

**Plan de mercadeo para la Terminal de Transporte Intermunicipal del Distrito
Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura -
Valle del Cauca, para el periodo 2022 -2025**

Angie Rocío Portocarrero Hurtado

Autora

Universidad del Valle, Sede Pacífico
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Administración de Empresas
Buenaventura, Valle del Cauca

2023

**Plan de mercadeo para la Terminal de Transporte Intermunicipal del Distrito
Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura -
Valle del Cauca, para el periodo 2022 -2025**

Angie Rocío Portocarrero Hurtado

Autora

Trabajo de grado presentado para obtener el título profesional de administradora de
empresas

Director

Fernando León López Toro

MBA

Universidad del Valle, Sede Pacífico

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Administración de Empresas

Buenaventura, Valle del Cauca

2023

**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Los suscritos profesores que actuamos como jurados, nos permitimos manifestar que el día 04 de Febrero de 2023.

Fué sustentado el Trabajo de Grado denominado: **"Plan De Mercadeo Para La Terminal De Transporte Intermunicipal Del Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso Y Ecoturístico De Buenaventura - Valle Del Cauca, Para El Periodo 2022 -2025 "**

El cuál fué preparado y sustentado por la siguiente estudiante:

NOMBRE: ANGIE ROCÍO PORTOCARRERO HURTADO

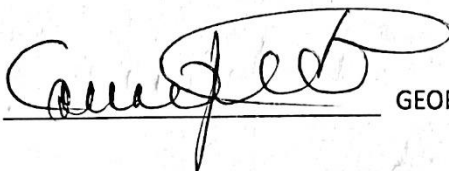
Y cuyo director fue el profesor: **FERNANDO LÓPEZ**

Teniendo en cuenta que SI Reúne los requisitos exigidos por la universidad, nos permitimos emitir su Aprobado.

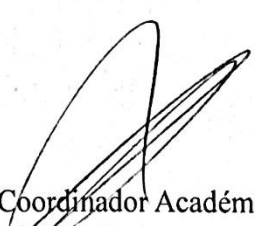
OBSERVACIONES:

En constancia se firma en Buenaventura, a los 04 días del mes de febrero de 2023.

Firma del Jurado:



GEORGE GARCES


Vo. Bo. Coordinador Académico del Programa.

ALEXANDER HERRERA.

Coordinador del programa académico Administración de Empresas.

Dedicatoria

Un trabajo de grado, no solo culmina por lo que hace el autor, sino por el acompañamiento, la condicionalidad, los esfuerzos y el apoyo brindado de otras personas, que hacen de manera posible el logro de nuestras metas.

Por esta razón, el presente trabajo de grado va dirigido primeramente a Dios, por ser el principal testigo e impulsor de vida para alcanzar mis objetivos con éxito.

Dedicado para mis familiares, por su apoyo, comprensión, respaldo además de su cariño, con el fin de avanzar en mis estudios, pero en especial a mi motor de vida y guía para salir adelante quien es mi madre, fuente de apoyo, sabiduría y comprensión.

Agradecimientos

Expreso mis más sinceros agradecimientos:

A Dios, por permitir superar cada una de las dificultades que se presentan en la vida, por brindarme la capacidad, paciencia, fortaleza, sabiduría e inteligencia para convertirme en una profesional de la Universidad del Valle.

A mi compañera de estudios, mi madre, quien es el motivo para salir adelante cada día de mi vida, y quien se esmera por construir de mí, una buena mujer y persona.

A la Terminal de Transporte de Buenaventura, por permitirme desarrollar el trabajo de investigación, con buena disposición facilitándome la obtención de la información requerida de manera oportuna.

A mi director de grado Fernando León López Toro, por haber sido parte del trabajo, impartíendome sus mejores conocimientos y enseñándome de responsabilidad, comprensión, dedicación y apoyo. De igual forma, agradezco a cada uno de los docentes que aportaron de manera positiva a la formación integral de mi carrera, en aspectos humanos, éticos e investigativos.

Resumen

El presente trabajo expone el diseño del plan de mercadeo para la Terminal de Transporte de Buenaventura; para ello se realizó un análisis interno y externo de la organización que concluyera con el diagnóstico situacional actual de la empresa y de su entorno; se determinaron debilidades, entre las que se encuentra: tener menor capacidad financiera de inversión en tecnología y publicidad, desventaja que se resalta frente a otras terminales en el país; así mismo se reconocen fortalezas como la experiencia, trayectoria, reconocimiento en el sector, además de disponibilidad de infraestructura, de igual manera se evidencian las amenazas y oportunidades que posee la empresa. Seguidamente, se formuló las decisiones estratégicas de marketing por medio de la elaboración de los objetivos, la determinación del posicionamiento, segmentación y marketing mix. Al igual que el diseño de las decisiones operativas de marketing mediante la formulación del plan de acción, que promueva el posicionamiento, la participación, retención, fidelización de clientes y tácticas de mercado para la Terminal de Transporte de Buenaventura.

Palabras Claves:

Mercadeo, planificación de mercadeo, estrategias de mercadeo, neuromarketing, branding, terminales de transportes.

