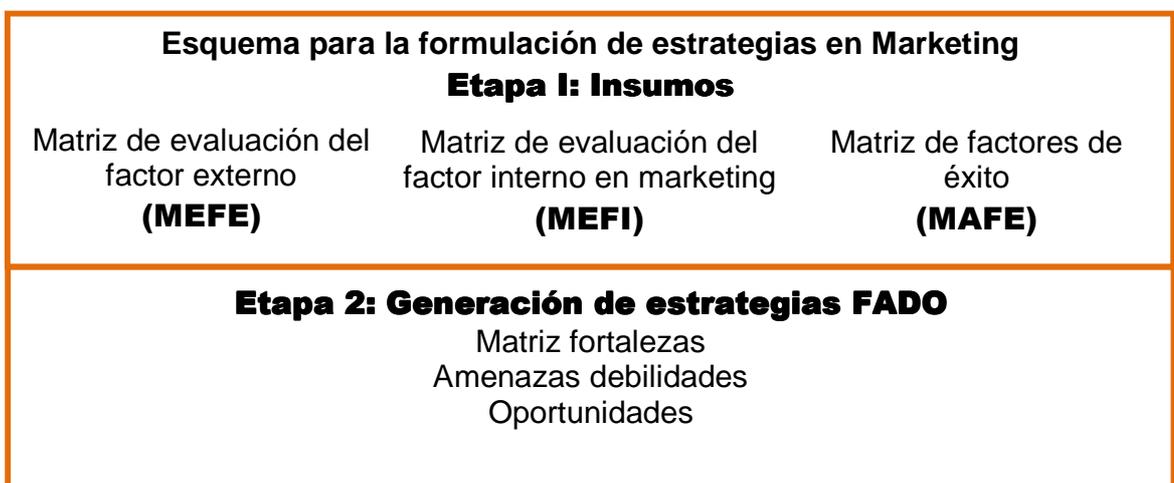
4.5 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING

Para **Fabio Villegas Orrego, Alfredo Beltrán Amador. PLAN DE MARKETING. Universidad Surcolombiana. Comunicación Impresa Editores. Pág. 52. Mayo de 2010.** La primera etapa se conoce con el nombre de "INSUMO" debido a que estas tres herramientas (MEFE, MEFI (en marketing) y MAFE de factores clave de éxito (o perfil Competitivo)), las cuales resumen la información básica primaria necesaria para establecer objetivos en marketing y posteriormente generar alternativas estratégicas factibles.

La segunda etapa se enfoca sobre la "GENERACION DE LAS ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS FACTIBLES", a esta fase se llama la etapa de

“COMPARACION” debido a que los factores internos y externos se comparan. Ver grafica No.1

La técnica que se trabajará se conoce como la MATRIZ FADO. No debemos olvidar que los resultados obtenidos de las técnicas cuantitativas pueden ser solo tan buenos como lo fueron los juicios cualitativos cuando se derivan los resultados. Aunque las herramientas analíticas pueden realzar el proceso de toma de decisiones estratégicas, estas no deberían utilizarse indiscriminadamente.



FUENTE Fabio Villegas Orrego, Alfredo Beltrán Amador. PLAN DE MARKETING. Universidad Surcolombiana. Comunicación Impresa Editores. Pág. 52. Mayo de 2010.

4.6 PLANEACION ESTRATEGICA

Para **VILLEGAS ORREGO, Fabio. Modelo para elaborar su exitoso plan Marketing. Universidad del Valle. Pagina 5. 2002.** Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con le fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre le direccionamiento de la organización hacia el futuro.

Es el punto de partida del plan marketing, aquí se establecen global y en forma integrada los criterios y objetivos de la organización, de todas sus áreas y su ambiente de cooperación.

Establece los objetivos, lineamiento, metas, estrategias y a la vez define el aporte esperado de cada una de sus unidades administrativas en las cuales esta incluido el marketing.

4.7 SEGMENTACION

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.

KOTLER, Philip. Mercadotécnica. 3ª ed. México: Prentice Hall, 1989. Segmentar es el proceso de dividir el mercado total para un producto en varias partes, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en los aspectos importantes.

VILLEGAS ORREGO, Fabio. Modelos para elaborar su exitoso plan de marketing. 1ª ed. Cali: Universidad del Valle, 1992. P. 13. “la finalidad de la segmentación, es determinar las diferencias entre los consumidores para de esta manera escoger entre ellos a cuales va a dedicar su esfuerzo de ventas”

4.8 POSICIONAMIENTO

HIEBING, G. Román Jr y COOPER, W. Scott. Como preparar el éxito plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill, 1992. Corresponde a la creación de una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado o segmento meta, en cuanto a la percepción deseada del producto en relación con la competencia, este posicionamiento es una orientación a la colocación del producto en un mercado específico que se logra gracias a su diferenciación.

4.9 MARCO CONCEPTUAL

4.9.1 MACRO ENTORNO.

Son todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

4.9.2 TURISMO.

Conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociologías y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancias de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

4.9.3 TRANSPORTE.

(Del latín trans, "al otro lado", y portare, "llevar") al traslado de algún lugar a otro algún elemento, en general personas o bienes, pero también un fluido. El transporte es una actividad fundamental dentro del desarrollo de la humanidad.

4.9.4 VEHÍCULO.

Instrumento que permite el traslado rápido de personas.

4.9.5 OPERADOR DE TRANSPORTE.

Que hace referencia a la persona que conduce o guía el vehículo.

4.9.6 OFERTA Y DEMANDA.

Los ingenieros de transporte utilizan estos conceptos a la hora de concebir, planificar, diseñar y operar un sistema de transporte. Para tener un sistema eficiente, es deseable que la demanda utilice al máximo la infraestructura existente. La demanda deberá solo en muy pocas ocasiones superar la oferta.

Uno de los ejemplos más ilustrativos es el de las vías. La oferta para este caso son las vías y los vehículos las demandan. Cuando pocos vehículos demandan la vía, se dice que la infraestructura está prestando un buen servicio, pero es ineficiente. Cuando muchos vehículos utilizan la vía de forma funcional, operarán de forma eficiente la infraestructura, pero el servicio que presta a los usuarios ya no es tan bueno. Cuando demasiados vehículos demandan las vías se forma congestión y esto se considera inaceptable.

CAPITULO V

5. PLAN DE MERCADEO

5.1 PRODUCTO

Transporte especial, escolar y de turismo a personas, empresas, instituciones públicas y colegios.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.2.1 ANTECEDENTES

En la ciudad de Neiva, este transporte especial de pasajeros viene siendo prestado mediante la utilización de vehículos particulares o de servicio público que, no obstante su importancia, no están asociados alrededor de empresas formales cuyo objeto social esté centrado en el desarrollo de actividades relacionadas con el transporte especial de pasajeros.

Una mirada a priori a permitido establecer que existe un potencial de mercado relativamente alto para la prestación del servicio de transporte especial de pasajeros en nuestra ciudad, con muchas oportunidades y pocos problemas tales como la competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad de ellas o la rentabilidad entonces la estrategia corporativa puede asegurarse enfocando sobre el mercado actual. Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son: 1. Penetración del mercado. 2. Desarrollo del producto y 3. Integración vertical.

Ya sea expandiendo sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en los mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel de esfuerzo del mercadeo o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando una ventaja competitiva. La mezcla de productos es la lista completa de todos los servicios que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de mezcla tiene dos dimensiones: La amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa, para nuestro caso será: transporte especial, transporte escolar y de turismo. La profundidad son las diversas opciones con que cuenta el usuario tales como la variedad de servicio y precios con vehículos de toda clase. El tipo de

estrategias utilizadas en este componente de marketing, tanto para ESCOTUR, como para el cliente es mezcla de productos nuevos con productos existentes. Buscando satisfacer los deseos de los consumidores.

ESCOTUR HUILA LTDA, Cuenta con 210 afiliados o sea 210 vehículos de los cuales son 100 microbuses, 20 camionetas station wagon, 40 camionetas doble cabina, 20 busetas y 30 buses para un total de 210. Empleos directos son 7 de oficina y 6 conductores estos son directos por que están trabajando en contratos de ESCOTUR y 4 por contrato que son el contador, el jurídico y dos ingenieros que esta implementando sistemas de gestión de calidad.



5.2.2 SEDE ADMINISTRATIVA

Se encuentra ubicada en la Carrera 14 No 7-48 B/ Altico. Neiva, Huila (Colombia)



5.2.3 AMBIENTE FINANCIERO

A Diciembre 31 de 2011 las cuentas por cobrar a los afiliados y clientes por conceptos de administración, afiliación, pólizas de seguros y transportes

ascendió a la suma de CIENTO CINCUENTA Y SEIS MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y OCHO MIL DOSCIENTOS NUEVE PESOS M/CTE. (\$156.868.209.oo), a Diciembre 31 de 2011. Teniendo un incremento notorio con respecto al año anterior del 37.06%, nos damos cuenta que la cuenta por cobrar a nuestros afiliados a aumentado su ritmo anual de crecimiento por lo cual ha sido exitoso. Las cuentas por cobrar a los socios son de QUINCE MILLONES CIEN PESOS M/CTE. (\$ 15.000.100.oo), a 31 de Diciembre de 2011. Los Ingresos Operacionales a Diciembre 31 de 2011 ascendieron a la suma de **MIL CUATROCIENTOS TREINTA MILLONES TRESCIENTOS OCHENTA Y DOS MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y OCHO PESOS M/CTE. (\$1.430.382.478.oo)**, con un incremento del 12.94% con respecto al año anterior, siendo este rubro el más significativo y el desarrollo principal del objeto social de la organización. Los Activos de la Organización crecieron en el 2011 en un 14.70 %, con respecto al año anterior. El Patrimonio aumento en un 16.28%, consolidándose los aportes sociales en el año 2011 en CIENTO MILLONES OCHOCIENTOS SETENTA Y CINCO MIL PESOS M/CTE.(\$100.875.000.oo), Los Ingresos Operacionales crecieron en un 12.94% con respecto al año anterior, generando un total de Utilidades del ejercicio antes de impuestos y reserva legal de CIENTO NOVENTA Y CUATRO MILLONES DOSCIENTOS CUARENTA MIL CUARENTA PESOS M/CTE .(\$194.240.040.oo). Con un aumento del 25.92% con respecto al año anterior

ACTIVOS

Al corte del 31 de Diciembre de 2011, el Total de los Activos asciende a la suma de CUATROCIENTOS SESENTA Y UN MILLON SEISCIENTOS OCHENTA Y TRES MIL DOSCIENTOS TREINTA Y CUATRO PESOS M/CTE.(\$ 461.683.234.oo), entre los rubros más significativos tenemos cuentas por cobrar a clientes, afiliados con el valor de CIENTO CINCUENTA Y SEIS MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y OCHO MIL DOSCIENTOS NUEVE PESOS M/CTE.(\$156.868.209.oo), Bancos con CUARENTA Y NUEVE MILLONES DOSCIENTOS VEINTI CINCO MIL DOSCIENTOS NUEVE PESOS M/CTE.(\$49.225.026.oo), Inversiones en Cdts de SESENTA MILLONES DE PESOS M/CTE.(\$60.000.000.oo) y las oficinas administrativas por el valor de CIENTO VEINTI CUATRO MILLONES QUINIENTOS DIEZ MIL PESOS M/CTE.(\$124.510.000.oo). Comparando los dos últimos años los Activos (2010-2011), se refleja un crecimiento del 14.70% en el Total de los Activos. La organización ESCOTUR HUILA LTDA., a la fecha 09 de Agosto de 2011 su estado de cartera por cobrar a clientes y afiliados ascendía a la suma de DOSCIENTOS CINCUENTA Y DOS MILLONES CIENTO CUARENTA Y NUEVE MIL SEISCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO PESOS M/CTE. (\$ 252.149.654.oo), a la fecha 28 de Noviembre de 2011 su estado de cartera

desciende a la suma de CIENTO SETENTA Y CINCO MILLONES CUATROCIENTOS TRES MIL TRESCIENTOS CUATRO PESOS M/CTE. (\$ 175.403.304.00) y a la fecha 31 de Diciembre del año 2011 a la suma de CIENTO CINCUENTA Y SEIS MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y OCHO MIL DOSCIENTOS NUEVE PESOS M/CTE.(\$156.868.209.00). Demostrándonos un manejo eficiente y eficaz en la recolección de cartera morosa del departamento de Tesorería.

PASIVOS

El Pasivo Total a 31 de Diciembre de 2011 asciende a la suma de CIENTO DOS MILLONES DOSCIENTOS CINCUENTA Y TRES MIL CUATROCIENTOS VEINTE PESOS M/CTE. (\$102.253.420.00).

PATRIMONIO

El Patrimonio Total a Diciembre 31 del año 2011, asciende a la suma de TRESCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE MILLONES CUATROCIENTOS VEINTI NUEVE MIL OCHOCIENTOS CATORCE PESOS M/CTE. (\$359.429.814.00), con un incremento relativo del 16.28% con respecto al año anterior.

PASIVO Y PATRIMONIO

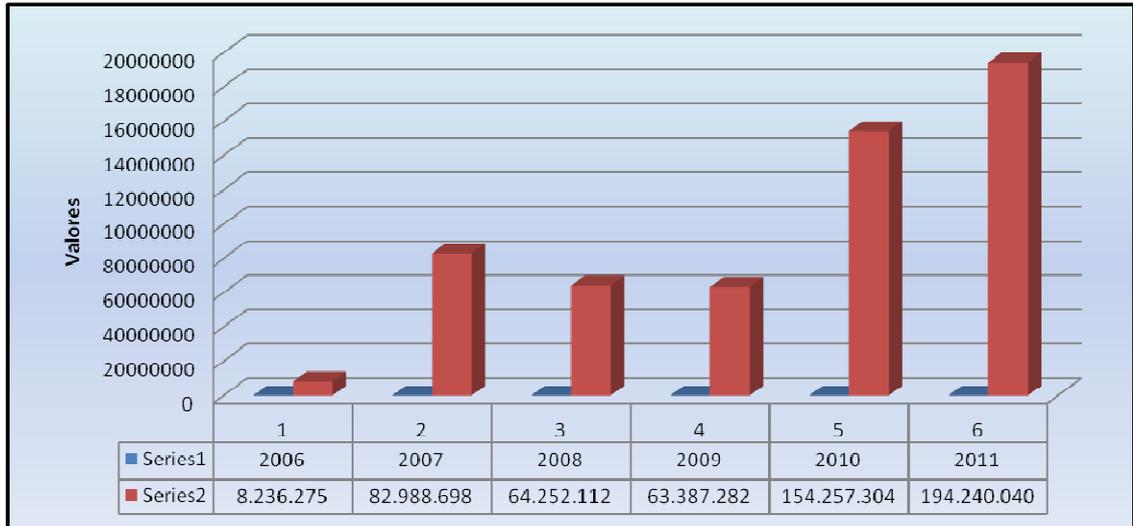
El Pasivo y Patrimonio Total a Diciembre 31 del año 2011, asciende a la suma de CUATROCIENTOS SESENTA Y UN MILLON SEISCIENTOS OCHENTA Y TRES MIL DOSCIENTOS TREINTA Y CUATRO PESOS M/CTE.(\$461.683.234.00), con un incremento relativo del 14.69% con respecto al año anterior.

UTILIDADES

A Diciembre 31 del año 2011, la organización ESCOTUR HUILA LTDA., refleja unas utilidades antes de impuestos y reserva legal por el valor de CIENTO NOVENTA Y CUATRO MILLONES DOSCIENTOS CUARENTA MIL CUARENTA PESOS M/CTE. (\$194.240.040.00), lo que nos demuestra los resultados del trabajo en equipo tanto del personal administrativo como el de afiliados por lograr el crecimiento y desarrollo de la Organización, presentando un incremento relativo de 25.92% con relación al año anterior. En anexo al presente informe presento a la consideración de la Junta General Ordinaria de Socios el proyecto de distribución de utilidades correspondiente al periodo gravable 2011, que esperó merecerá la aprobación de ustedes y en donde he puesto especial atención a la

necesidad de elevar el capital de la compañía en las proporciones adecuadas para que se consolide la situación financiera.

COMPARATIVO DE UTILIDADES
AÑOS 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011



5.2.4 TAREA Y TECNOLOGIA

Está orientada a la administración negocio del transporte de pasajeros en las modalidades de transporte escolar, empresarial y de turismo, se parte del reconocimiento de los valores corporativos planteados en su misión, mediante la utilización de un moderno parque automotor que le permiten competir con otras empresas de tarea similar.

Planta Física. Las instalaciones donde funciona la sede administrativa es propiedad de la empresa, es de un piso las oficinas están bien distribuidas en el espacio, cuenta con buenas fuentes de luz y de aire.

Equipos. Cuenta con todos los equipos de comunicación, y de sistemas.

Mobiliario. En cada sección se cuenta con le mobiliario acorde a las exigencias de la seguridad laboral y los insumos necesarios para ejercer sus funciones.