Contenido

Lista de Tablas	10
Lista de Figuras.....	11
Lista de Gráficas	12
Introducción.....	13
Problema de Investigación	15
Planteamiento del Problema	15
Formulación del Problema	22
Sistematización del Problema.....	22
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	23
Justificación.....	24
Marco de Referencia.....	27
Estado del Arte	27
Marco Contextual.....	29
A Nivel Internacional.....	29
A Nivel Nacional	32
A Nivel Regional	35
A Nivel Local.....	39
Marco Conceptual.....	41
Marco Teórico	44
Marco Legal	56
Entidades.....	56
Documentos.....	57
Metodología	63
Tipo de Estudio	63
Exploratorio	63
Método de Investigación	63
Deductivo.....	63
Tipo de enfoque	64
Mixto	64
Población y Muestra	65

Selección de la población	65
Selección de la muestra	65
Proceso Metodológico	67
Instrumento Metodológico.....	68
Técnicas de recolección	68
Consulta a los actores	68
Encuesta.....	68
Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	69
Primaria	69
Secundaria	69
Resultados de la Encuesta.....	71
Análisis de los resultados	71
Caracterización de la Terminal de Transporte de Buenaventura	93
Reseña Histórica.....	93
Misión	93
Visión	94
Política de calidad	94
Objetivos Empresariales	94
Organigrama.....	95
Plan de mercadeo para la Terminal de Transporte de Buenaventura	96
Análisis y diagnóstico situacional.....	96
Análisis Externo	96
Análisis Interno	97
Diagnóstico Situacional FODA.....	99
Objetivos de Marketing	102
Objetivo general.....	102
Objetivos específicos.....	102
Estrategias de Marketing	103
Segmentación del Mercado	103
Posicionamiento	105
Marketing Mix	106
Plan de Acción	108
Conclusiones.....	116

Recomendaciones.....	118
Referencias	119
Anexos	127
Anexo 1: Encuesta de Satisfacción.....	127

Lista de Tablas

Tabla 1 Comportamiento de los despachos y pasajeros año 2021	20
Tabla 2 Investigaciones anteriores.....	27
Tabla 3 Terminales en el Valle del Cauca.....	37
Tabla 4 Empresas de Transporte de Buenaventura.....	40
Tabla 5 Ley 336 de 1996.....	57
Tabla 6 Ley 105 de 1993.....	58
Tabla 7 Ley 2198 de 2022.....	59
Tabla 8 Decreto 2762 de 2001.....	60
Tabla 9 Decreto 171 2001.....	61
Tabla 10 Decreto 1326 de 1998.....	61
Tabla 11 Decreto 1079 de 2015.....	62
Tabla 12 Procesos metodológicos	67
Tabla 13 Ficha Técnica	71
Tabla 14 Detalles de los resultados obtenidos en la primera pregunta	72
Tabla 15 Detalles de los resultados obtenidos en la segunda pregunta	73
Tabla 16 Detalles de los resultados obtenidos en la tercera pregunta.....	75
Tabla 17 Detalles de los resultados obtenidos en la cuarta pregunta	76
Tabla 18 Detalles de los resultados obtenidos en la quinta pregunta	78
Tabla 19 Detalles de los resultados obtenidos en la sexta pregunta	79
Tabla 20 Detalles de los resultados obtenidos en la séptima pregunta	80
Tabla 21 Detalles de los resultados obtenidos en la octava pregunta	82
Tabla 22 Detalles de los resultados obtenidos en la novena pregunta	83
Tabla 23 Detalles de los resultados obtenidos en la décima pregunta	84
Tabla 24 Detalles de los resultados obtenidos en la onceava pregunta	86
Tabla 25 Detalles de los resultados obtenidos en la doceava pregunta	87
Tabla 26 Detalles de los resultados obtenidos en la treceava pregunta	88
Tabla 27 Detalles de los resultados obtenidos en la catorceava pregunta	89
Tabla 28 Detalles de los resultados obtenidos en la quinceava pregunta.....	91
Tabla 29 Detalles de los resultados obtenidos en la dieciseisava pregunta.....	92
Tabla 30 Análisis PESTEL	96
Tabla 31 Diagnostico situacional Interno.....	97
Tabla 32 Diagnostico Interno	99
Tabla 33 Diagnostico Externo	100
Tabla 34 Segmentación geográfica.....	103
Tabla 35 Segmentación demográfica.....	103
Tabla 36 Segmentación psicológica.....	104
Tabla 37 Segmentación conductual	104
Tabla 38 Plan de acción 1: Objetivos y Estrategias	108
Tabla 39 Plan de acción 2: Objetivos y Estrategias	110
Tabla 40 Plan de acción 3: Objetivos y Estrategias	112
Tabla 41 Plan de acción 4: Objetivos y Estrategias	113
Tabla 42 Plan de acción 5: Objetivos y Estrategias	114

Lista de Figuras

Ilustración 1 Construcción de un plan de marketing.....	45
Ilustración 2 Procesos de Marketing	48
Ilustración 3 Pirámide de las necesidades	51
Ilustración 4 Escala de medición de Likert	52

Lista de Gráficas

Gráfica 1 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la terminal de transporte de Buenaventura?	72
Gráfica 2 ¿Por qué motivo ha utilizado el servicio?	74
Gráfica 3 ¿De acuerdo a su ubicación, usted donde aborda como pasajero los carros de la terminal?.....	75
Gráfica 4 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo al aseo?	77
Gráfica 5 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la atención al cliente?.....	78
Gráfica 6 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la seguridad?	79
Gráfica 7 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la movilidad?	81
Gráfica 8 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a los alimentos?	82
Gráfica 9 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a los baños?	83
Gráfica 10 ¿Considera que los vehículos habilitados para realizar el transporte están en buen estado?	85
Gráfica 11 ¿Los precios del servicio son justos y acordes a las distancias?	86
Gráfica 12 ¿Considera que se presenta retrasos de salida con los buses respecto a la hora que le fue indicada, al momento de comprar el tiquete?	87
Gráfica 13 ¿Considera que la terminal de transporte de Buenaventura, debería tener otra sede física en la parte continental del distrito?	88
Gráfica 14 ¿Considera que el diseño de estrategias de marketing sería una medida positiva para incrementar la demanda?	90
Gráfica 15 ¿Cree que la mejora del servicio en las unidades de transporte sería una buena estrategia para atraer clientes?	91
Gráfica 16 ¿Considera que la implementación de la publicidad como redes sociales, permitirá promocionar a la terminal y ser más conocida en el sector?	92

Introducción

En la actualidad, el marketing ha logrado obtener una importante acogida en el mundo empresarial, pues este ha demostrado que si se realizan actividades al interior de las organizaciones que vayan encaminadas hacia un núcleo de clientes potenciales, las posibilidades de alcanzar metas a corto o mediano plazo son mucho más factibles.

Dicho de otra forma, el mercadeo o marketing en primera medida gestiona estrategias enfocadas en el precio, producto o servicio, plaza, promoción y productividad de las empresas, para luego penetrarlas en el mercado (especialmente en el target) y de esta forma poder concluir con la implementación de un método analítico, así como de un control del flujo en las actividades que tienen lugar en la empresa.

Ahora bien, la Terminal de Transporte de Buenaventura presenta problemáticas importantes en la organización, las cuales lo han llevado al punto crítico de carecer de recursos que le permitan impulsarse y permanecer intacta en el mercado. Un claro ejemplo de esta situación es la informalidad como competencia desleal, que le ha quitado participación del mercado en un 11% a la terminal de transporte, afectando así el flujo de la movilidad.

Al mismo tiempo, la falta de un plan de mercadeo ha generado vacíos en las estrategias de participación y fidelización de los clientes, lo que, sin duda alguna es una suma a las problemáticas ya anteriormente relacionadas.

En razón a lo antes expuesto, el presente trabajo se desarrolló como se enuncia a continuación:

Primer capítulo, referente a la caracterización y sistematización del problema de investigación, el cual se obtendrá a partir de información relevante extractada del

sector y del entorno en la cual esta empresa opera, para poder desarrollar el trabajo, posteriormente se encaminan los objetivos para el estudio y realización del proyecto, además de la justificación que busca precisar los motivos que llevaron a efectuar la presente investigación.

El segundo capítulo corresponde al marco de referencia, que cumple la función de indicar las bases teóricas de la investigación, construyendo una serie de instrumentos que sirvieron de apoyo para la estructuración del trabajo; esto, por medio del estado del arte como sector de transporte, el marco conceptual para tener claro los términos utilizados en esta investigación, el marco teórico como soporte al desarrollo del trabajo y finalmente el marco legal el cual direcciona la organización objeto del presente estudio.

El tercer capítulo, describe el enfoque metodológico aplicado en el proyecto, describiendo su desarrollo, el tipo de estudio, así como el método de investigación, el tipo de enfoque, la población objetivo, los procesos e instrumentos metodológicos, las fuentes y técnicas de recolección, además de la obtención de los resultados.

El cuarto capítulo hace relación a la caracterización de la empresa, llevando a cabo un énfasis en la historia, misión, visión, objetivos y organigrama empresarial.

El quinto capítulo, corresponde al diseño del plan de mercadeo, partiendo del análisis desarrollado desde los componentes de carácter externo e interno de la empresa, además, el diagnóstico situacional, las decisiones estratégicas y las decisiones operativas de marketing.

Para terminar, se describen las conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta para el fortalecimiento del mercado.

Problema de Investigación

Planteamiento del Problema

En Colombia, las empresas que operan y administran los terminales de transporte de tipo terrestre están clasificadas como sociedades con capital de carácter público, privado o mixto. Dichas instituciones cuentan con una personería jurídica, así como de autonomía administrativa, con una organización propia y patrimonio particular. Las actividades de estas empresas se dirigen desde las indicaciones pertinentes de acuerdo al tipo de sociedad (limitada, anónima, personal, etc.) que constituyen (Ministerio de transporte, 2001).

Estas terminales están situadas de manera estratégica en las distintas ciudades y municipios del país, con el fin de brindar facilidad en la movilidad a la población que, dentro de sus condiciones económicas, sociales y culturales utilizan para transportarse.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura es considerado el puerto principal de Colombia, siendo una de las ciudades más pobladas del Departamento del Valle del Cauca, según estimaciones desarrolladas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), indican que para el año 2022 la ciudad cuenta con 315.743 habitantes. En vista de los diferentes sectores productivos y su importancia, la industria del transporte juega un papel predominante en la región, no solamente por el tránsito de mercancías a través de los corredores colindantes con la ciudad, sino también por el transporte de pasajeros hacia las diferentes ciudades del país, toda vez que Buenaventura moviliza más de 240.000 pasajeros al año.

Ahora bien, para este distrito fue diseñada una empresa pública de carácter descentralizado que actúa bajo los preceptos establecidos en el Plan de Desarrollo

Distrital y la administración vigente de cada gobierno, denominada bajo el nombre de “Terminal de Transporte de Buenaventura”, creada el 20 de mayo del año 1978 y que desde su fundación se encuentra ubicada en la carrera 5a N.º 7-32 en el barrio Obrero, segundo piso en el distrito de Buenaventura. Siendo el único terminal que presta la actividad de transporte intermunicipal en la industria; con 44 años de trayectoria en el sector de transporte de pasajeros desde el TTB a otros sectores fuera del casco urbano.

Dicha organización cuenta con 11 empresas afiliadas, que prestan su servicio al interior de las instalaciones del terminal, con rutas hacia Cali, Armenia, Bogotá, Buga, Medellín, Tuluá, Pereira, Ibagué y Choco, movilizand o un promedio de 620 pasajeros al día, siendo la ruta de mayor frecuencia Buenaventura-Cali, con una participación de 336 pasajeros al día, representando el 54,19% de la movilidad del transporte. Además, los ingresos diarios de la terminal oscilan en \$3.200.000, los cuales están conformados por:

- **Tasa de uso:** Este concepto hace referencia al valor que representa el uso de las instalaciones de la terminal, siendo esta de \$2.000.000 diarios, equivalente al 62,5% de los ingresos.
- **Arrendamiento:** Aporta un ingreso de \$1.000.000 diarios que corresponde al 31,25% de los ingresos diarios de la terminal.
- **Alquiler de concesiones:** Esta se dividen en baterías sanitarias, guardaequipajes y parqueadero, generando un ingreso de \$200.000 diario, iguales al 6,25%.