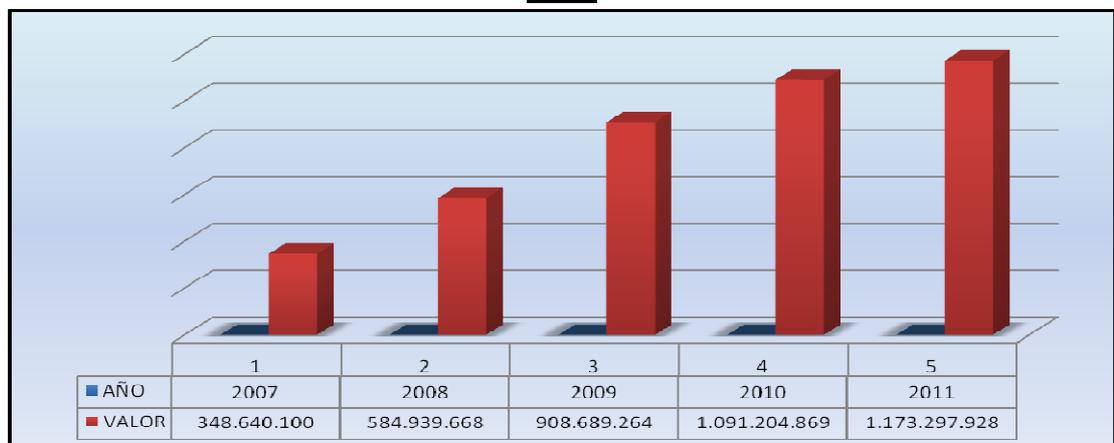
5.2.5 ESTRUCTURA ORGANICA

ORGANIGRAMA

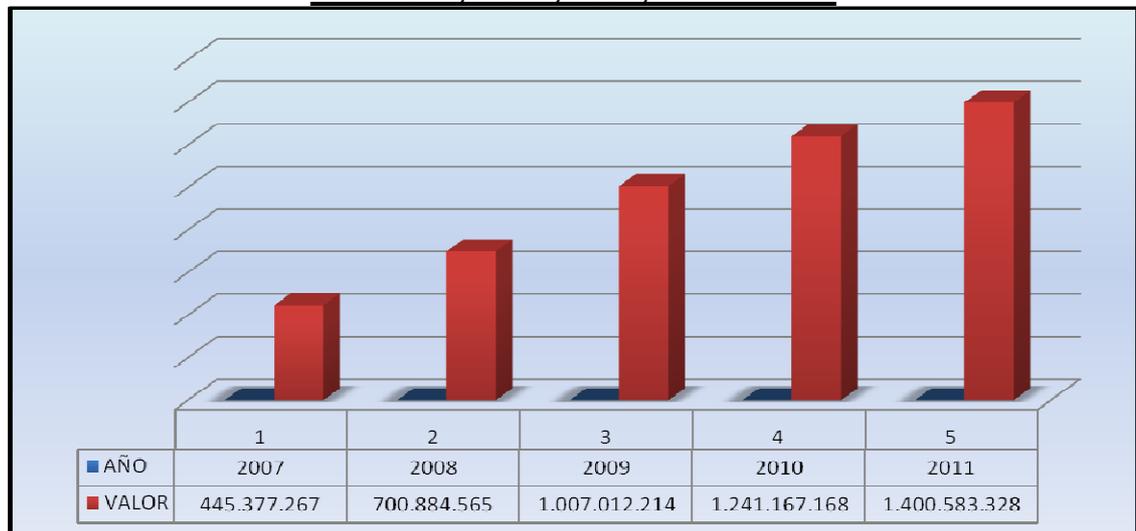


5.2.6 INGRESOS HISTORICOS DE LA EMPRESA

INGRESOS POR SERVICIOS DE TRANSPORTES AÑOS 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011



INGRESOS OPERACIONALES AÑO 2007, 2008, 2009, 2010 Y 2011



Aunque no se cuenta con la información financiera de la competencia para realizar un análisis comparativo podemos observar que al comparar los ingresos históricamente la empresa muestra un ascenso que solidifica y mantiene la empresa en el mercado.

5.3 MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO

El análisis para elaborar esta matriz de factores externos se realizó un proceso de depuración de variables desde el punto de vista de las oportunidades y amenazas teniendo en cuenta tres grandes secciones, el análisis del cliente y del mercado, se tiene en cuenta la segmentación, la motivación del cliente y las necesidades insatisfechas.

El análisis del entorno, se analizan variables claves en los social, cultural, demográfico y geográfico, además de las económicas, políticas, gubernamental, legal y el ambiente tecnológico. El análisis de la competencia, el posicionamiento y la diferenciación, identificándose las relacionadas de alguna manera con el entorno de **ESCOTUR DEL HUILA LTDA.**

- ✚ ESCOTUR DEL HUILA LTDA, Cuenta con el parque automotor y administrativo para ser la empresa líder en la prestación del servicio de transporte escolar, turístico y empresarial.
- ✚ El usuario actual del servicio exige un mejor servicio y a un menor costo.

- ✚ Por ser un servicio de transporte se requiere que sea puntual, seguro, cómodo y una excelente ambientación.
- ✚ El transporte ayuda a distribuir regionalmente población, industrias e ingresos. El transporte especializa la logística de la distribución y origina economías internas en sectores específicos, hecho que promueve economías externas en los sectores en general.

Para la determinación del transporte es necesario contar con un conocimiento y análisis de los componentes del sistema de transportes, tales como modo, medios e infraestructura, y de la naturaleza del tráfico (características físicas y económicas de las mercancías, afinidad con los modos de transporte, volumen a transportar, distancia de recorrido origen-destino).

- ✚ La sociedad demanda movilidad de bienes y personas, y esto interesa mucho más que la contribución del transporte al PIB.

La inversión en infraestructura para países pobres, que al ser intensiva en mano de obra eleva el ingreso per cápita y resuelve problemas estructurales, antes que ser inflacionaria, es factor de desarrollo.

En microeconomía, el funcionamiento eficiente del transporte significa producir al mínimo costo técnicamente posible, el volumen de servicios que la sociedad demanda, cuando se fijan las tarifas de manera que reflejen los costos marginales sociales.

- ✚ El impacto ambiental por la infraestructura sobre el paisaje, por la contaminación asociada a los combustibles fósiles, por el ruido de los vehículos en marcha y por el modelado de las montañas.

Costo social y humano derivado de los accidentes provocados por diversas causas.

Otra externalidad, la pérdida de tiempo y confort, asociada a la congestión del tráfico. La atomización de la actividad con taxis, microbuses y busetas donde debe operar el transporte público masivo, finalmente se traduce en pérdida de la calidad de vida de los usuarios.

El smog de las grandes urbes en países desarrollados ha impuesto la necesidad de construir sistemas alternativos de transporte urbano no contaminante.

- ✚ Además de la regulación gubernamental, la industria del transporte está sujeta a ciertas leyes económicas.

- La ley de rendimientos crecientes afirma que los gastos no se incrementan en la misma proporción que los ingresos, cuando el volumen de los negocios lo hace.
- La ley de los rendimientos decrecientes dice que después de cierto umbral, al adicionar un nuevo factor la productividad decrece.

Una vez que un sistema de transporte se establece con un capital fijado, una expansión en el volumen de los envíos causa el incremento de los gastos de explotación o gastos variables, pero tiene un efecto limitado sobre los gastos fijos o constantes, y esto se manifiesta en un costo medio total decreciente por unidad. No obstante, habrá un tope para la expansión.

Los costos conjuntos, son aquellos en los que incurre la empresa al obtener de forma simultánea más de un producto o al adquirir por medio de una misma operación de compra materias primas de calidades diferentes. Las economías que obtiene la empresa en los procesos de producción conjunta se las denomina "economías de alcance". Es importante fortalecer la articulación entre los pequeños y medianos empresarios, para hacer económicamente viable su acceso a mercados de insumos y de consumo. Los costos comunes se dan en aquellos escenarios productivos en los que los productos individuales utilizan recursos comunes o en los que determinados servicios se prestan a dos o más usuarios.



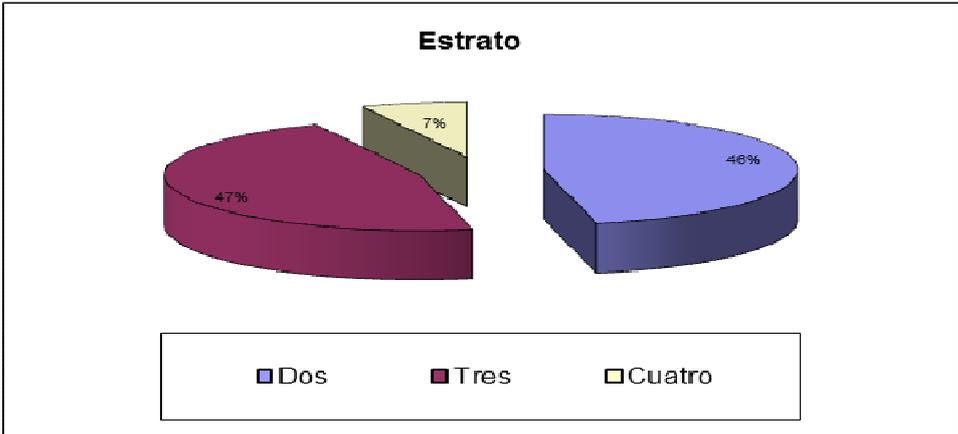
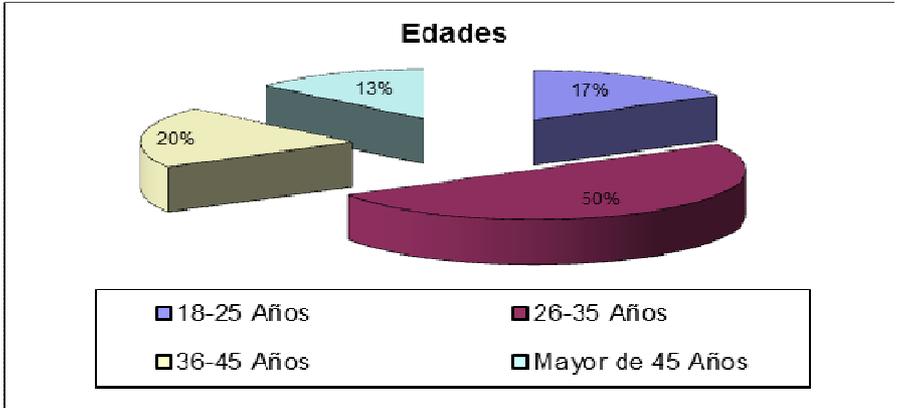
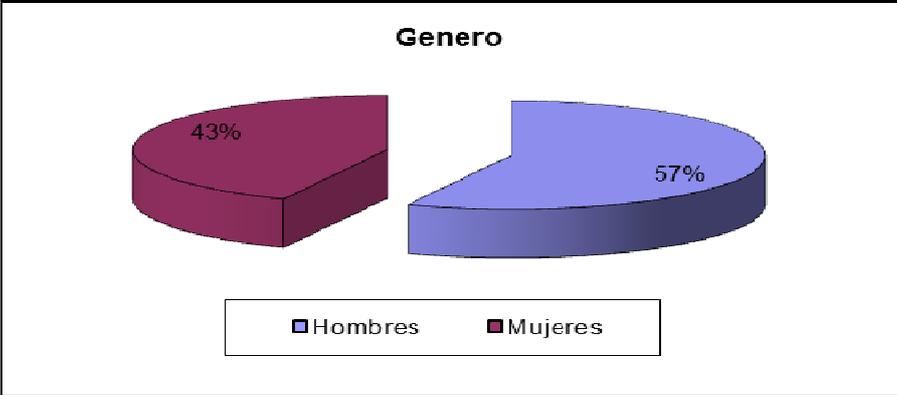
La ley 769 de 2002, que establece el nuevo código de tránsito y transporte.

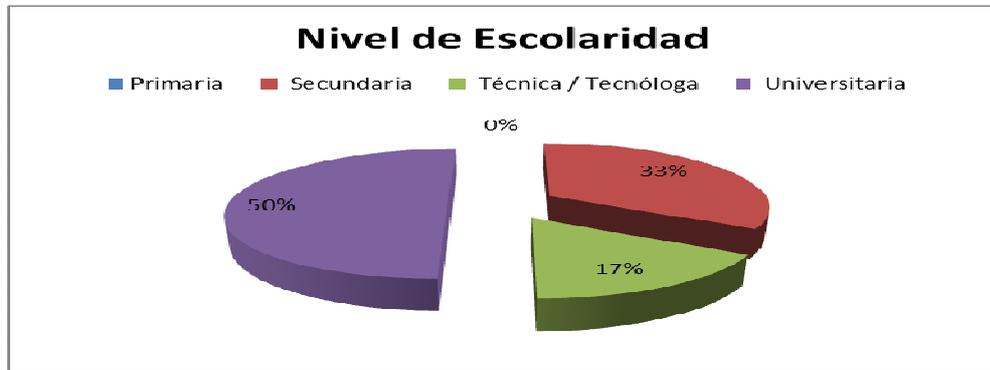
5.3.1 ANALISIS DEL MERCADO

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

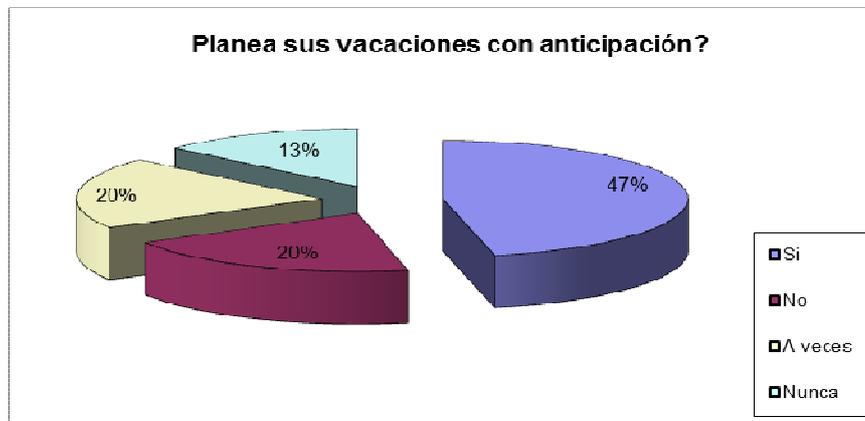
TRANSPORTE TURÍSTICO

La población objeto de aplicación del instrumento de investigación tiene las siguientes características: la mitad de los encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años de edad, son empleados, y su nivel de escolaridad es universitaria, los estratos predominantes son el tres y el cuatro, con una participación equivalente al 46% cada una; la otra mitad de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25 años y mayores de 36 años, los estudiantes y el hogar comparten el 34% con igual participación, mientras trabajadores independientes representan el 13%, el 33% tiene un nivel de escolaridad de estudios secundarios, mientras que el restante para completar el 50%, ósea el 17% son técnicos o tecnólogos.

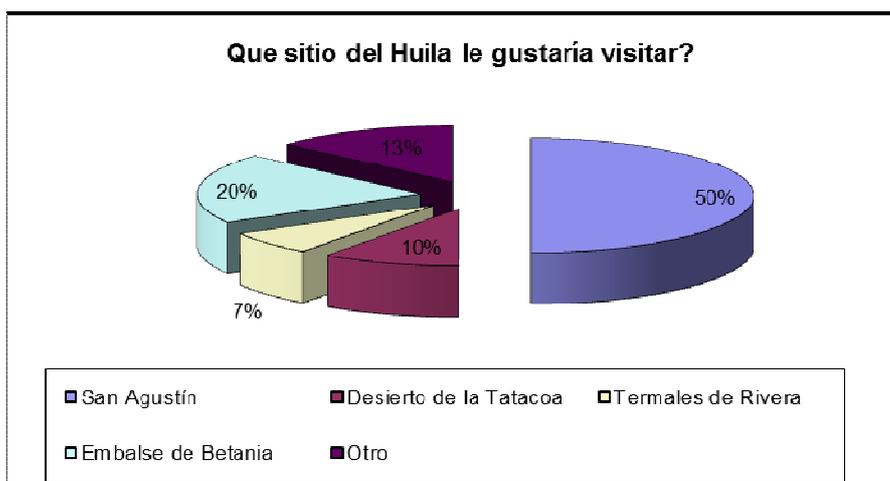




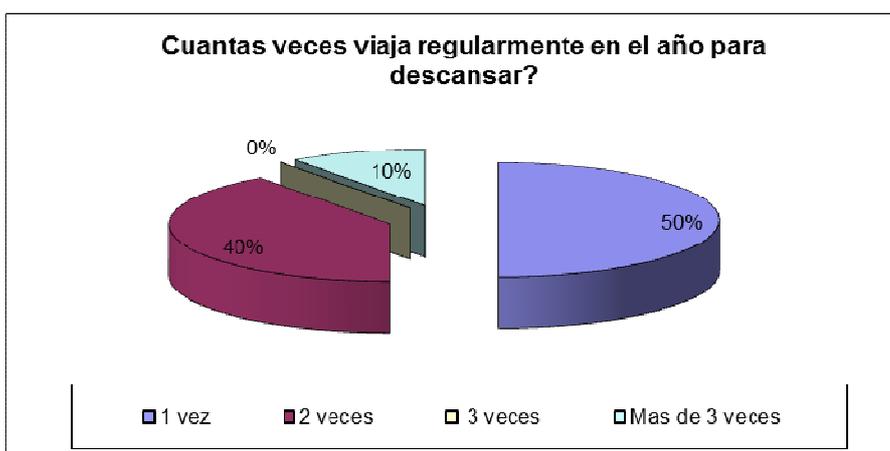
Cuando se indaga para establecer que tan organizados son planeando las vacaciones, el 47% asegura planear con anticipación sus vacaciones, siendo el 64% hombres, el 67% de los hombres que respondieron afirmativamente tienen un nivel de escolaridad universitaria; mientras que el 80% de las mujeres que afirmaron planear sus vacaciones pertenecen al estrato dos. La totalidad de los encuestados que nunca planean sus vacaciones pertenecen al estrato tres.



San agustin es el sitio turistico que les gustaria visitar a la mayoria poblacion investigada (50%), lo anterior es un reconocimiento al valor que tiene este patrimonio historico de la humanidad, el embalse de betania es el segundo destino turistico a visitar, donde el 84% que seleccionaron a betania son hombres; sitios como huilafrica, playa juncal, el estrecho del rio magdalena y la caja de agua en paicol representan el 13% de sitio del huila que le gustaria visitar.