El Terminal de Transporte de Buenaventura (TTB) ha logrado mantenerse a lo largo del tiempo, sin embargo con el surgimiento del transporte informal, que se ha convertido en una problemática a nivel nacional la cual afecta la productividad de las

terminales de transporte en el país y a la que Buenaventura no es ajena a esta situación, principalmente en la zona que opera en el sector del retén en la parte continental del distrito, debido a que se ha visto perjudicada desde el año 2009 la productividad de la empresa con una pérdida diaria de \$2.400.000, a razón de la movilización de 80 pasajeros diarios que transporta la actual competencia, generando una disminución en las ventas y en los ingresos de la terminal, perjudicando de esta manera no solo a las empresas, a los conductores, sino a los 26 trabajadores de la organización, divididos de la siguiente forma: 12 trabajadores de planta, 9 contratistas y 5 de vigilancia. Lo cual puede llevar al cierre de la organización.

De acuerdo a Yency Parra secretaria general de la TTB (2022):

El transporte informal siempre ha existido, pero ha cogido fuerza en Buenaventura en el año 2009 cuando desde el terminal dejan de operar el servicio de transporte en taxi, quienes eran los que prestaban el servicio puerta a puerta desde el terminal, donde estos mismos recogían a los pasajeros desde las casas hasta dejarlo en su punto de destinos.

Por otra parte, Carlos Reyes (2019), ex subgerente de la Terminal de Cali afirma lo siguiente:

En Buenaventura existen vehículos de tipo particular y de servicios especiales; los cuales son escogidos debido a que las terminales disponen de un itinerario que va de Terminal a Terminal y solo interrumpen su trayecto en sitios autorizados, en cuanto al informal, no tienen establecidos paraderos o sitios fijos que les impida realizar desviaciones, lo que les permite dejar a los pasajeros en la casa o cerca de la misma, convirtiéndose en una desventaja para las empresa frente a la informalidad.

Además, afirma que el lugar más afectado de Cali - Buenaventura por la intrusión de la piratería es el que se encuentra localizado en la parte del Oeste de la ciudad con destinos a Buenaventura, Loboguerrero, Cisneros y otros sectores.

Asimismo, señala que el fenómeno de la informalidad trae consigo muchas afectaciones al sector transportador en especial el de Buenaventura y Cali, al mismo tiempo que hay menos despachos a cada destino, perjudicando los ingresos de las empresas legalmente autorizadas por el Ministerio de Transporte, la economía de la Terminal, los ingresos de los conductores y sus familiares.

Además, las falencias que presenta la Terminal de Transporte de Buenaventura están divididas de la siguiente forma:

- Deficiencia en la infraestructura de la terminal, la cual no cuenta con servicios operativos y auxiliares necesarios para hacer frente a las actividades de transporte que se lleva a cabo en la organización. Así mismo esta sede cuenta con espacios reducidos en las salas de espera, áreas de circulación operativa y puesto de información, afectando consigo la calidad del servicio ofrecido en la TTB y por ende generando retrasos en la salida de los buses, tiempo de espera, confianza y control en la movilidad.
- La organización no posee un norte u orientación clara respecto a su futuro, como es la realización de un plan de mercadeo que promueva estrategias de marketing eficaces que se articulen a las demandas del mercado y visión de la empresa, garantizando la entrada a nuevos clientes, aumentando la competitividad, además del liderazgo en el sector.

Queda claro que otorgar un servicio que supla las exigencias de los clientes no es fácil, el precio y su variación son medidas que influyen en la vida económica de los usuarios, sin embargo, el desarrollo de un entorno favorable para el manejo del consumidor es supremamente importante para garantizar un desarrollo económico en la terminal.

- Implementación de marketing online, la Terminal de Transporte de Buenaventura actualmente tiene una página web que permite el fortalecimiento de la marca, pero esto no ha sido suficiente para tener éxito en las operaciones de la empresa, debido a que no existe una conexión con los clientes, donde se permita la venta de tiquetes desde la web que dirija la comunicación y comercialización electrónica del servicio.
- El COVID-19, fue una causante adicional para que la organización presentara falencias en sus ventas y operatividad, debido a que la actividad del transporte terrestre intermunicipal permaneció inactiva por las restricciones de circulación y traslado establecidas mediante decretos por el gobierno nacional, producto del aislamiento obligatorio que inicio en el año 2020 entre el mes de marzo hasta agosto del mismo año, generado por la pandemia del Covid-19.

Fredy García (2021), director ejecutivo del consejo superior del transporte afirma que:

Las terminales se hallaron en un contexto de decrecimiento de la demanda de servicios a raíz del covid-19, donde aún no se han recuperado debido a que los usuarios abandonaron la prestación del servicio brindado por las empresas, a razón de las medidas de movilidad establecidas que afectaron la economía y la sustentabilidad de las organizaciones en la actualidad.

Esta lo demuestra los informes generados por la Terminal de Buenaventura en los últimos 2 años:

Tabla 1 Comportamiento de los despachos y pasajeros año 2021

COMPORTAMIENTO DE DESPACHOS Y PASAJEROS AÑO 2021									
AÑO	2021	2019	DIFERENCIA	%	AÑO	2020	2019	DIFERENCIA	%
DESPACHOS	43.570	77.960	-34.390	-44%	DESPACHOS	13.127	77.960	-64.833	-83%
PASAJEROS	238.989	629.242	-390.253	-62%	PASAJEROS	67.445	629.242	-561.797	-89%

Fuente: Terminal de Transporte de Buenaventura, (2022)

Elaboración: Propia

El covid-19 afecto considerablemente las operaciones de la TTB, que se vio reflejado en los datos de movilidad en cifras antes, durante y después de la pandemia, tal como muestra la tabla anterior (ver Tabla 1) donde de acuerdo a las vigencias 2020 y 2021 la empresa no ha logrado aún estabilizarse o estar por encima de la producción del 2019, a pesar que frente al periodo 2020 si se presentaron operaciones por parte de la empresa, pero la cantidad de despachos y de pasajeros no fueron suficientes para reestablecer su operatividad, solo 13.127 fueron los despachos producidos, lo que equivale a un decrecimiento del -83% respecto al año 2019 y por otro lado se trasladaron 67.445 pasajeros, datos que muestran una reducción del -89% con respecto al año 2019.

Ahora bien, frente al año 2021 la cantidad de despachos fue de 43.570, lo que equivale a un decrecimiento del -44% respecto al año 2019, por su parte se trasladaron 238.989 pasajeros, cifras que correspondieron a una reducción de -62% frente al año 2019.

En base a lo anterior, se observa que la terminal aumento su producción en el año 2021, pero esto no fue suficiente para la recuperación de su operatividad

respecto al año 2019, lo que refleja la incapacidad e insuficiencia en el mercado, provocando con ello la disminución en los despachos y traslado de pasajeros.

Tal como lo menciona Henry Mosquera jefe operativo de la terminal (2022):

Antes salían aproximadamente 112 vehículos hacia la ciudad de Cali, en la actualidad solo salen menos de 77; hacia Armenia salían por lo menos 2 en horarios distintos, hoy ya han descendido; hacia la ciudad de Buga y Tuluá se despachaban 30 vehículos, ahora salen menos de 18 y finalmente para Medellín y Bogotá se envían de 2-1 vehículo por día.

Así mismo la Gerente de la TTB Epifanía Mosquera Rodríguez (2022), afirma que:

La organización tiene una situación de preocupación por el descreimiento de usuarios en el uso del transporte, provocando que este no mantenga un desplazamiento con normalidad debido a la ausencia de pasajeros, motivo por el que las organizaciones se inhiben de enviar buses por los gastos que esta produce.

En base a lo antes expuesto, es evidente la necesidad de diseñar el plan de mercadeo por medio de la autorización y apoyo de la gerente, así como de los trabajadores que conforman el Terminal de Transporte de Buenaventura, que propenda por la retención, fidelización de los clientes, fortalecimiento del posicionamiento, reconocimiento, mejora de la participación y estandarización del mercado, convirtiéndose en un lugar privilegiado para los usuarios a la hora de comprar el servicio.

Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de mercadeo para la Terminal de Transporte Intermunicipal del Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura -Valle del Cauca, para el periodo 2022-2025?

Sistematización del Problema

- ¿Cómo es la condición actual en el contexto interno y externo de la Terminal de Transporte?
- ¿Qué características debe tener el plan de acción del mercado?
- ¿Qué estrategias se deben diseñar para mejorar la retención y fidelización de los clientes en la empresa?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan de mercadeo para la Terminal de Transporte Intermunicipal del Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura - Valle del Cauca, para el periodo 2022-2025.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Terminal de Transporte de Buenaventura.
- Establecer los objetivos y las decisiones estratégicas de marketing.
- Formular el plan de acción para la Terminal de Transporte de Buenaventura.

Justificación

En los últimos años se ha comprobado cómo el mundo se ha encaminado a la globalización, proceso esencial para sobrevivir en el mercado, por lo cual hoy en día el marketing es un mecanismo que todo gerente y empresario debe entender debido a que esta se compone mediante un proceso social y administrativo. Posee un componente social porque este es desarrollado por personas y para personas por medio de la satisfacción de sus necesidades y deseos, e igualmente posee un componente administrativo debido a que en la actualidad no es idóneo plasmar ideas deslumbrantes sino se cuenta con una planificación, organización e implementación que permita el aumento al éxito y la competitividad en un mundo globalizado.

Tal argumento lo sustenta Leidy Uzme (2018): Una empresa que goce de un plan de mercadeo cuenta con mejores posibilidades de éxito que el que no posea esta herramienta; ahora bien, el plan de mercadeo les ofrece la pertinencia a las compañías de tener orientación, propósito y a determinar el enfoque en base a los campos que se deban enfatizar para asegurar las metas de la organización. El desarrollo del plan brinda claridad a la empresa sobre que se debe hacer y cómo hacerlo, de esta forma incita a que la compañía y los directivos delegados en el cargo comercial efectúen las instrucciones precisas para llevarlo a feliz término.

Sin embargo, se han realizado estudios en situación de personas y se evidencia que aquel que cuenta con un proyecto de vida triunfa mejor que aquellos que no lo tienen, y esos que tienen un proyecto ganan más si tienen su plan por escrito; dicho estudio desarrollado dentro del enfoque de la exitología, en otras palabras, la forma en que las personas consiguen el logro en sus vidas, se puede extraer al plano empresarial. Por otra parte, una

organización lograría muy bien funcionar sin un plan de mercadeo, sin embargo, no garantiza su sustentabilidad a largo plazo. Aun una compañía que tenga asegurada su sostenibilidad por la cualidad, condición y propiedades de sus productos o bien sea por la funcionalidad de sus diligentes u otras características, sin un instrumento es probable que esté desaprovechando la oportunidad de generar más peso para sus socios que aquel que desarrolla en situaciones en donde no se ha hecho un plan formal de mercadeo, preciso porque está perdiendo oportunidades de mejoramiento y crecimiento que brinda esta herramienta.

Por consiguiente, el desarrollo de un plan de marketing es el arma fundamental para ejecutar estrategias y tácticas en aras de posicionar un bien o servicio de acuerdo al público objetivo segmentado. Dicha investigación debe tener claro los objetivos, metas y las garantías mínimas de éxito para triunfar con el plan.

La Terminal de Transporte de Buenaventura es una empresa pública, la cual actúa bajo los preceptos establecidos por el Plan de Desarrollo Distrital. Esta compañía cuenta con 11 empresas afiliadas las cuales prestan su servicio al interior de las instalaciones para brindar facilidad en la movilidad a la población hacia las diferentes ciudades del país.

Ahora bien, lo que busca este proyecto es diseñar un plan de mercadeo para la TTB, ello debido a que no cuenta con un norte u orientación de su futuro como es el diseño de estrategias de marketing que le permitan aumentar y fortalecer la calidad del servicio que presta. Al mismo tiempo han llegado nuevas competencias donde los consumidores buscan otras alternativas como son los vehículos particulares y de servicios especiales, por lo que es importante que la organización cuente con una carta de navegación como lo es el desarrollo del plan, ello puesto que ayuda a tener

una relación de cerca con el cliente, mejorando de esta forma las ventas, la figura de la empresa y el servicio.