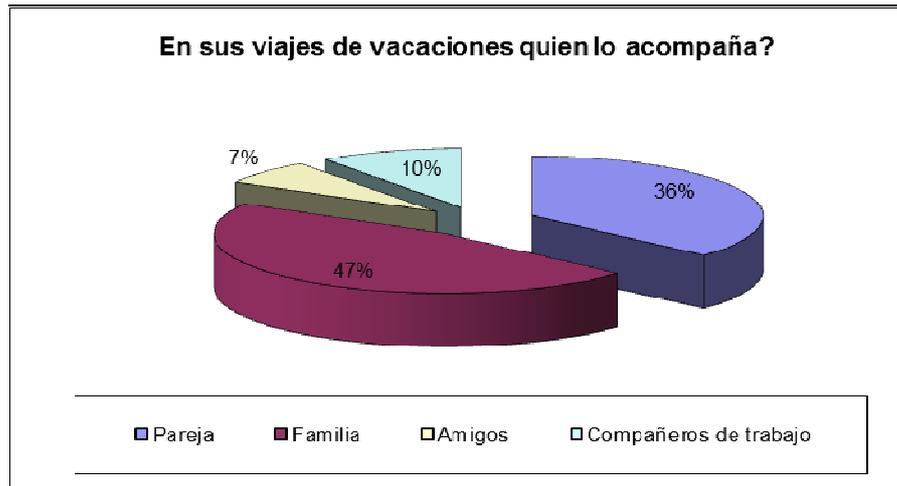


La peridiocidad de las salidas o viajes durante el año se reducen a una para el 50% de la poblacion, independientemente del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad; el 50% de la poblacion que viaja regularmente dos veces en el año para descansar tienen un nivel de escolaridad universitario y de este grupo el 84% son hombres.

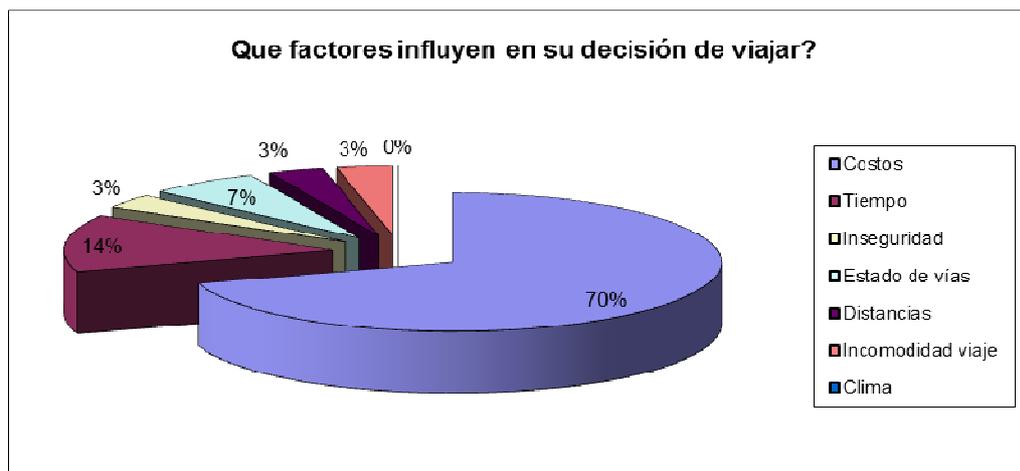


La mitad de los encuestados que viajan de vacaciones con la familia son mujeres, y el 86% de estas pertenecen al estrato dos; el 73% de la poblacion que viaja

acompañado de su pareja son hombres y de estos el 63% tienen un nivel de escolaridad universitaria. Quienes viajan con amigos son empleados mayores de 45 años, mientras que aquellos que viajan acompañados de compañeros pertenecen al estrato tres.

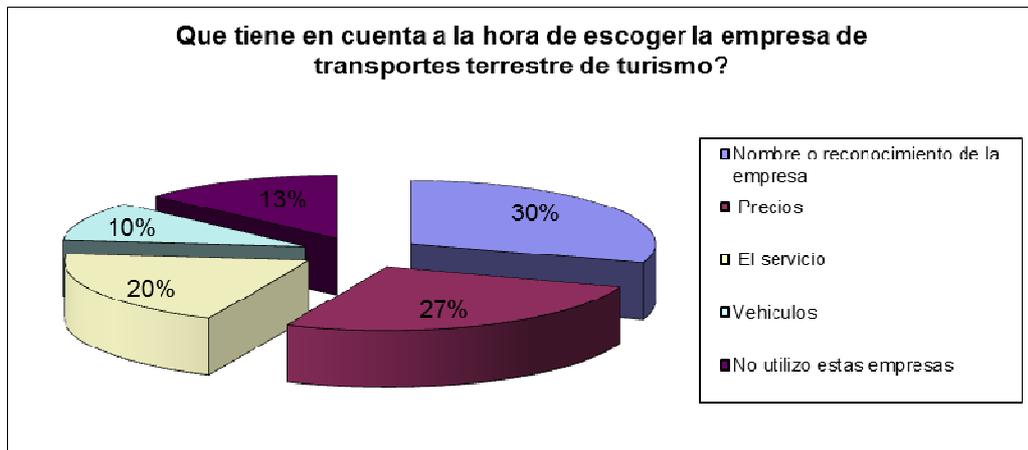


Definitivamente el costo (70%) es el factor más influyente en la decisión de viajar para la población muestra, el 62% son hombres, y de estos el 54% se encuentran en el rango de edades 26 a 35 años. El 75% de los encuestados que determinaron que el tiempo es el factor más influyente son mujeres.

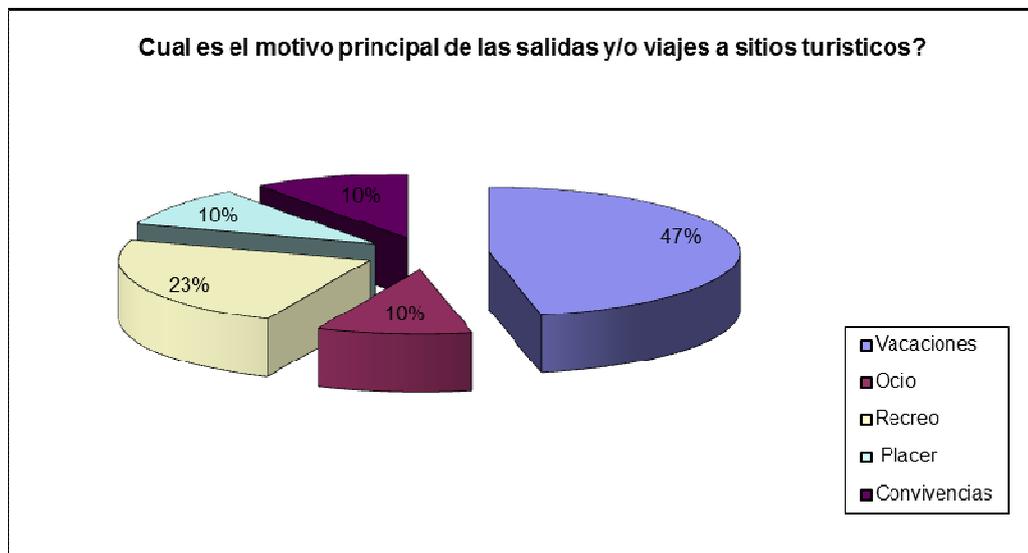


El buen nombre o reconocimiento de la empresa de transporte terrestre de turismo es el factor determinante a la hora de seleccionarla (30%); el precio es el segundo factor determinante, donde el 75% que optaron por este factor tienen un nivel de

escolaridad universitaria , el mismo porcentaje pertenecen al estrato tres. El 20% que considera el servicio como lo mas importante son empleados.

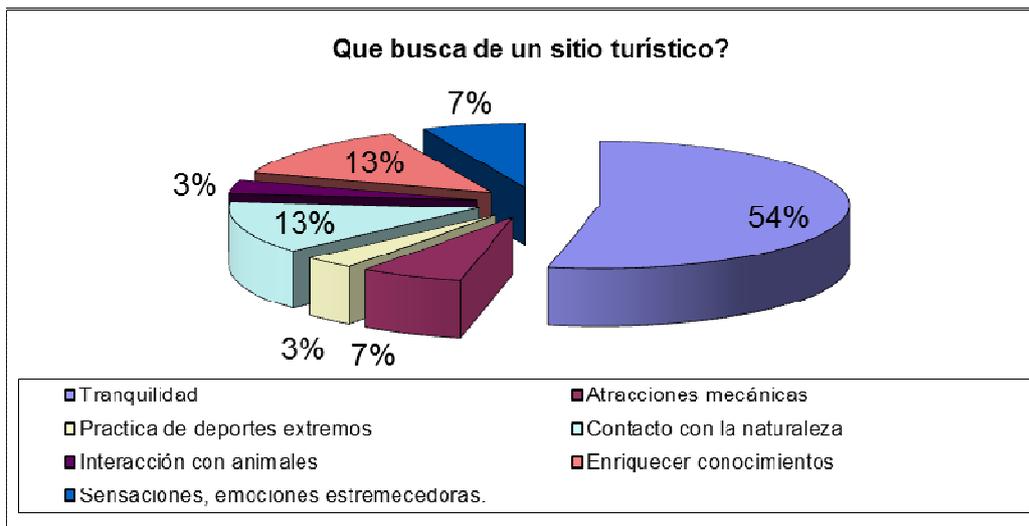


Las vacaciones con el 47% y el recreo con el 23% son los motivos principales de las salidas y/o viajes a sitios turisticos; el 30% restante se distribuyen equitativamente entre el ocio, el placer y las convivencias, este ultimo llama la atencion porque la totalidad de quienes tienen esta motivacion son mujeres.

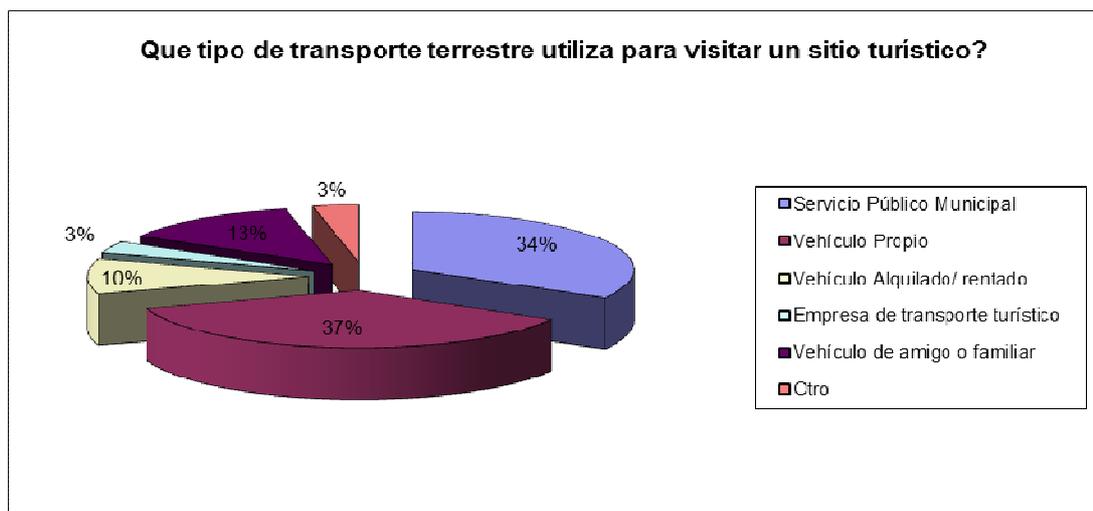


La tranquilidad con el 54% es lo que buscan las personas de un sitio turistico, en segundo lugar tenemos dos opciones con igual proporcion, una es enriquecer conocimientos y la otra el contacto con la naturaleza con un 13% cada una. Lo

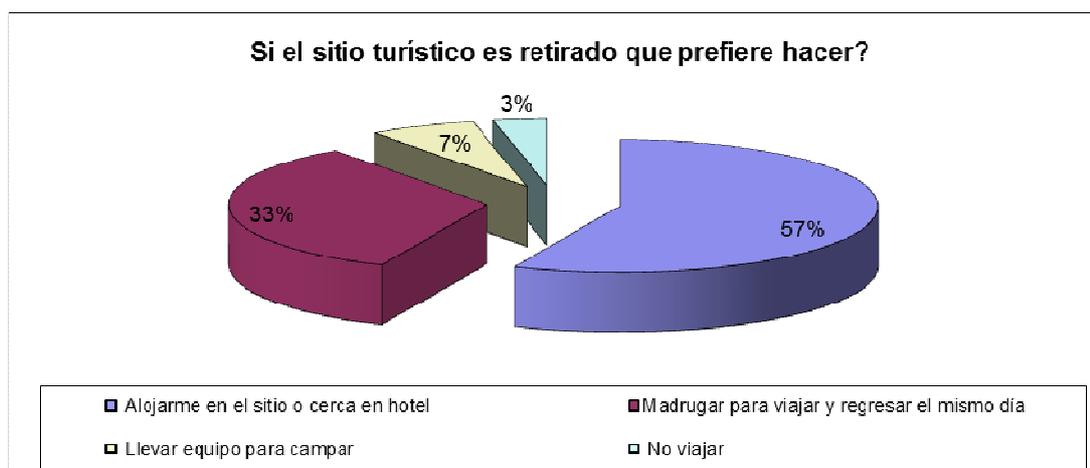
anterior demuestra que existe una creciente conciencia por admirar los recursos naturales con los cuales contamos y la búsqueda de sitios que aporten a nuestro conocimiento.



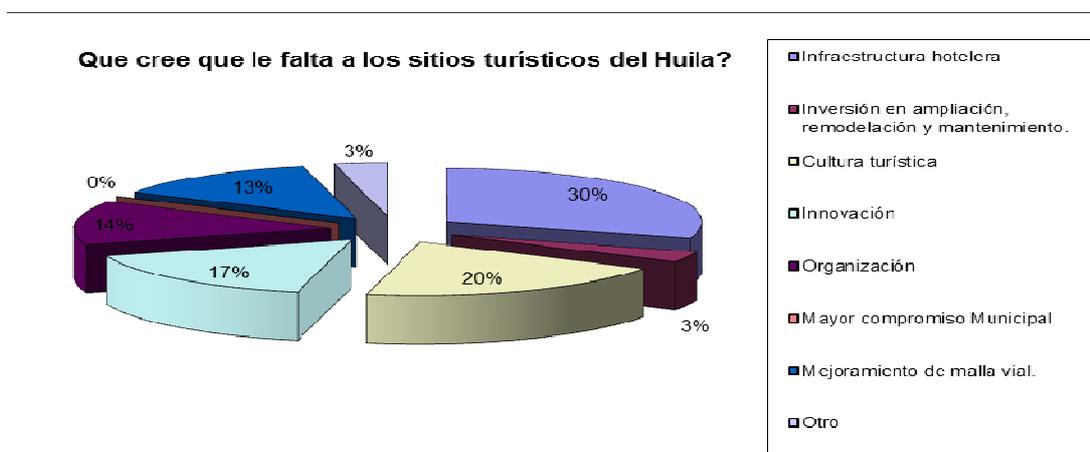
A la pregunta : Que tipo de transporte utiliza para visitar un sitio turístico? El 37% de los encuestados respondió que vehículo propio, quienes se caracterizan por tener un nivel de escolaridad superior al tecnológico y se comparte entre estar en tres y cuatro, seguido de cerca por el con un 34% servicio público, representado en su mayoría por personas de estrato dos y menores a 35 años. El vehículo de amigo o familiar 13% y el vehículo rentado apracen como alternativas un poco resagadas.



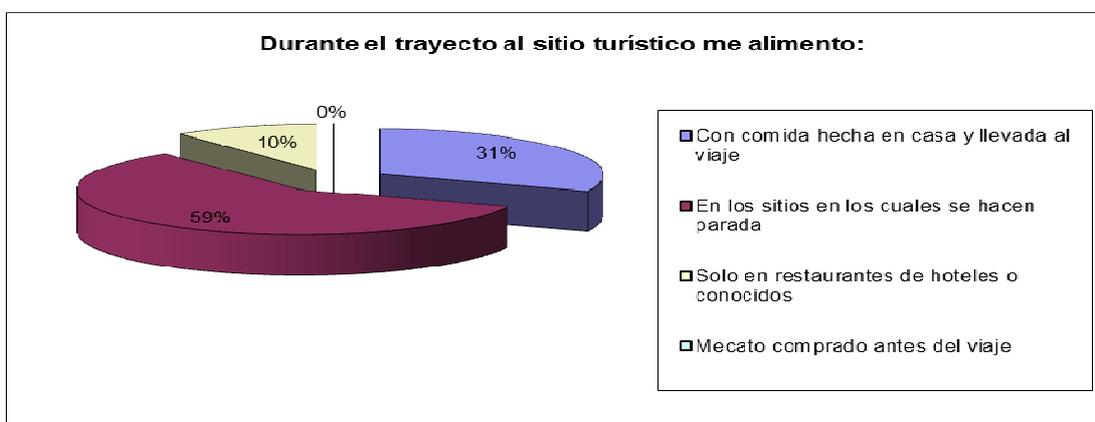
Alojarse en el sitio o cerca en hotel lidera con el 57% a la pregunta: si el sitio turístico es retirado que prefiere hacer?, de esta participacion el 65% son poblacion con un nivel de escolaridad universitaria y de estos el 64% pertenecen al estrato tres. Para el 33% de los encuestados es mejor opcion madrugar para viajar y regresar el mismo dia, de esta participacion el 60% tienen un nivel de escolaridad secundario y se reparten equitativamente entre el estrato dos y tres.