Marco de Referencia

Estado del Arte

Tabla 2 Investigaciones anteriores

Autor(es)	Título	Año	Metodología	Resultados
Yosmar G. Rivera y Carlos E. Cufiño	Diseño de un plan estratégico de mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán S.A.S, de la ciudad de Pamplona.	2019	La presente investigación tiene la aplicación de método deductivo, con enfoque mixto y tipo investigativo.	Se le entregó a la empresa de transportes especiales de Santurbán un plan de mercadeo que le permitiera mejorar aspectos como la planificación, competitividad, atención al público, y estrategias de marketing y comunicación.
Jordy S. y Jorge B. Llandán	Implementación de una plataforma virtual para la venta de pasajes de ruta de transporte terrestre. Caso de estudio: Cooperativa de Transporte Posorja.	2018	Enfoque descriptivo y cuantitativo y un diseño de investigación no experimental transaccional.	Se logró diseñar un sitio Web que le permitiría a los usuarios reservar sus tiquetes vía online y evitar colas largas y agotadoras en los puntos directos de ventas de la Cooperativa de Transporte Posorja.

Lindy E. Muñoz y Alexander Suarez.	Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa s.a. Chiclayo.	2019	La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, desarrollando un estudio de tipo descriptivo - no experimental, como técnica utilizada se implementó tanto entrevistas como encuestas.	Se conoció el panorama actual plan de marketing de la empresa, por medio de factores como el macroentorno y microentorno de la empresa, así como de las estrategias de marketing implementadas.
Diana del R. Quimí y Jannery A. Robles M.	Plan de marketing para incrementar la participación de mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas Terminal Terrestre del Guayas.	2020	Investigación descriptiva, de enfoque mixto y una investigación no experimental	Se encontraron problemáticas que afectaban la calidad del servicio, así como la competitividad en términos de los precios, así como la calidad de la promoción y venta. Como medida a estas problemáticas se establecieron estrategias contundentes.

Fuentes: (Yosmar G; Carlos E, 2019) (Jordy S.; Jorge B, 2018) (Lindy E. Muñoz y Alexander Suarez, 2019) (Diana del R.; Jannery A, 2020).
Elaboración: Propia

Marco Contextual

A Nivel Internacional

El transporte a nivel internacional cuenta con el poder de impulsar las economías, ayuda a enfrentar el cambio climático y a conectar a las personas con servicios básicos tales como, la oferta de instituciones de salud o educación. En otras palabras, sin importar si los niveles de población mundial son altos o bajos, cada ente gubernamental en los países debe ofrecer unas ofertas acordes. (Banco Mundial, 2021).

Desde América Latina y la región Caribe, el medio de transporte más empleado en las ciudades por los usuarios son los buses, a pesar de esto, son insuficientes en su calidad, dado que estas operan en medio de automóviles y vehículos de dimensiones diferentes, generando congestión en la malla vial, retrasos en los horarios de llegada, un aumento en el impacto a los recursos ambientales, así como accidentes de tránsito. Dichos problemas se basan en las altas dificultades frente a la gestión y operación de la oferta de transporte terrestre, ya que la calidad y eficiencia del sistema depende de una planificación correcta que permita ofrecer un servicio a tiempo y agradable, así como de la debida intervención por parte de autoridades gubernamentales generando normas y leyes que promuevan dicha gestión (CELI, 2018).

En el caso del continente europeo la estructura organizativa del sector de servicios de transporte público urbano es homogénea, esto gracias a que un organismo público regula los servicios de transporte. La iniciativa CIVITAS es la entidad que desde hace veinte años establece en las ciudades de la Unión Europea los lineamientos legales y preceptos necesarios para la implementación de políticas estratégicas de transporte urbano que buscan promover la movilidad urbana

sostenible. Con ello se intenta promover una nueva dinámica comportamental y de actitud en los ciudadanos, agentes planificadores, así como los sectores de índole pública, privada o políticos, con el propósito de promover un modelo de gestión de transporte ecológico y sostenible. Dicha iniciativa es aprobada y motivada por la Unión Europea, y ostenta un alto nivel de participación de diferentes regiones. (CIVITAS, 2012).

Bajo estas consideraciones, de acuerdo con (Angulo et al., 2018). El transporte es una actividad fundamental para el crecimiento social; en todas las investigaciones se le sitúa en una posición preponderante y principal, su función ha sido vista como una herramienta para el avance de los pueblos desde los inicios de la población humana, incluso antes del asentamiento humano y obviamente desde el comienzo de la vida urbana. Así pues, en el concepto de operatividad del Estado y su ámbito de actuación, el transporte se clasifica como un elemento crucial, indispensable e imprescindible, asegurando el gozo y placer de una comunidad, como la adecuada movilización de los individuos.

Además de acuerdo a estos autores, a nivel mundial existen diferentes tipos de transporte los cuales son los siguientes:

- **Transporte Multimodal.**

Este corresponde al medio de transporte que opera bajo la unificación de una misma carga, con el fin de no interrumpir o destruir el empaque o contenido por medio de la utilización de dos o más vehículos de carga diferentes.

- **Transporte Marítimo.**

El transporte marítimo presenta una relevancia esencial en el ámbito internacional, dada su potencialidad y amplia capacidad en la movilización de cargas de diferentes volúmenes a bajo coste, siendo el medio de transporte preferido por los grandes productores, además del más utilizado para la distribución y transporte de carga en asociado a actividades de comercio exterior.