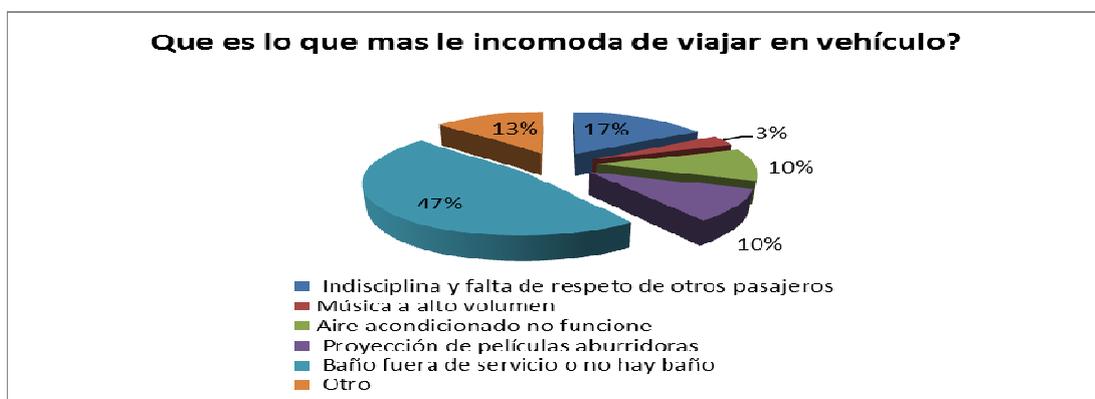
El 30% de la muestra considera que lo que le falta a los sitios turísticos del huila es infraestructura hotelera, el 78% que se identifico con la opcion anterior pertenecen a estrato tres y cuatro; seguidamente tenemos una critica a la falta de cultura turistica en nuestra region con un 20% , siendo las mujeres 67% con un nivel de escolaridad universitaria quienes se inclinaron por esta critica. La innovacion, organización y mejoramiento de la malla vial fueron en su orden el 44% de las falencias que creen los encuestados tienen los sitios turísticos del huila.



Alimentarse en los sitios en los cuales se realizan las paradas durante el trayecto al sitio turístico es el comportamiento que asume la gran mayoría de la población investigada, con un 59%, lo anterior bajo el argumento de aprovechar el viaje para conocer la gastronomía que se puede adquirir y degustar mientras se viaja; por otro lado el hacer la comida en casa y consumirla durante el trayecto aparece como segunda opción con un 31%, bajo el argumento que en los sitios turísticos y en los trayectos las comidas son más costosas y su preparación queda en entre dicho, por la creencia de condiciones precarias y antihigiénicas.



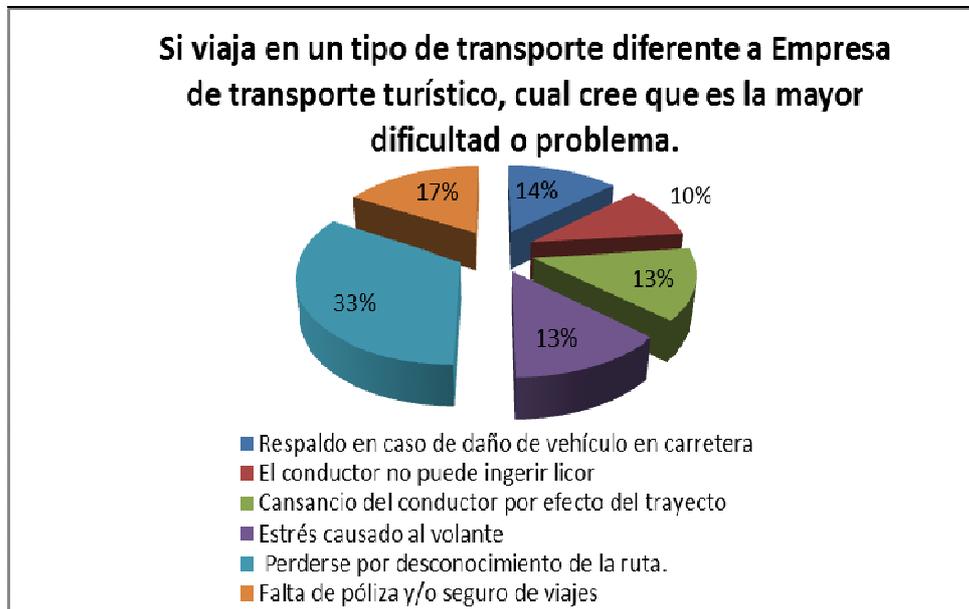
El baño fuera de servicio o ausencia del mismo puntúa con un 47% como la incomodidad más grande de viajar en un vehículo, independientemente del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad; la indisciplina y falta de respeto de terceros u otros pasajeros (17%) se ubica como segunda manifestación de inconformidad al viajar en vehículo, siendo el 80% hombres quienes compartieron este sentimiento. Otras incomodidades hacen alusión a las distribuciones de las sillas, lo anti-ergonómico que son algunos vehículos, y demás. Que el aire acondicionado no funcione y la proyección de películas aburridoras es un sentimiento de una menoría.



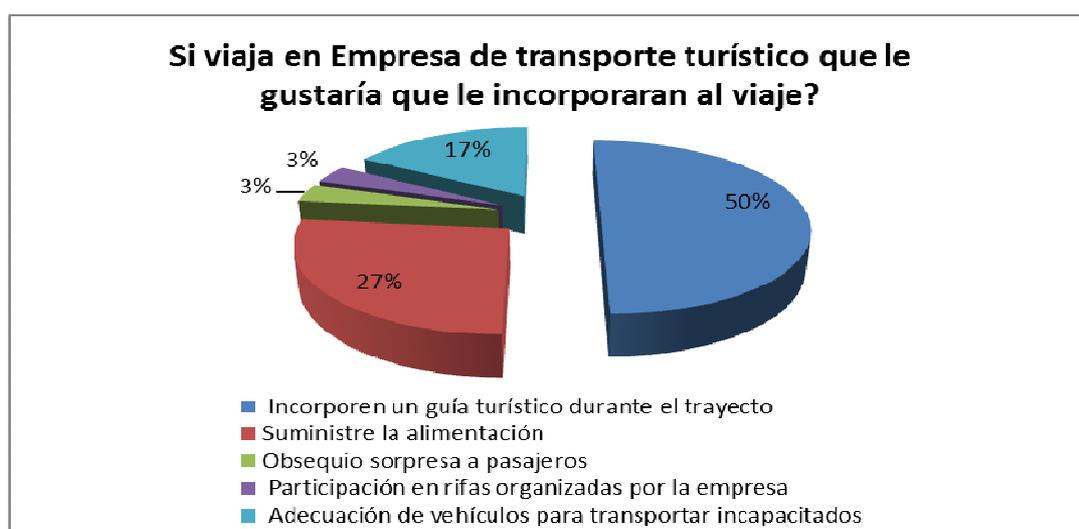
Las sillas especiales para niños o bebés es lo que prefieren el gran mayoría de los encuestados (50%) con una participación del 67% de los hombres, bajo el argumento de la búsqueda de seguridad y comodidad en los trayectos para sus infantes. Sorprendentemente del 27% que respondió a la pregunta que no viajaba con niños o bebés, el 63% son mujeres, las cuales pertenecen al estrato tres y tienen un nivel de escolaridad universitaria. Las personas que consideraron los pañales y medicina pediátrica pertenecen al estrato dos, mientras que aquellas que optaron por la proyección de películas infantiles se encuentran en el rango de edades de 36-a 45 años.



Perdersé por desconocimiento de la ruta es el mayor problema que puede presentarse al viajar en un transporte diferente a la empresa de transporte turístico, por lo menos eso piensa el 70% hombres independientemente del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad; la falta de póliza y/o seguro de viajes representa el 33% de la población encuestada, siendo el 60% personas con un nivel de escolaridad universitaria. El respaldo en caso de daño de vehículo en carretera, cansancio del conductor por efecto del trayecto y estrés causado por efecto del trayecto, se ubican en como las preferencias por parte de la población con un nivel de escolaridad igual o inferior al técnico o tecnológico, mientras que curiosamente las personas que consideran como mayor problema que el conductor no pueda ingerir licor son mujeres.



A la pregunta: si viaja en empresa de transporte turístico que le gustaría que le incorporaran al viaje?, lidera con un 50% la opción de incorporar un guía durante el trayecto, debido a que el guía puede llegar a suministrar información valiosa de los sitios turísticos y del trayecto a los mismos, convirtiendo el viaje en una experiencia enriquecedora y que además puede llegar a aportar a sus conocimientos en historia y/o cultura general, los hombres con una participación del 67% son los que apoyan en mayoría esta incorporación. La población que se inclina por la incorporen el suministro de la alimentación en un 63% son personas de edades entre los 26 y 35 años y con un nivel universitario de escolaridad.

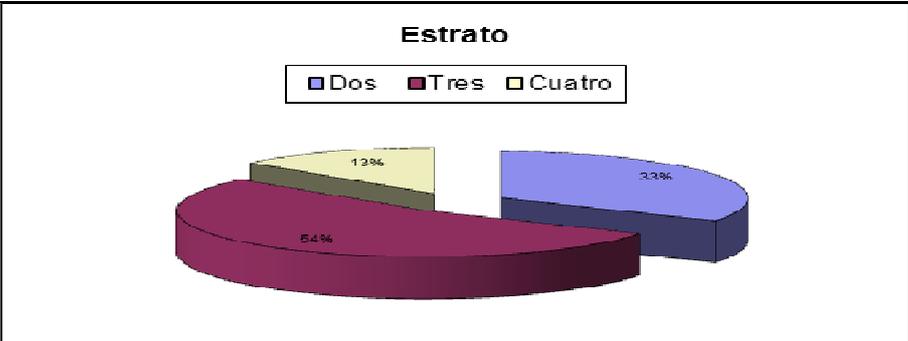
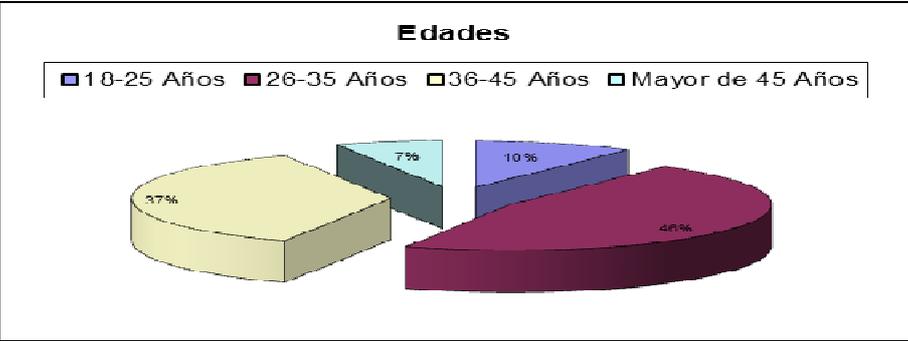
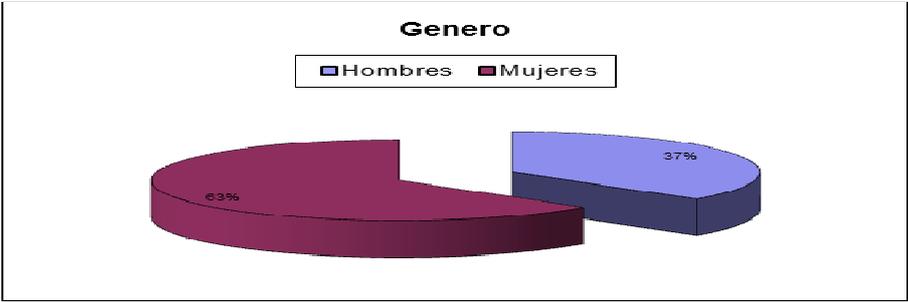


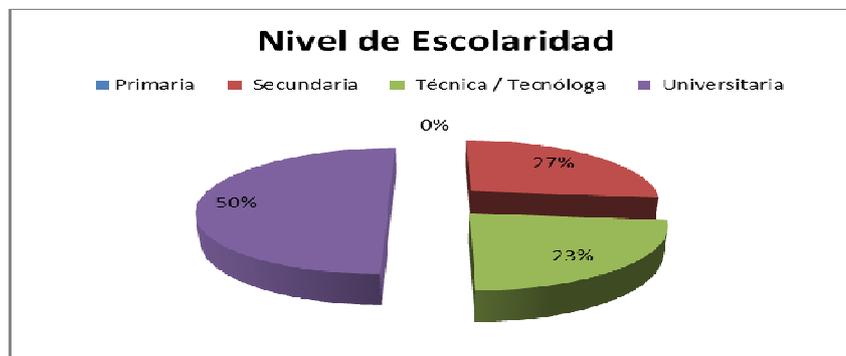
El internet es el medio para consultar acerca de un sitio turístico más usado, o por lo menos para la mitad de la muestra, donde el 73% son personas menores a 35 años y mismo porcentaje tienen un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnológico. El preguntar a amigos o familiares se ubica como la segunda opción de la población, donde el 67% de esta pertenece al estrato 2.



TRANSPORTE ESCOLAR

La población objeto en su mayoría es de género femenino, de estas el 58% tienen un nivel de escolaridad universitaria y pertenecen al estrato tres, mientras que el 37% representados por los hombres, presentan un 64% de nivel de escolaridad igual o inferior al técnico o tecnológico, el rango de edades predominante es el 26 a 35 años con una participación del 79% de mujeres; el estrato tres con un 54% encabeza la estratificación con un 94% de la población con un nivel de escolaridad igual o superior a la técnica o tecnológica. El 60% de la muestra son empleados, y de este último el 72% tienen un nivel de escolaridad universitario. El 80% de la población que pertenece al estrato dos es menor a 35 años. El 73% de la población que se encuentra entre el rango de edades 36 a 45 años es profesional.

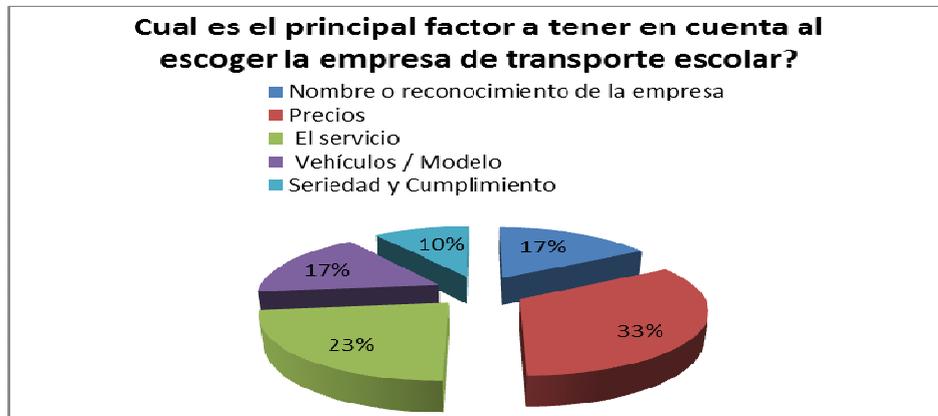




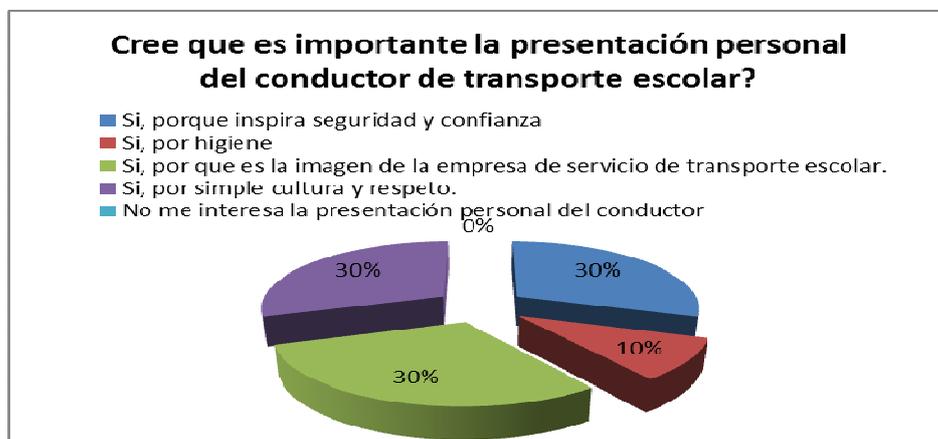
La seguridad es lo más importante del transporte escolar, consideran el 43% de la población, de los cuales el 85% son empleados. El 75% de la población que considera que el transporte escolar es importante porque me desentiendo de tener que dejar y recoger los niños al colegio son mujeres, y la mitad de estas pertenecen al estrato tres.



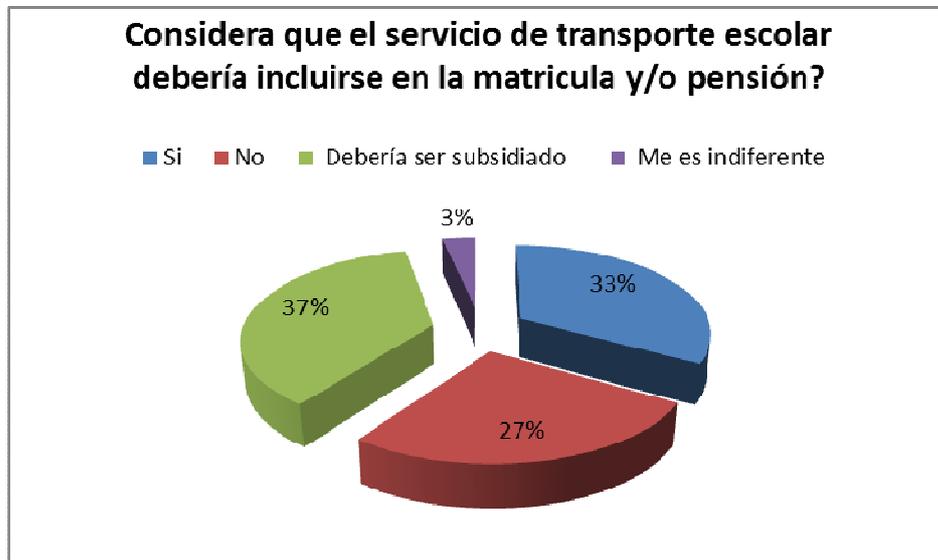
El precio es el principal factor a tener en cuenta al seleccionar la empresa de transporte escolar según el 33% de la muestra, con una participación del 90% del género femenino, el 72% de las personas que consideran que el principal factor es el servicio son mujeres, de estrato tres, menores de 35 años. El 80% de los que consideran que el principal factor son los vehículos y los modelos de los mismos son hombres, mientras que la seriedad y cumplimiento son factores de mayor interés para el estrato cuatro. El nombre o reconocimiento de la empresa es indiferente del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad.