- **Transporte Aéreo.**

Los aviones a nivel internacional se utilizan no solo para transportar personas, sino también para articular la entrega de bienes, facilitando las operaciones comerciales llevadas a cabo en todo el mundo. En el transporte aéreo se modifica la tarifa más favorable del concurso vial para los viajeros y mercancías que se transitan; además, esta mejora y facilita el apoyo a la expansión de la comercialización y la producción de commodities. En este sentido, el transporte cobra cada vez más importancia a medida que logra integrarse a los sistemas de comunicación a través de los nuevos mercados, cadenas de suministro y calidad de servicio requerido, ello debido al ser el medio más rápido para el traslado de personas y bienes.

- **Transporte Terrestre.**

Con el paso del tiempo, el transporte vía terrestre representa el primordial medio a nivel mundial para la distribución de mercancías, por medio de procesos de importación y exportación. Cada día miles de vehículos en las carreteras realizan transacciones comerciales, de los cuales se encuentran supeditadas bajo la economía y el abastecimiento del mercado.

Según (Foro Económico Mundial, 2011), algunos de los factores determinantes para el acceso a las diversas actividades en la oferta de servicios y transacciones económicas ya sea desde el escenario nacional o internacional, representa el hecho de contar con una red de infraestructura de transporte bien desarrollada en las ciudades. Las diversas modalidades de transporte, vinculando la calidad de las rutas, puertos, sistemas férreos y transporte aéreo, promueven a los emprendedores al permitir la distribución de los servicios y productos a los diversos tipos de mercado de forma efectiva, además, facilitando el desplazamiento de los empleados hacia mejores condiciones de empleo.

A Nivel Nacional

Colombia, ubicada en América del Sur, cuenta en su área continental con dos costas, en un sentido se encuentra el océano Pacífico ubicado al occidente del país y el mar Caribe ubicada en la zona norte, su capital es Bogotá D.C. (Universidad EATIF, 2021).

El sector transporte en el País desempeña una función transcendente en la composición económica, pues representa un factor que determina la competitividad en la cadena de distribución de los bienes y servicios que se ofertan en los mercados desde el ámbito internacional, además, la importancia del transporte terrestre también impacta en la producción industrial, agrícola. Facilitando el incremento del bienestar a los ciudadanos al permitir el desplazamiento para adquirir servicios básicos. Así mismo representa un importante generador de renta para el Estado, que promueve el sector laboral en los contextos públicos y privados, lo que disminuye la disparidad respecto al ingreso per cápita (Ministerio de transporte, 2005).

En Colombia, el mal estado de las vías tiene importantes repercusiones en los sistemas de transporte, además, existen zonas con ausencia de las mismas lo que no permite la interconexión de todo el territorio nacional, lo que implica limitaciones para la producción en el Estado. En otro sentido, el transporte público no oferta un servicio de calidad, que genere confiabilidad y se encuentra limitado por su acceso, se vinculan también otros importantes factores como la poca articulación con otros actores sociales como peatones y ciclistas. Además, la alta demanda del parque automotor promueve la congestión vial y con esto un alza en los niveles de polución el pasar de los años. (Findeter, 2021).

Bajo este contexto, el Ministerio de transporte (2005), establece que las empresas que ofertan servicios de transporte Intermunicipal de pasajeros, que operan bajo la modalidad de libertad de acceso, seguridad y calidad, bajo una compensación económica, se clasifican en dos grupos:

- 1. Empresas de transporte:** (i) Fungen como agentes intermediarios entre los usuarios y las empresas propietarias del parque automotor; (ii) definen las condiciones y cualidades de los servicios; (iii) para poder operar en todas las localizaciones se debe cumplir ineludiblemente con el derecho de uso de ruta; (iv) proveen servicios de intermediación de carácter comerciales los cuales deben ser seguros, también financieros y logísticos; (v) su remuneración se efectúa a través de un valor que equivale al porcentaje sobre el cual se calcula los niveles de ingresos del servicio; (vi) pueden adquirir vehículos que sean de su propiedad.

- 2. Empresas con tenencia de parque automotor:** Las cuales deben cumplir: (i) poseen el dominio y la tenencia de los automotores; y (ii) deben contar con un contrato que evidencia la vinculación a una empresa de transporte que les permita llevar a cabo la prestación del servicio.

Ahora bien, dado lo anterior según proyecciones de Fedesarrollo (2021), durante la vigencia 2021 el producto interno bruto de Colombia fue impulsado en mayor medida por grandes sectores, tales como el comercio y el transporte en un 10%, seguido de la construcción con un 6,4%, actividades inmobiliarias en un 5,3%, actividades de tipo artístico y de esparcimiento 5,3% y finalmente actividades financieras, así como de seguros en un 4,3%.

Por consiguiente, la industria del transporte aparte de ser un campo que produce infinitos beneficios para las personas en cuanto a movilidad y economía, posee elementos que lo perjudican directamente. Por esta razón, las amenazas a la industria también deben ser consideradas como un factor preponderante dentro del análisis, debido a la contaminación del aire provocada por diversos medios de transporte y el uso exagerado de energía, donde la mayoría son suministros energéticos tradicionales no renovables. La industria del transporte es el más grande en el gasto de energía en el país con un consumo del 38%, acompañado de las industrias con un 24%, los hogares con el 19% y el sector del comercio del 5%. (Findeter, 2021).

Además, cabe resaltar que el transporte terrestre en Colombia para el producto interno bruto representa el 68,5% del PIB del país, deduciendo de esta forma que el transporte público es la clase de operación que tiene mayor impacto en la promoción de la industria colombiana.

A Nivel Regional

El Valle del Cauca es una región con gran potencial de crecimiento y desarrollo en Colombia. Este departamento se encuentra en el área sur occidental del país y se compone por diferentes costas ubicadas en el océano Pacífico, cuenta con una superficie de alrededor de 200 kilómetros, en esta región se encuentra el distrito de Buenaventura (Alcaldía de Santiago de Cali, 2021).

Buenaventura es único en el Valle del Cauca y en el país, debido a que es el puerto con mayor aporte al comercio exterior, simbolizando más del 50% aproximadamente de toda la carga generada a nivel nacional específicamente en importación, convirtiéndose principalmente en el movilizador del transporte marítimo del sector.