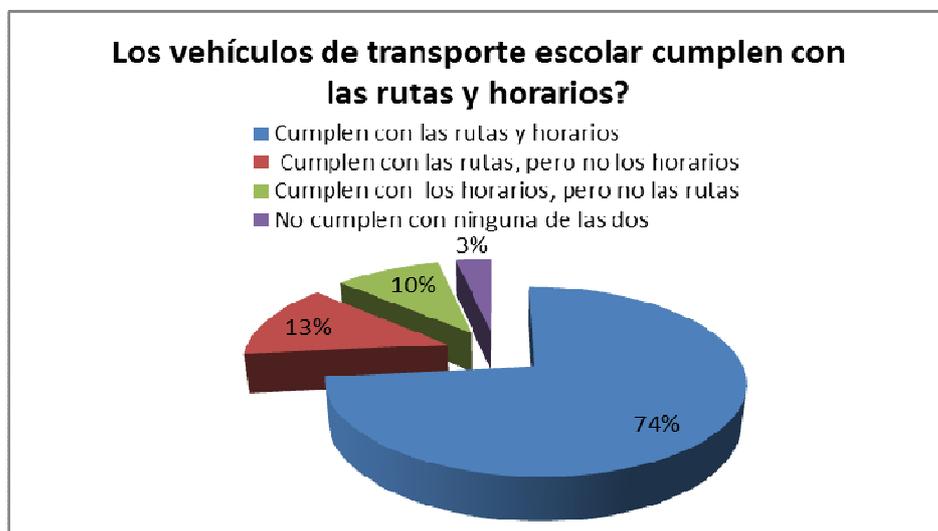
Las opiniones se dividieron equitativamente en tres opciones a la pregunta: cree que es importante la presentación personal del conductor de transporte escolar ; el 78% de la muestra que contesto afirmativamente porque inspira seguridad y confianza son empleados que pertenecen al estrato cuatro, por simple cultura y respeto es la opinion del 78% de los encuestados que pertenecen al estrato tres, la imagen de la empresa de transporte escolar es una decisión independiente del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad. La higene fue apoyada por una minima poblacion, sin embargo la totalidad pertenecen al genero femenino.



Las mujeres que consideran que el servicio de transporte escolar debería ser subsidiado representan el 91% de la muestra, quienes están de acuerdo con la inclusión del costo del servicio escolar en la matrícula y/o pensión son en un 60% empleados con un nivel de escolaridad universitaria. La población que opina que no debería incluirse el valor del servicio escolar en la matrícula y/o pensión en un 63% son empleados y el 75% son menores de 35 años.

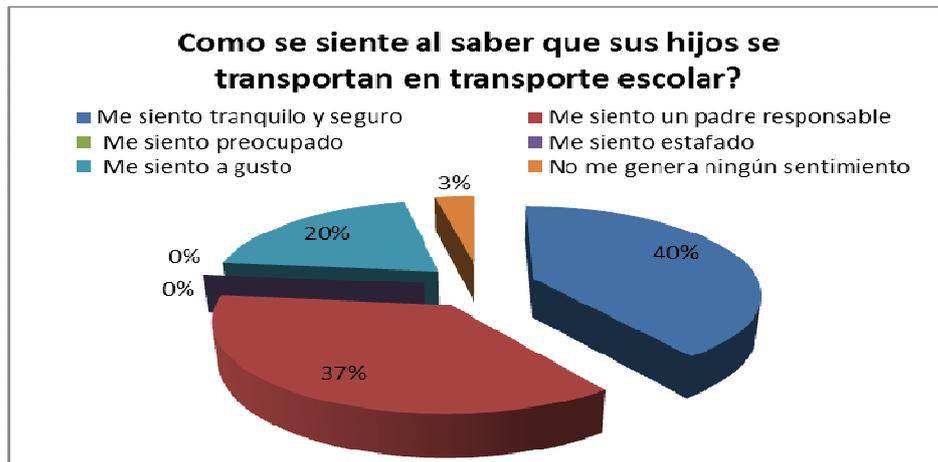


El concepto de cumplimiento en rutas y horarios por parte de los vehículos de transporte escolar es muy bueno pues el 74% de la población manifiesta su conformidad en estos dos temas, mientras que para una minoría se cumple con la mitad, ya sea rutas u horarios, estos son de estrato igual o inferior al estrato tres.

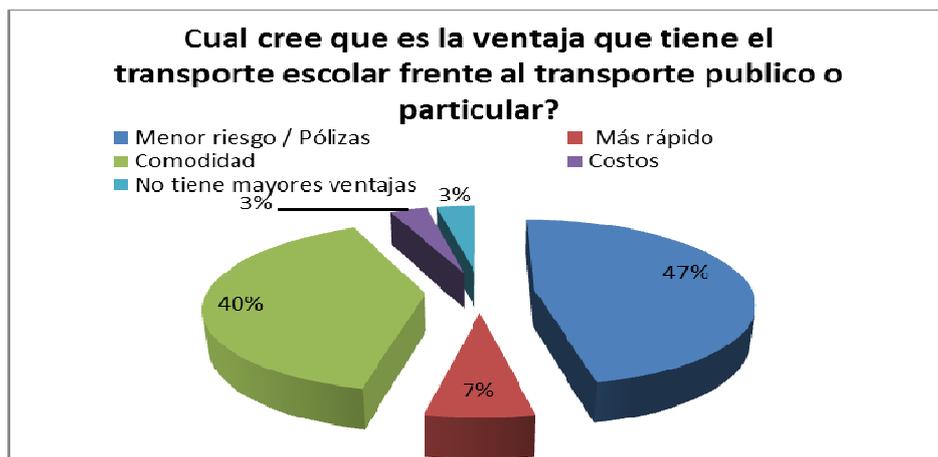


La tranquilidad y seguridad son sensaciones de los padres que transportan sus hijos al colegio en transporte escolar, siendo el 67% empleados con un nivel de escolaridad universitaria y menores de 35 años. El sentirse un padre responsable es el sentimiento del 37% de la población, de los cuales el 64% están en edades mayores a los 36 años. La sensación de gusto al saber que los hijos se

transportan en transporte escolar se ubica como tercera sensación, donde la población no son empleados, el 67% son mujeres de estrato dos.



Menor riesgo / pólizas es considerado por el 47% de la población investigada como la mayor ventaja que tiene el transporte escolar frente al transporte público o particular; el 79% que se inclinaron por esta ventaja son mujeres y el 72% pertenecen al estrato dos. La comodidad es una ventaja considerada por el 40% de la muestra, de los cuales el 58% son mayores a 36 años, con un nivel de escolaridad igual o inferior a técnica y/o tecnológica, además de ser igual el porcentaje de participación del género masculino.



Para todos los encuestados es importante conocer los datos del conductor que realiza la ruta escolar, aunque difieran las razones de fondo; encabeza la lista con un 43% el conocer esta información en caso de emergencia o contingencia independientemente del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad.

Con el 27% de participación tenemos la tranquilidad que sienten los padres al conocer la información del conductor, el 63% de los padres tranquilos tienen un nivel de escolaridad universitaria y el 75% pertenecen al estrato tres.



El 63% de la población considera que es importante la clasificación de las rutas acorde a grados o edades de los estudiantes, el respeto a los más pequeños 43% es la opinión que comparten el 62% mujeres, el mismo porcentaje con un nivel de escolaridad universitaria y con edades menores a 35 años. La afirmación a la clasificación de las rutas también se debe a la posibilidad de presentarse problemas entre infantes y/o preadolescentes, por lo menos eso piensan el 84% de las mujeres que se inclinaron por este pensamiento. La discriminación ocupa el tercer punto de opinión entre los encuestados quienes en un 84% se encuentran en el rango de edades de 36 a 45 años. Quienes opinan que no porque los niños mayores son un respaldo y apoyo para los menores en un 75% no son empleados y se encuentran entre los 26 y 35 años de edad.

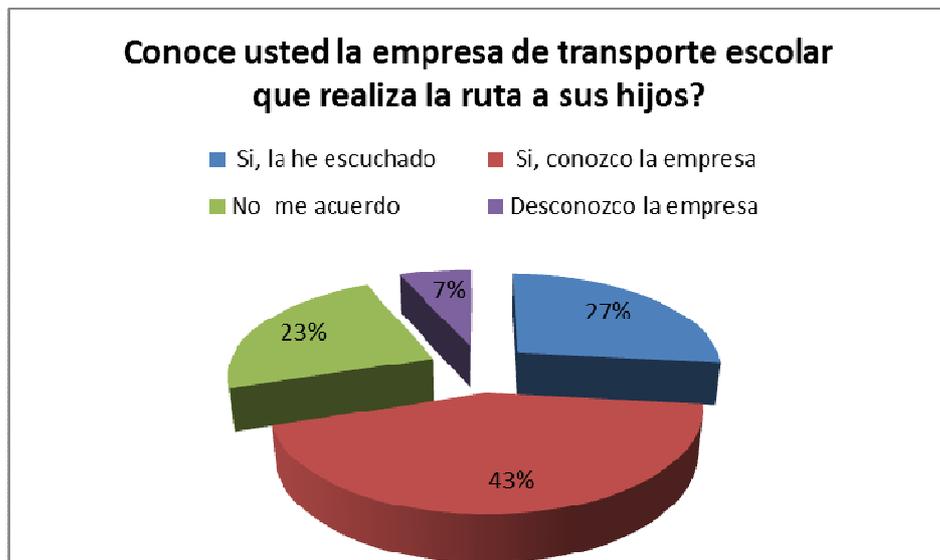


Realizar la ruta a sus hijos 36% o acordar con algún padre de familia compañero de estudio del hijo para que realice el recorrido 27% son las alternativas de mayor

peso a la pregunta , si no se prestase este servicio usted que medio utilizaria para llevar sus hijos a estudiar?. El servicio publico: taxi 20% y transporte publico 10% son alternativas propuestas por la poblacion que pertenece al estrato dos y el nivel de escolaridad es igual o inferior al tecnico o tecnologico.

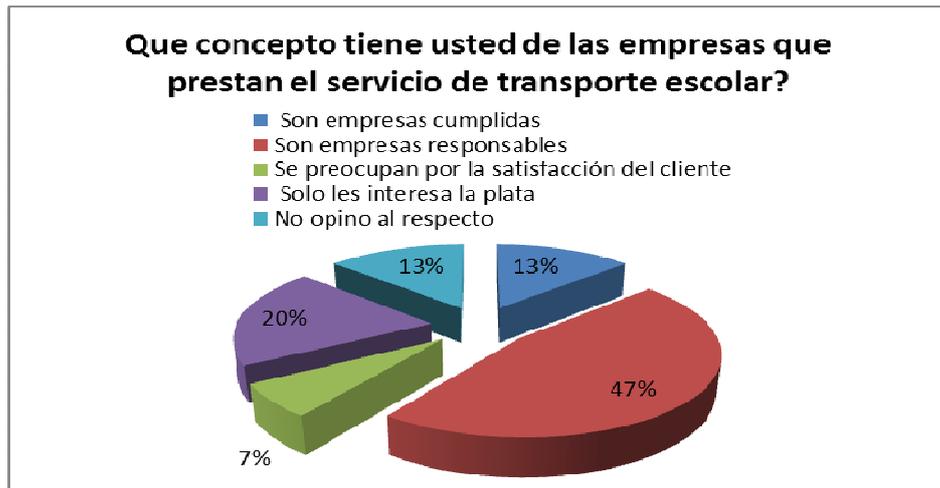


La gran mayoría 43% dice conocer la empresa de transporte escolar que realiza la ruta a sus hijos, de esos el 77% son empleados y el 70% tienen un nivel de escolaridad universitaria; quienes afirman solo haberla escuchado en un 75% son personas entre los 26 y 35 años de edad; quienes manifestaron que no se acordaban de la empresa de transporte escolar en un 71% pertenecen al estrato tres.

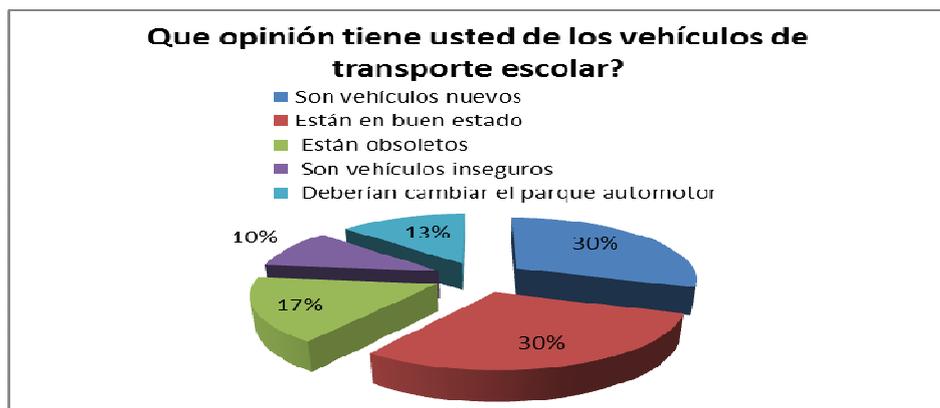


Como responsables es el calificativo que tienen el 47% de la poblacion respecto a las empresas de transporte escolar, donde el 71% son empleados, menores a 36

años y el 64% mujeres. Solo les interesa la plata es el concepto del 20% de los encuestados, el 80% que comparten esta opinion pertenecen al estrato tres. Son empresas cumplidas y no opinan al respecto participan con igual porcentaje 13%. De manera preocupante en el ultimo lugar se situa la satisfacción del cliente.

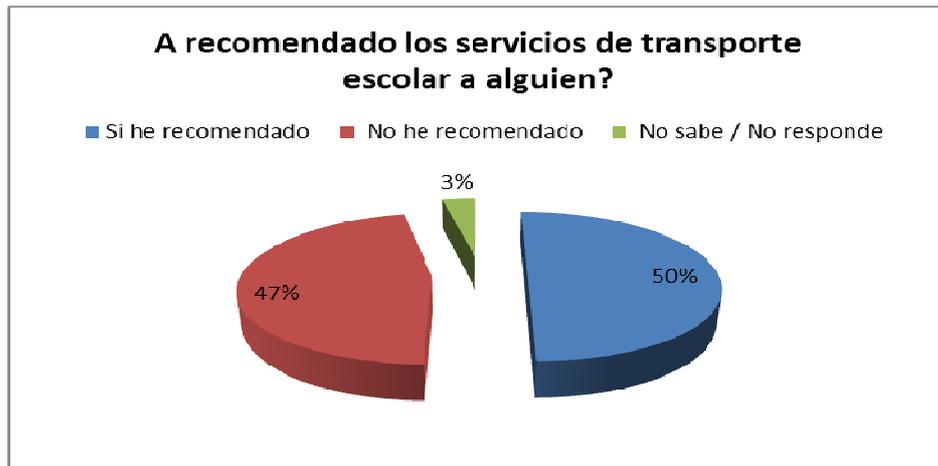


El 60% de la muestra considera que los vehiculos de transporte escolar son nuevos con la mitad de participación, el 67% son empleados, nivel de escolaridad universitaria, edades entre los 25 y 36 años; la otra mitad opina que se encuentran en buen estado, en un 67% son empleados y con el mismo porcentaje son mujeres. En tercer lugar de opinion tenemos quienes consideran como obsoletos los vehiculos de transporte escolar, el 60% son mujeres, de estrato tres, mayores a 35 años. Quienes recomiendan el cambio del parque automotor en su totalidad son mujeres.



Esta dividida la opinion respecto a recomendar o no el servicio de transporte escolar, pues el 50% de los encuestados si ha recomendado este servicio, de los

cuales el 67% son empleados, son mujeres , quienes no recomendarian este servicio en un 64% pertenecen al estrato tres, 57% son empleados y son menores a 35 años.

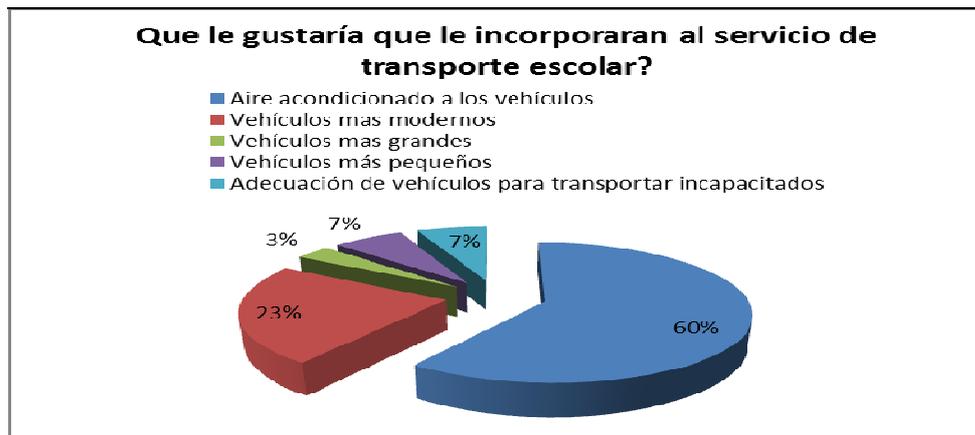


El 54% de la población espera que se ataque la inconformidad inmediatamente y solucione lo mas rapido posible cuando se presente una queja o inconformidad en el servicio que presta la empresa de transporte escolar ; quienes quieren que alguien ponga la cara y responda en un 67% no son empleados, mujeres menores a 35 años. Esperan recibir un buen trato es lo que esperan el 13% de la poblacion de los cuales el 75% pertenecen a un estrato igual o superior al tres y son mayores a 35 años.

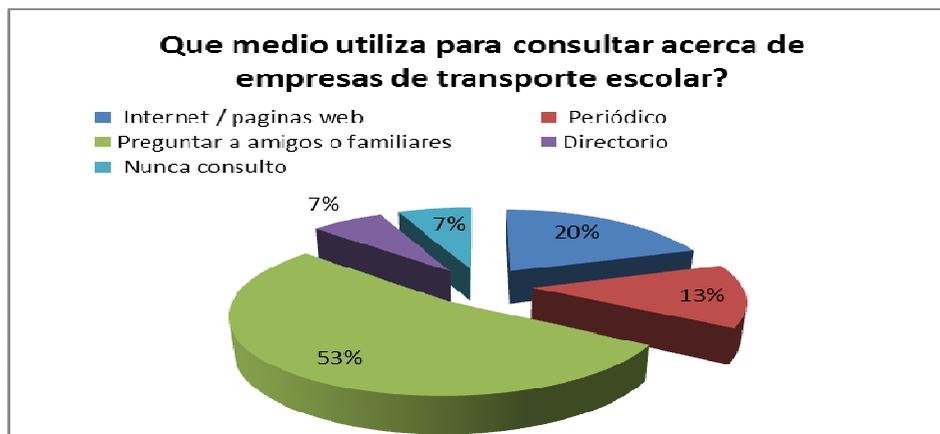


El aire acondicionado marca la pauta como sugerencia a la pregunta: que le gustaría le incorporarn al servicio de transporte escolar? , el 67% que comparten

esta opinion son empleados, con un nivel de escolaridad universitario, el 72% son mujeres y pertenecen al estrato tres. Como segunda opcion tenemos a la incorporacion de vehiculos mas modernos con el 23% independiente del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad; con una participaciòn menor tenemos el tamaño de los vehiculos y la adecuaciòn de vehiculos para transportar incapacitados, esto ultimo ratifica el pensamiento egoista e individual, sin pensar o desconocer las limitantes fisicas que puedan tener nuestro semejante.

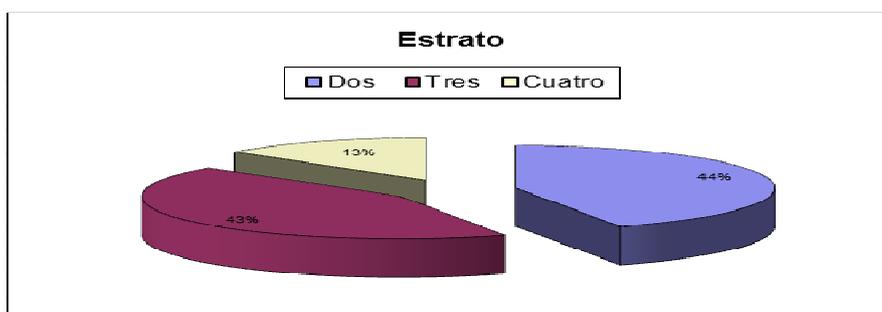
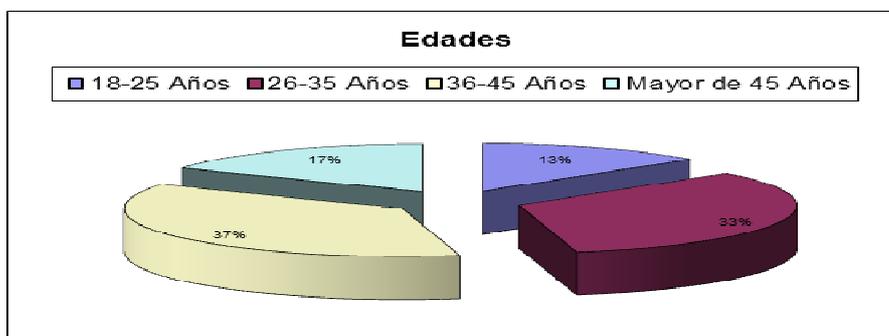
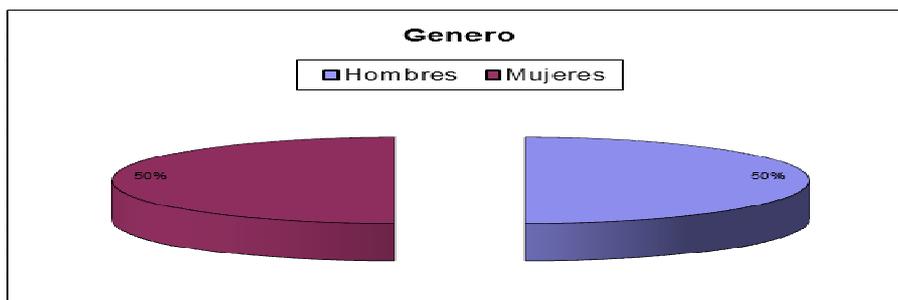


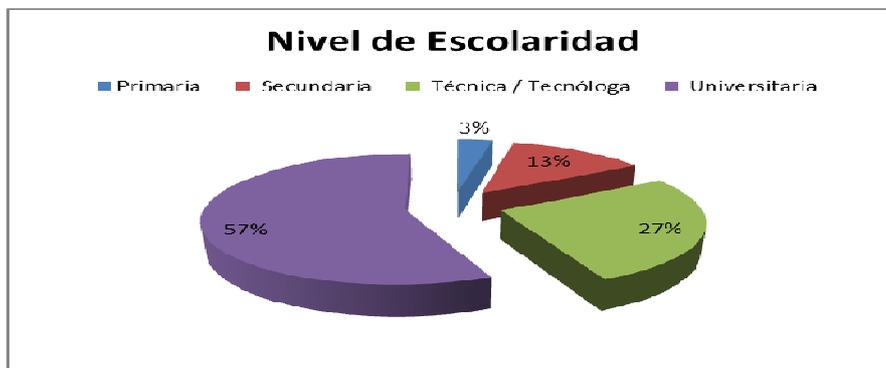
La consulta a amigos y familiares se ubica como el medio que la gran mayoría utiliza para conocer acerca de las empresas de transporte escolar, la percepción u opinión por medio de las experiencias vividas por amigos y familiares generan confianza, la anterior opción es independiente del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad; el internet con un 20 % es la segunda fuente de consulta, donde todos son empleados, el 67% tienen un nivel de escolaridad universitaria y sus edades se encuentran entre los 26 y 35 años.



TRANSPORTE EMPRESARIAL

Está dividido el género de la población objeto de investigación, el 67% de los hombres tienen un nivel de escolaridad universitaria, el 47% son de estrato dos y están entre los 35 y 45 años de edad, mientras que el 80% de las mujeres son empleadas, 67% tienen un nivel de escolaridad universitaria y 53% pertenecen al estrato tres. La población que pertenece al estrato cuatro tiene un nivel de escolaridad universitaria y son mayores a 35 años. Aquellos que su nivel de escolaridad es secundaria están en el rango de edades de 18 a 25 años. Los empleados son mayoría con una participación del 73% de la muestra. El 82% de las personas que se encuentran entre los 36 y 45 años de edad tienen un nivel de escolaridad universitaria. El 94% de la población que tiene un nivel de escolaridad universitaria es empleado.

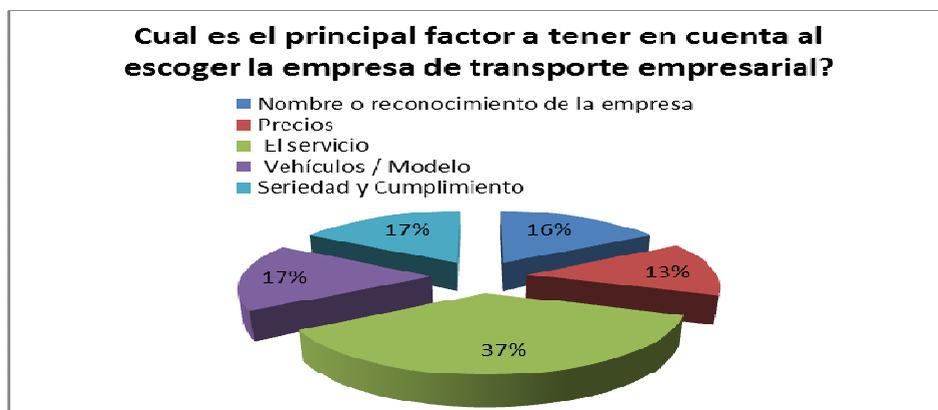




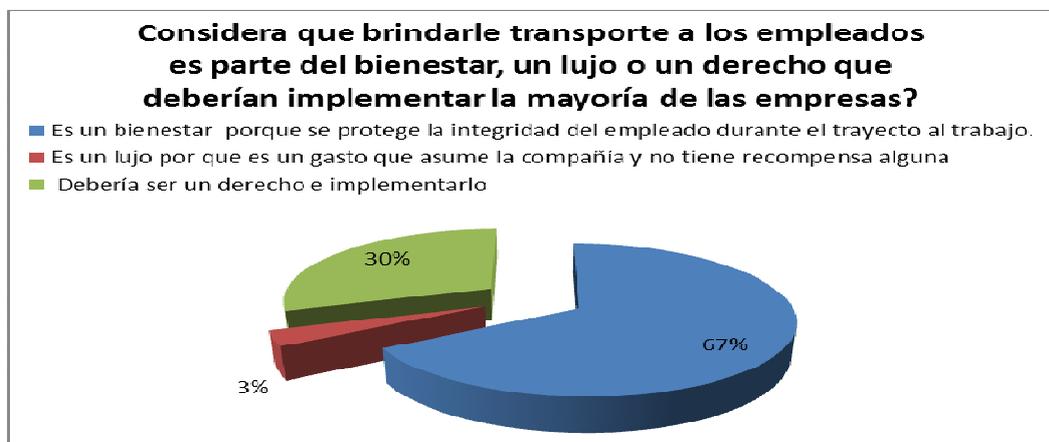
Lo mas importante del transporte escolar es la empresarial es que brinda seguridad en la movilización a los empleados 47%, la población que cree importante la seguridad en un 79% son empleados y el 72% pertenecen al estrato dos. El 20% que considera mas importante el aseguramiento del horario de los empleados son hombres, mientras que el 20% que cree que es mas importante porque mejora la imagen de la empresa son empleados, de los cuales el 83% son mujeres y el nivel de escolaridad es universitaria. El tema motivacional esta resagado, pues consideran que el transporte nada tiene que ver con la motivacion y tan solo el 13% de la población si lo considera importante.



El servicio es el factor determinante para considerar en la selección de la empresa de transporte empresarial, por lo menos es el factor que la mayoría de la población manifestó, el 73% que se inclinaron por el servicio son mujeres, con un nivel de escolaridad universitario y menores de 35 años; el resto de la muestra se inclino por factores como la seriedad y cumplimiento, los vehiculos/ modelos y el nombre o reconocimiento de la empresa independientemente del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad; curiosamente quienes se inclinaron por el precio como principal factor son empleados, de estrato tres y cuatro de edades mayores a 35 años.



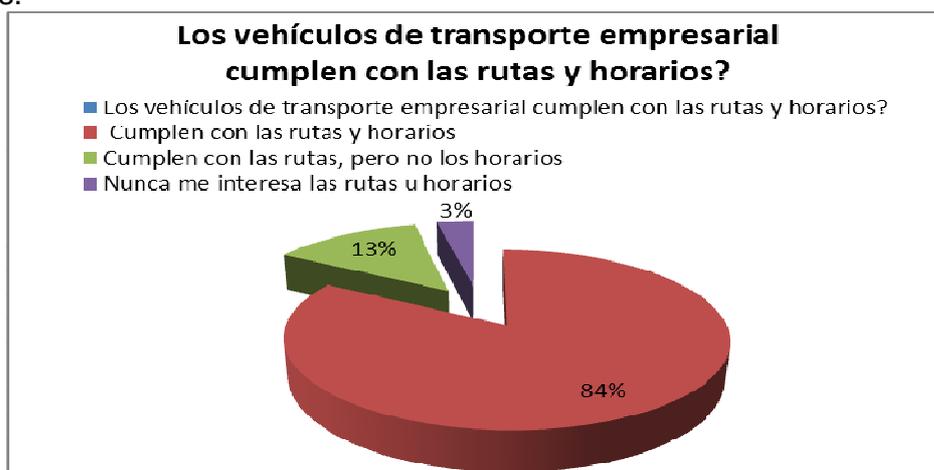
Como un bienestar han considerado la gran mayoría de la población la implementación de transporte a los empleados porque aseguran que se protege la integridad del empleado durante el trayecto al trabajo, el 80% de quienes se inclinaron por este motivo tienen un nivel educativo universitario y el 60% son hombres. Para quienes el transporte para los empleados debería ser un derecho e implementarlo en las empresas, tenemos que el 78% son empleados, mujeres, y el 57% tienen un nivel de escolaridad universitaria.



La comodidad es lo mas importante que deben tener los vehiculos de transporte empresarial según el 40% de la población independientemente del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad, el 33% considera que lo mas importante en los vehiculos son los cinturones de seguridad, de estos el 70% tienen un nivel de escolaridad universitaria, pertenecen al estrato dos y son mayores a 35 años. Las salidas de emergencia, martillos, extintores y demas equipos de seguridad solo representan el 20% de la muestra, de los cuales el 67% son hombres entre los 26 y 35 años de edad y pertenecen al estrato tres.



Definitivamente los vehiculos de transporte empresarial cumplen con las rutas y los horarios, por lo menos esa es opinion que tienen el 84% de las personas entrevistadas, lo que indica que el servicio que presta es confiable, tan solo el 13% considera que se cumple con las rutas, pero no con los horarios, sin embargo el sentimiento de la mayoría es de satisfacción respecto al cumplimiento de rutas y horarios.



La tranquilidad y seguridad son los sentimientos que manifiestan cuando los empleados son transportados en vehiculos de transporte empresarial 46% independientemente del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad; el 20% simplemente se siente a gusto, estas personas en un 84% son empleados mujeres . Sentirse una persona responsable es la tercera sensacion por parte de la poblacion con una participacion del 17% de los cuales el 60% son hombres, pertenecen al estrato cuatro y son menores a 35 años.



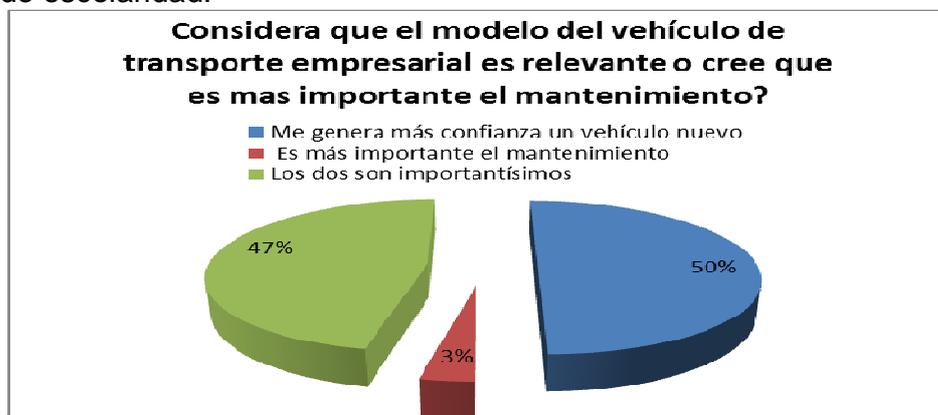
La ventaja que tiene el transporte empresarial frente al transporte publico es el menor riesgo y las polizas, osea el tema de seguridad y proteccion al trabajador con un 43% , donde el 70% tienen un nivel de escolaridad universitaria. Quienes consideran la comodidad como la ventaja del transporte empresarial frente a otros son independientes del estrato, genero, edades, ocupacion y nivel de escolaridad. Por otro lado se dividen el 21% las ventajas de la rapidez, los costos y quienes opinan que no presenta mayor , cada uno con el 7%.



La seguridad y confianza es lo que inspira una buena presentación personal del conductor de transporte empresarial 43%, donde el 69% son empleados y ese mismo porcentaje esta representado por personas menores a 35 años que creen que es importante; el 37% cree que es importante la presentación personal del conductor porque es la imagen de la empresa de servicio de transporte empresarial, el 73% son empleados, el 64% pertenecen al estrato dos, con la misma participación porcentual tienen un nivel de escolaridad universitaria y son mayores a 35 años. Quienes opinan que es importante por simple cultura y respeto son empleados, de un nivel de escolaridad universitaria y estrato igual o superior al tres.



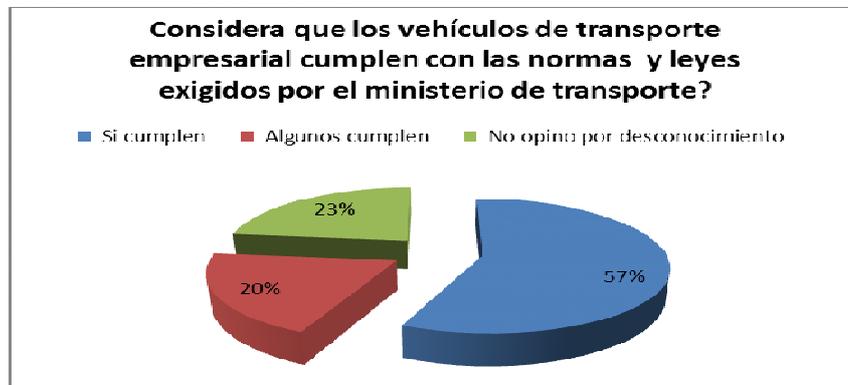
La mitad de población estudiada considera que le genera más confianza un vehículo nuevo, cuando se indaga respecto al modelo del vehículo o al mantenimiento y su importancia, el 47% cree que los dos factores son importantes, tanto el modelo como el mantenimiento, bajo el argumento que existen vehículos de modelos recientes que sin un mantenimiento correcto, el simple modelo no es garantía que el vehículo pueda presentar una falla mecánica, las preferencias son independientemente del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad.



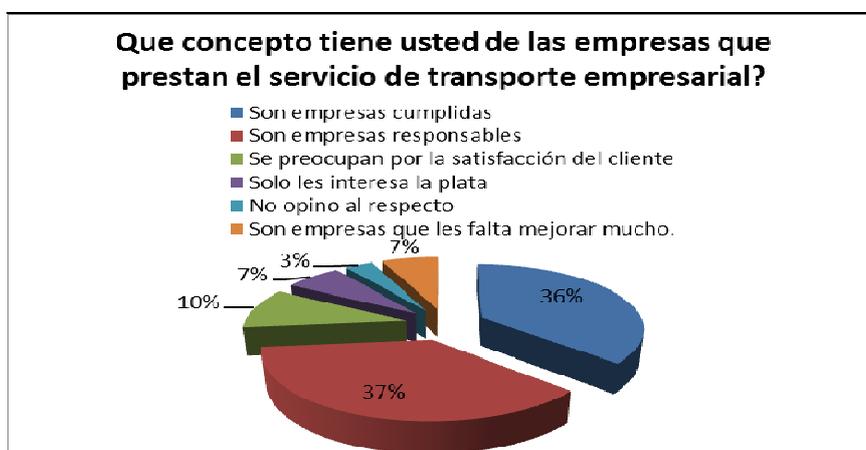
Las opiniones están divididas cuando se indaga respecto al medio de transporte que se recomendaría en caso de no prestarse el servicio de transporte empresarial, encabeza la recomendación del transporte público con un 23%, el 71% que apoyan este medio de transporte como alternativa tienen un nivel de escolaridad igual o inferior al técnico o tecnológico, y con igual porcentaje tenemos que la población se encuentra entre los 25 y 45 años de edad. El segundo lugar lo comparte quienes no recomendarían ninguna alternativa, estos tienen un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnológico y tienen más de 35 años de edad; y quienes recomendarían usar el vehículo familiar para transportarse al trabajo también con un 20% de participación. Recomendar una organización entre compañeros para realizar la ruta al trabajo en vehículos particulares o contratar un taxi aparecen como una tercera alternativa, con igual participación: 17%.



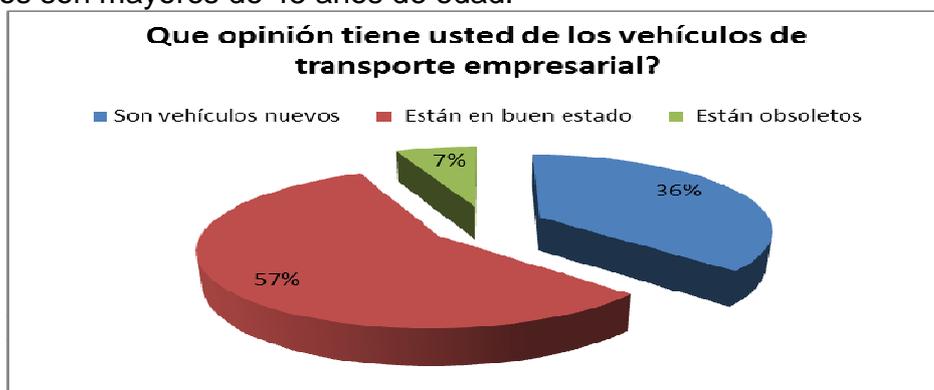
La mayoría 57% de la población considera que los vehículos de transporte empresarial cumplen con las normas y leyes exigidas por el ministerio, el 82% que dice que si cumplen tienen un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnológico; quienes no opinan por desconocimiento de las normas y leyes es la segunda opción en la población estudio, el 23% son empleados, mujeres de estratos igual o superior al tres. El 23% que opinan que algunos vehículos cumplen, en un 83% son hombres.



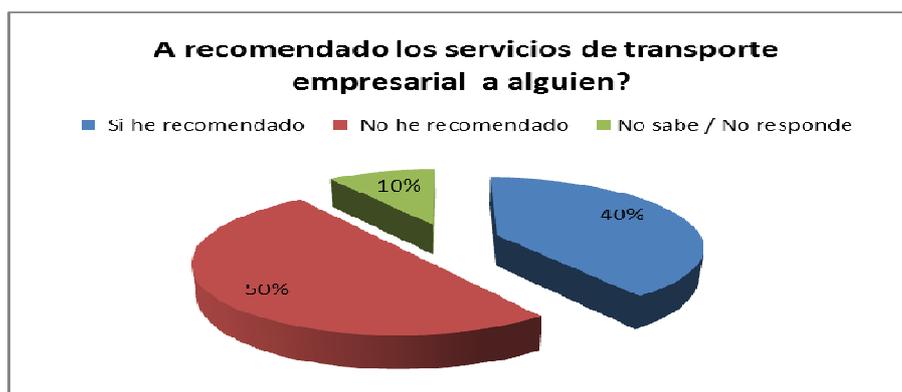
El concepto de empresas responsables 37% y cumplidas 36% son una muestra de imagen favorable que tienen de las empresas que prestan el servicio de transporte empresarial, la segunda opción esta representada por un 91% empleados, con un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnológico. Quienes opinan que se preocupan por la satisfacción del cliente son mujeres de estrato tres; por último tenemos con una mínima participación aquellos que opinan que a las empresas solo les interesa la plata y que les falta mejorar mucho, estas dos suman 14% de la población donde es independientemente del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad.



Para la gran mayoría la opinión de los vehículos de transporte empresarial es favorable, pues el 57% opina que se encuentran en buen estado y el 36% manifiestan que son vehículos nuevos, quienes creen en la primera opinión en un 88% son empleados con un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnológico. El concepto de vehículos nuevos viene de en un 64% de participación de hombres de estrato tres. La minoría que considera obsoleto a los vehículos son mayores de 45 años de edad.



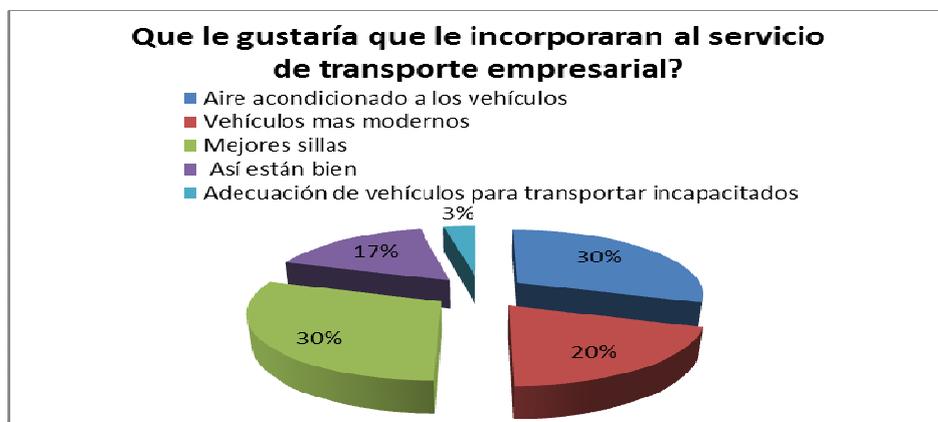
La mitad de la población no ha recomendado los servicios de transporte escolar, este segmento tiene la particularidad que el 73% son hombres y el 67% pertenecen al estrato tres o superior. Quienes recomiendan el servicio en un 84% tienen un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnológico y son menores de 35 años de edad. La muestra que no sabe o no responde son mujeres de estrato tres.



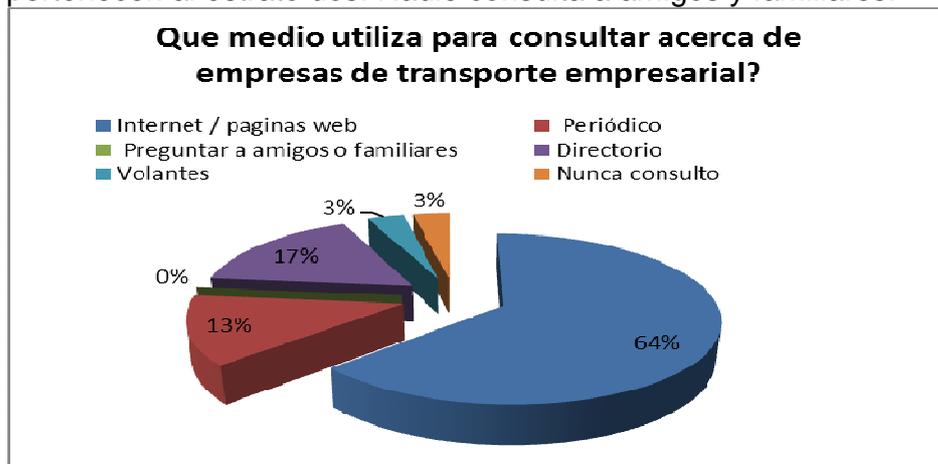
El 33% de la población espera que se ataque la inconformidad inmediatamente cuando se presente una queja o inconformidad en el servicio que presta la empresa de transporte empresarial, quienes se inclinaron por esta en un 70% pertenecen al estrato tres y son menores a 35 años de edad; el respeto por el punto de vista y el querer ser escuchados se ubica en segundo lugar con una participación del 27% son empleados, el 88% de estos tienen un nivel de escolaridad universitaria, son mayores de 36 años de edad y pertenecen al estrato tres y dos. Seguidamente y muy de cerca tenemos la población que quiere solución y rapidez cuando tienen una inconformidad; el sentimiento de indignación se refleja en la búsqueda de alguien que ponga la cara y se haga responsable 17%, estas últimas poblaciones son independientes del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad.



El aire acondicionado y el mejoramiento de las sillas comparten el primer lugar en sugerencias a incorporar al servicio de transporte empresarial, cada una con una participación del 30%, quienes se inclinan por la incorporación del aire en un 89% tienen un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnólogo, y el 67% que comparten esta sugerencia son mujeres; en la opción de mejoramiento de las sillas encontramos que el 78% son mayores de 35 años y el 67% pertenece al estrato dos. Quienes están conformes con el servicio prestado y no aportan sugerencia de mejoras representan el 17% y es una población independientemente del estrato, género, edades, ocupación y nivel de escolaridad.



El internet es el medio más utilizado para consultar acerca de empresas de transporte escolar con una asombrosa participación del 64% de la población estudiada, de estos el 84% tiene un nivel de escolaridad igual o superior al técnico o tecnológico y el 74% pertenecen al estrato tres y cuatro. Los medios impresos como el directorio 17% y el periódico 13%, quienes se inclinaron por estos medios de consulta en un 89% son empleados con un nivel de escolaridad universitaria y el 78% pertenecen al estrato dos. Nadie consulta a amigos y familiares.



5.4 ANALISIS DE VARIABLES DE LA MATRIZ E.F.E

5.4.1 LA COMPETENCIA NO POSEE UN PLAN DE MARKETING

A pesar del interés del sector ofrecer un servicio de calidad, ha quedado en manos de los clientes autoatenderse, detectándose la inexistencia de un departamento de mercadeo y por ende la falta de un plan de marketing, que permitan un mayor desarrollo del transporte de este genero.

De otra parte la modernización de equipos y las innovaciones en el parque automotor, de la competencia, pueden colocar en desventaja a la empresa, que se defiende estando la vanguardia en cuanto a parque auto mor y equipos que garanticen la prestación del servicio.

El número de empresas que prestan los servicios en un modo dado, suele ser limitado y el producto generalmente resulta diferenciado. Así el mercado del transporte resulta ser de tipo limitado, y no un mercado de competencia perfecta.

Además, el transporte es una necesidad básica donde es viable la medida de los beneficios comunes, y necesario compartir la infraestructura y el espacio público.

El carácter de servicio público, hace que la actividad requiera de la regulación de los operadores por parte del Estado, sin afectar la competencia entre ellos.

5.4.2 POBLACION CRECIENTE Y ALTA CONCENTRACION URBANA

El transporte de pasajeros en el Huila se mueve dentro de un entorno de población creciente en los círculos urbanos.

Los compradores que se hallan en el segmento geográfico regional colombiano conformado por 181.000 usuarios potenciales de todas las edades, y en los diferentes servicios que se presta; la anterior afirmación se hace según el balance de población por estratos tomada de anuarios estadísticos encontrados al alcance de los investigadores. Población que ocupa estos servicios con relativa frecuencia.

5.4.3 PRECIOS POR CONSENSO CON LA COMPETENCIA

Ante la desregulación de tarifas por el Estado, son los empresarios quienes las establecen por consenso de acuerdo al índice precio al consumidor, pero ante la baja demanda del servicio en la competencia se genera una guerra de precios.

5.4.4 FUTURO ECONOMICO INCIERTO

La recesión económica y devaluación que golpea considerablemente su financiamiento y ocupación, se vislumbra un futuro incierto para el sector; la desregulación de tarifas por el Estado, quedando en manos de la empresarios quienes la establecen por consenso.

5.4.5 INSEGURIDAD EN EL CORREDOR VIAL

Inciden directamente el ambiente político, el conflicto armado, los paros campesinos y la inseguridad en los corredores viales impuestas por delincuencia común organizada, que se ampara bajo la sombra de la guerrilla para efectuar los atracos permanentes, contra sociedad que queda impotente ante los actos vandálicos.

5.4.6 COMPETENCIA DESLEAL

Esta tiende a violar los pactos en aras de lograr su ocupación, constituyéndose en actos de deslealtad a los acuerdos sobre precios, en acciones que se ejecutan como la informalidad del transporte escolar, este servicio se presta en gran aumento por personas particulares ya sea en moto o en vehículo particular sin contar con los documentos respectivos para operar como transportador.

Se presenta la propaganda engañosa donde se muestra ofrecer los mismos servicios a un precio más bajo, en el servicio de turismo, engañando al cliente ya que la calidad del servicio no es la misma.

Algunas empresas no mantienen los precios establecidos para transporte empresarial, bajan sus tarifas en un determinado margen con tal de obtener los contratos, aumentando así la competencia desleal, ya que los precios se establecen según los gastos operativos, administrativos, dejando un margen de rentabilidad que garanticen la estabilidad de la empresa y estén acordes al cliente.

ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR SOPESADO
La competencia no posee un plan de marketing	0.25	4	1.00
Población creciente y alta concentración	0.20	2	0.40
Precios por consenso con la	0.17	4	0.68

competencia			
Futuro económico incierto	0.15	1	0.15
Inseguridad en el corredor vial	0.13	3	0.39
Competencia desleal	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.82

El resultado promedio sopesado presentan un entorno atractivo y tiene oportunidades externas para diseñar e implementar un plan de mercadeo para el servicio de lujo en le transporte de pasajeros en los corredores viales y posicionarse en el mercado.

5.5 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO E.F.I

5.5.1 ORIENTACION HACIA LE MERCADO

El mercado meta primaria esta representado por el transporte escolar, los planes de turismo establecidos y el transporte empresarial.

5.5.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO

Estimamos que la empresa ESCOTUR DEL HUILA LTDA, cuenta con una participación del 54.16% de las ventas totales del mercado, los competidores del 45.84%, con una participación: TRANSPORTE PONY ESPECIAL 29.51%, MEGA ENTOURS LTDA 9.37%, VIATURCOL S.A 1.10% y otros 5.84%.

5.5.3 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Así no exista una estrategia permanente de mercadeo. La calidad, presentación exterior de los vehículos, los horarios puntuales, la seguridad, son atributos que han creado una fijación de este servicio en los clientes permanentes y ocasionales.

5.5.4 PATRONES DE COMPRA

Análisis de patrones de compra, dentro de los patrones que motivan la compra del servicio de la empresa ESCOTUR DEL HUILA LTDA, se pueden enumerar las siguientes:

- ✚ Posicionamiento del servicio en el mercado
- ✚ El reconocimiento de la empresa promotora como orgullo regional, que ha creado lealtad de los usuarios al servicio.
- ✚ El excelente servicio y atención, reflejado en cumplimiento de horarios y comodidad de los automotores y el ajuste de las necesidades del usuario.
- ✚ La certificación de conductores experimentados.

5.5.5 COMPETENCIA

SERVICIOS ESPECIALES COOTRADEPH



TRANSPORTE PONY ESPECIAL



VIATURCOL S.A



MEGA ENTOURS LTDA



Estas son las empresas que representan una competencia significativa dentro del mercado, aunque existen más empresas dedicadas al prestar el mismo servicio, estas son las más relevantes, al prestar la empresa tres servicios se logra evidenciar que dependiendo del servicio así mismo es la competencia, ESCOTUR DEL HUILA LTDA, muestra ser la empresa líder en le mercado.

5.5.6 CANALES DE DISTRIBUCION

La distribución del producto – servicio, es directo, en las instalaciones de la empresa se obtiene el servicio. En cuanto a las entidades públicas la empresa se presenta a los procesos de licitación para obtener los contratos.

5.5.7 DEPARTAMENTO DE MERCADO

La empresa ESCOTUR DEL HUILA LTDA no cuenta con un plan de marketing, a pesar del interés en ofrecer un servicio de calidad, detectándose la inexistencia de un departamento de mercado.

5.5.8 RENOVACION DEL PARQUE AUTOMOTOR

La empresa ESCOTUR DEL HUILA LTDA, Cuenta con un parque auto motor en excelente estado, se le realiza el mantenimiento adecuado que garantiza la seguridad del usuario, es cómodo y es atendido por profesionales.

ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (E.F.I)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR SOPESADO
Orientada hacia el mercado	0.15	3	0.45
Participación en el mercado	0.20	4	0.80
Volumen de ventas	0.10	4	0.40
Conocimiento de los atributos del producto	0.20	4	0.80
Patrones de compra	0.10	3	0.30
Competencia	0.10	3	0.30
Canales de distribución	0.05	1	0.05
Departamento de mercadeo	0.05	1	0.05
Renovación del parque automotor	0.05	1	0.05
Total	1.00		3.20

5.6 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Estas variables son consideradas de mayor impacto para toda organización, razón por la que se debe hacer un cuidadoso estudio.

5.6.1 PARTICIPACION EN EL MERCADO

Al analizar esta variable podemos precisar que esta es una fortaleza, Estimamos que la empresa ESCOTUR DEL HUILA LTDA, cuenta con una participación del 54.16% de las ventas totales del mercado.

5.6.2 RELACIONES Y CONTACTOS SOCIALES, GREMIALES E INDUSTRIALES.

Se considera esta variable como una fortaleza menor, aunque ESCOTUR DEL HUILA LTDA, cuenta con el reconocimiento de los diferentes sectores.

5.6.3 SUPERIORIDAD TECNICA, PARQUE AUTOMOTOR RENOVADO

Considerada como una debilidad, en cuanto que se encuentra en perfecto estado, no todo el parque automotor es nuevo.

5.6.4 CAPACIDAD INSTALADA

Considerada esta como una fortaleza, ya que cuenta con 210 vehículos de los cuales son 100 microbuses, 20 camionetas station wagon, 40 camionetas doble cabina, 20 busetas y 30 buses para un total de 210, el parque auto mor es utilizado a una capacidad instalada del 100%.

5.6.5 PRECIOS COMPETITIVOS

Considerada esta variable como una fortaleza menor en virtud a que el precio del servicio no difiere de la competencia y se usa en los mismos canales de distribución.

5.6.6 CALIDAD DEL SERVICIO

Esta es una variable importante dentro de la empresa ya que un alto nivel de satisfacción de los usuarios garantiza el crecimiento y el desarrollo del servicio mediante la fidelidad de los clientes, sin embargo el proceso de cultura del servicio no se da en forma excelente en todas las áreas de la empresa por esto se califica como una debilidad.

5.6.7 ESPECIALIZACION DEL FACTOR HUMANO

Considerada esta variable como una fortaleza menor, porque si bien es cierto que son personas experimentadas en el sector de la operación técnica de los automotores que cumplen con le principio de seguridad ante todo, no se ha alcanzado la excelencia en lo relacionado con le crecimiento y desarrollo humano.

5.6.8 LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Es considerada como una debilidad en virtud a que fácilmente este tipo de productos es sustituido cuando es solicitado y no se tiene disponible y en las condiciones deseadas.

5.6.9 FORTALEZA FINANCIERA

Variable que tiene gran incidencia es la capacidad de respuesta en el ofrecimiento del servicio, considerada como una debilidad, a pesar de los esfuerzos desde la gerencia para viabilizar la empresa a veces no se cuenta con el dinero suficiente para determinados imprevistos.

5.6.10 EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

Se considera una fortaleza menor, ya que la publicidad es insuficiente para la demanda del mercado, a pesar de esto cuenta con medios como pagina web que dan a conocer la empresa, herramienta con la que no cuenta la competencia.

ANALISIS DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR SOPESADO
Participación en el mercado	0.20	4	0.80
Relaciones y contactos sociales, gremiales e industriales	0.15	3	0.45
Superioridad técnica, parque automotor renovado	0.15	1	0.15
Capacidad instalada	0.10	3	0.30
Precios competitivos	0.10	3	0.30
Calidad del servicio	0.10	2	0.20
Especialización del factor humano	0.07	3	0.21
Lealtad del consumidor	0.08	2	0.16
Fortaleza económica	0.01	1	0.01
Efectividad de la publicidad y promociones	0.04	3	0.12
Total	1.00		2.70

5.7 DEFINICION Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Para la definición y fijación de objetivos se considera que la empresa ESCOTUR DEL HUILA LTDA, con los servicios de transporte escolar, de turismo y empresarial, puede obtener los resultados esperados, Propender por el desarrollo de sus colaboradores en el campo social, educativo, económico y cultural; Desarrollar un crecimiento sostenido, basado en los principios de eficacia y eficiencia que permitan obtener una rentabilidad superior a la obtenida el año inmediatamente anterior; Generar el sentido de sana competencia entre sus colaboradores para contrarrestar las estrategias de las otras empresas de transporte; Contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades en su área de influencia.

Como también debe hacer un esfuerzo continuo para consolidarse a través de la diversificación de su portafolio de servicios y llenar las expectativas el cliente al ofrecer una mayor exigencia en la prestación.

- ✚ Objetivo: Realizar una Investigación de Mercados con la finalidad de conocer a fondo la competencia, los clientes, los usuarios y predecir el comportamiento del mercado a mediano o largo plazo.
- ✚ Objetivo: Proponer estrategias administrativas para el mejoramiento de los procesos de la empresa.

5.8 ANALISIS DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa orientada al mercado 2. Empresa líder en el mercado 3. Empresa líder en ventas 4. Líderes en el conocimiento de los atributos del producto 5. Patrones de compra sólidos 6. Líder ante la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de otros puntos de distribución 2. Inexistencia de departamento de mercadeo 3. Bajo nivel de renovación de parque automotor
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia no posee un plan de marketing 2. Población creciente y alta concentración urbana 3. Precios por consenso con la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> (1.1) Afianzar la posición en el mercado del servicio mediante un plan de marketing. (1.2) Afianzar la posición de líder en el mercado para penetrar en la población creciente (1.3) Fortalecer la participación en el mercado para la aplicación correcta de los precios (1.4) Consolidar el liderazgo en ventas 	<ol style="list-style-type: none"> (1.1) Elaborar un programa que determine nuevos canales de distribución (2.2) Implementar el área de mercadeo (3.3) Implementar un programa de renovación periódica de equipos para atender la demanda con

	aprovechando el crecimiento demográfico.	eficiencia y eficacia.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Futuro económico incierto 2. Inseguridad en los corredores viales 3. Competencia desleal 4. Baja demanda en determinadas épocas del año 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.A</p> <ol style="list-style-type: none"> (1.1) Afianzar la orientación al mercado para evitar la competencia desleal (4.2) Disminuir la inseguridad en 100% presentados en los corredores viales (5.1) Incentivar los clientes en la adquisición de usos mediante paquetes promocionales 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.A</p> <ol style="list-style-type: none"> (1.1) Crear programas de nuevos canales para la atención de los usuarios (3.3) Establecer una política de renovación del parque automotor para hacer a atractiva su ocupación en temporada baja.

5.9 ESTRATEGIAS

Producto

En este aspecto, básicamente se utilizará el apalancamiento de marketing, diferenciando nuestros productos de los de la competencia en cuanto a cumplimiento de horarios y rutas, puntualidad, estado estético y mecánico de nuestra flota y servicio al cliente, cómodas instalaciones.

Precio

Cobrar adecuadamente por el servicio de alta calidad así como por los buenos resultados que ofrecemos. Nuestra estructura de rendimiento tiene que coincidir con la estructura de costo para que los salarios que pagamos aseguren un buen servicio y el apoyo estén balanceados con los costos que nuestros clientes pagan.

No podemos basar las utilidades del servicio y el apoyo en los precios de los productos. El mercado no aguanta precios altos, ya que el comprador se siente utilizado cuando ve el mismo producto a un precio más bajo. A pesar de lo lógico de este concepto el mercado no lo apoya.

Por tanto debemos asegurarnos que entregamos y cobramos servicio y apoyo. Todo esto debe estar disponible de inmediato y con precios para venderse y generar una utilidad.

Promoción

Dependemos de la publicidad en periódicos como nuestra forma principal de alcanzar a nuevos compradores. De la misma forma que cambiamos las estrategias, necesitamos cambiar la forma en que nos promocionamos, mediante otros medios de comunicación como la radio, televisión, vallas móviles y estáticas.

Estaremos desarrollando nuestro mensaje central de posicionamiento para diferenciar nuestro servicio del de la competencia.

Distribución

Para que el cliente acceda a nuestros servicios se tendrán puntos de venta en los sectores claves de las ciudades que atendemos, adicionalmente se podrá acceder a ellos a través de Internet.

Comunicación

Con el cliente se tendrán tres formas básicas de comunicación: Una personal y directa, a través del teléfono para lo cual la empresa dispondrá de tres líneas, más una línea 8000, y a través de Internet.

Servicio

Nuestros clientes contarán con personal idóneo y capacitado para atender cualquier tipo de inquietud y eventualidad que pueda presentarse.

CAPITULO VI

6. ETNOMARKETING

6.1 ESTRATEGIAS PARA COMPRENDER CONSUMIDORES

Antes de enunciar las estrategias que utiliza la organización **ESCOTUR HUILA LTDA.**, se realiza una explicación breve sobre como comprender al consumidor:

“El consumidor es un agente del mercado, es el principio y el fin de toda actividad económica y social, esta primera función está relacionada con la imperativa necesidad de comprender sus perfiles de consumo, sus tendencias, sus gustos, sus preferencias.

Comprender consumidores debe traducirse en una explicación clara y convincente de las complejidades que tipifican a los seres humanos frente al acto de consumo”. (Páramo y Ramírez, 2010).

- ✚ Medir la aceptación de la empresa entre los consumidores y clientes, a través de sondeos periódicos, encuestas de satisfacción.
- ✚ Conocer los gustos y deseos de los consumidores, ya sea personalmente o a través de telemarketing.
- ✚ Solucionar en el menor tiempo posible todas las peticiones quejas y reclamos de los consumidores.
- ✚ Implementar el cobro del transporte con servicio a domicilio.
- ✚ Investigar necesidades y deseos del consumidor o cliente.
- ✚ Crear y alimentar una base de datos con las direcciones, correos electrónicos y teléfonos de los clientes.

6.2 ESTRATEGIAS PARA CONQUISTAR CONSUMIDORES

- ✚ Se premia a los afiliados cada año, con la rebaja total para los clientes o afiliados que se afilien a la empresa con vehículos último modelo, sin pagar por dicha afiliación.
- ✚ Crear alianzas estratégicas con las mejores empresas de transporte para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✚ Se cuenta con una sala VIP, para clientes, en la cual se puede disfrutar de un agradable clima organizacional, agua fría, tinto, televisión por cable y sillería confortable.

- ✚ Certificarse en Sistemas de Gestión de Calidad bajo la NTC ISO 9001:2008, OHSAS 18001:2007 y obtener la calificación en el registro único de contratistas para el sector de hidrocarburos (RUC).
- ✚ Participar en ruedas de negocios y ferias especializadas organizadas por entidades gremiales locales, regionales y nacionales.
- ✚ Diseñar y distribuir material POP.
- ✚ Promover una cultura e imagen corporativa.
- ✚ Innovar constantemente la flota de vehículos y propender por una mejora continua.

6.3 ESTRATEGIAS PARA CONSERVAR CONSUMIDORES

- ✚ Diseñar un programa de formación entre los asociados, afiliados y personal en general, que permita afianzar y adoptar conceptos que mejoren el servicio.
- ✚ Promover el bilingüismo entre los conductores
- ✚ Crear alianzas estratégicas con las mejores empresas de transporte para poder satisfacer las expectativas de los clientes
- ✚ Promover dentro de la empresa y el sector mismo la cultura por la sana competencia
- ✚ El día de cumpleaños de los clientes, la empresa le envía una tarjeta de cumpleaños y los llama telefónicamente para felicitarlos
- ✚ Realizar acuerdos y convenios con los diferentes tipos de proveedores, para que los clientes se sientan bien atendidos.
- ✚ Monitorear telefónicamente o con cliente incognito los precios de la competencia.
- ✚ Crear nuevos productos o servicios y ofrecerlos en mercados antes no explorados.
- ✚ Cualificar el servicio en conductores.
- ✚ Incentivar a los clientes con un detalle en la época decembrina.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Los avances registrados en la logística han globalizado la economía, y expandido el comercio y el transporte internacional. Pero también el crecimiento de la congestión, ha incrementado los niveles de contaminación ambiental y los accidentes, en especial en las grandes ciudades.

En los países en desarrollo el sector transporte que depende sustancialmente de los gastos del gobierno, es presupuestalmente deficitario, y esto se revierte en una baja calidad del servicio. Además en los últimos años se ha podido observar un incremento notable de flujos de capital privado en el sector transporte, como consecuencia del modelo neoliberal y la apertura de mercados.

La demanda de transporte suele presentar variabilidad temporal por condiciones variables y de preferencias de los usuarios.

Cuando se despachan vehículos con determinada capacidad, la oferta debe consumirse, o se pierde. Igual ocurre con la electricidad generada, que tampoco es almacenable.

Si crece la demanda en “n” pasajeros adicionales, habrá que disponer de un vehículo de cierta capacidad, o se pierden los pasajeros en virtud del carácter indivisible del servicio.

Tamaño de vehículos y frecuencia de viajes, son factores que inciden en la calidad pero también en los costos del servicio.

¿Cuál debe ser la capacidad óptima de una vía y cómo financiarla? ¿En qué año se alcanza el 100% del nivel de servicio? ¿Paga esta generación costosas obras para las futuras generaciones?

Así surge el concepto de los “costos hundidos”, magnitud que resulta ser alta en proyectos de larga vida útil, como los puertos y aeropuertos.

Esto obliga a enfrentar el corto con el largo plazo, para obtener el beneficio neto valorando la eficiencia por los beneficios sociales de la inversión en toda su vida útil.

La planeación deberá tener enfoques de largo plazo y propender por la modulación y escalonamiento de los proyectos, cuando no sea factible la utilización de fondos de fomento.

El número de empresas que prestan los servicios en un modo dado, suele ser limitado y el producto generalmente resulta diferenciado. Así el mercado del transporte resulta ser de tipo limitado, y no un mercado de competencia perfecta.

Además, el transporte es una necesidad básica donde es viable la medida de los beneficios comunes, y necesario compartir la infraestructura y el espacio público.

El carácter de servicio público, hace que la actividad requiera de la regulación de los operadores por parte del Estado, sin afectar la competencia entre ellos.

La sociedad demanda movilidad de bienes y personas, y esto interesa mucho más que la contribución del transporte al PIB.

La inversión en infraestructura para países pobres, que al ser intensiva en mano de obra eleva el ingreso per cápita y resuelve problemas estructurales, antes que ser inflacionaria, es factor de desarrollo.

En microeconomía, el funcionamiento eficiente del transporte significa producir al mínimo costo técnicamente posible, el volumen de servicios que la sociedad demanda, cuando se fijan las tarifas de manera que reflejen los costos marginales sociales.

El transporte ayuda a distribuir regionalmente población, industrias e ingresos. El transporte especializa la logística de la distribución y origina economías internas en sectores específicos, hecho que promueve economías externas en los sectores en general.

7.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Fortalecer la imagen institucional de la organización ESCOTUR HUILA LTDA.
- ✚ Ampliación del portafolio de servicios, especialmente en todas las modalidades.
- ✚ Constituir la sucursal en el municipio de Pitalito (HUILA).
- ✚ Crea la Agencia de Viajes y Turismo, ya que contamos con el mejor parque automotor de la región.
- ✚ Realizar visitas empresariales e institucionales, con el fin de dar a conocer la Organización y los servicios que ofrece.
- ✚ Mejorar los índices de recuperación y administración de cartera morosa de los afiliados.
- ✚ Implementación y certificación del Sistema Integrado de Gestión de la Calidad, Medio Ambiente y Ruc para el sector Hidrocarburos.
- ✚ Comprar un lote en la zona Franca de Palermo, para la construcción de la serviteca automotriz.
- ✚ Revisar la estructura de costos y gastos, con el fin de ajustarla a la realidad económica de la empresa.
- ✚ Realizar convenios institucionales para aumentar los ingresos.
- ✚ Capacitar a los empleados, afiliados en cada uno de sus procesos a través del Sena, ARP y otras entidades.
- ✚ Fortalecer la cultura del servicio al cliente, el clima organizacional y el sentido de pertenencia hacia la organización.
- ✚ Procurar mantener en forma continua las actividades sociales y culturales que permitan la integración de los afiliados y sus familias. Promoviendo actividades sociales que impacten positivamente.
- ✚ Ampliar el posicionamiento de la empresa a nivel Regional, Nacional e Internacional.

BIBLIOGRAFIA

KLOTER, Philip y ARMSTRONG, Garay. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1991.

LUTHER, William. El Plan de Mercadeo. Cómo desarrollarlo y ponerlo en marcha. Barcelona: Grupo Editorial Norma, 1985.

VILLEGAS O. Fabio y RAMÍREZ P. Elías. La Investigación del Marketing y su Papel en la Gerencia. Cali: Universidad del Valle, 1998.

STANTON, William, ETZEL, Michael y BRUCE, Walter. Fundamentos de marketing. Mexico: McGrall – Hill, 1991.