Ahora bien, de acuerdo a lo indicado por la Gobernación del Valle del Cauca (2018), esta región ha contribuido fundamentalmente en el panorama económico a nivel nacional, aportando el 13,81% al valor agregado a nivel nacional, seguido por Bogotá D.C. en un 25,39% y el Departamento de Antioquia que reporta un 18,20%. Además, el Valle del Cauca reporta un 12,52% del valor unificado a nivel nacional, ello por debajo de Bogotá D.C. con 2,75%.

Además, de acuerdo a toda Colombia (2018), el departamento para garantizar el desplazamiento a su comunidad utiliza el transporte terrestre, marítimo, aéreo y ferroviario, para conectar cada uno de los territorios que la conforman. Ahora bien, el medio de transporte de mayor trascendencia a nivel nacional es el terrestre; el centro donde se concentra su red vial en sentido norte y sur, que vinculándose a la carretera Panamericana, atravesando la zona plana del territorio con vías arteriales hacia el puerto de Buenaventura, y sus afluentes con la Bogotá D.C, Neiva, Medellín, Pereira Armenia, Ibagué y Popayán.

La región del Valle del Cauca cuenta con una red vial de unos 6.530 km de longitud, que consiste del 735,18 km correspondiente al 8,92% del total de la red del país, el 904,76 kilómetro corresponde al 10,98% de la sub-red, y los 6.601,69 kilómetros son pertinentes al 80,10% de la tercera red. Además, INVIAS ocupa 543,63 kilómetros de longitud que hacen partes de sus vías, cuenta con un área de 1.305,59 kilómetros además de las ciudades adscritas al centro con 4.752,47 kilómetros.

Ahora bien, de acuerdo al Ministerio de Transporte (2018), los distintos medios de transporte que tiene el departamento se describen como:

- **Transporte Aéreo.**

El Valle del Cauca posee aeropuertos en las ciudades: El distrito de Buenaventura, así como sus municipios de Cartago, Palmira y Tuluá. En el municipio de Palmira se ubica el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón que brinda el servicio al distrito de Cali, siendo uno de los más transitados del país, frente a pasajeros como de carga.

De los 40 municipios administrados centralmente, así como de sus 2 distritos (Buenaventura y Cali respectivamente), 23 de estos presentan una infraestructura aeroportuaria para fines públicos o privados, siendo el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón el más representativo y concurrido, no obstante, los aeropuertos de Cartago, Buenaventura y Tuluá brindan a la región rutas por vuelos nacionales, los diecinueve aeropuertos restantes cuentan con cobertura local y su uso se encuentra sujeto al tenedor y/o operador de turno.

- **Transporte Marítimo.**

Buenaventura es el único puerto del departamento y uno de los principales del País, que dispone de 3 empresas centrales como son: Sociedad Puerto Industrial Aguadulce, TCBUEN y la Sociedad Portuaria de Buenaventura. Además, este

principal puerto mueve más del 50% de la carga a nivel nacional, siendo el 95,3% del comercio internacional por la vía marítima. Por otro lado, el 83% de la administración marítima está bajo el sector privado y el 17% de la Alcaldía Distrital y Ministerio de Transporte.

- **Transporte Férreo.**

La red del Ferrocarril del Pacífico, cuenta con una amplitud de 498 kilómetros y fue cedida en el año 2000 para su restauración, conservación y funcionamiento por 30 años. Esta cadena férrea está compuesta por los siguientes trayectos: De Buenaventura a Cali hay un trayecto de 174 kilómetros, de Cali a Cartago hay un recorrido de 173 kilómetros, de Cartago a La Felisa se recorre 111 kilómetros y finalmente de Zarzal a la Tebaida 40 Kilómetros.

- **Transporte Terrestre.**

En cuanto al sector de transporte terrestre, este departamento cuenta con las siguientes terminales de transporte, como indica la tabla 3:

Tabla 3 Terminales en el Valle del Cauca

Ciudades	Supervisado
Cali	Mi terminal de Cali S.A.S
Buga	Terminal Guadalajara de Buga S.A.
Zarzal	Terminal de Transporte de Zarzal S.A.
Buenaventura	Terminal de Transporte de Buenaventura.
Tuluá	Central de Transportes de Tuluá S.A.

Elaboración: Propia

Como se puede observar, el Valle del Cauca está compuesto por 5 terminales de transporte, las cuales se encargan de garantizar la movilidad en el departamento.

De acuerdo a la tabla anterior, se relaciona como benchmarking Mi Terminal de Cali S.A.S., la cual es la más completa en el Valle del Cauca por su infraestructura e instalaciones, permitiendo obtener mejoras para el sector del transporte en el distrito de Buenaventura. Como ejemplo del Terminal Transporte de Cali, encontramos la misión y visión, las cuales contribuirán a tener un enfoque más profundizado sobre los aspectos que promuevan a la mejora continua de la TTB tal como se aprecia a continuación:

Misión:

“Brindar comodidad, seguridad y accesibilidad a los usuarios de la Terminal de Transporte de Cali - Mi Terminal Cali a través de una infraestructura, que permita la prestación de servicios conexos al transporte, contribuyendo al ordenamiento urbanístico de la ciudad” (Terminal de Transporte de Cali, 2020).

Visión:

“En el 2025, seremos una empresa reconocida por ofrecer servicios seguros, cómodos y eficientes de movilidad y transporte, que garantice una experiencia única de viaje a nuestros usuarios”. (Terminal de Transporte de Cali, 2020).

La terminal de transporte terrestre ubicado en Cali, cuenta con los siguientes servicios:

- Jensa comunicaciones
- Comunicaciones vía Telecom
- Comunicaciones JAM 2
- Parqueadero público
- Guardaequipaje
- Locales comerciales desde floristerías hasta tiendas de artesanías

A Nivel Local

El distrito especial de Buenaventura es considerado la principal terminal portuaria del país, siendo una de las áreas más pobladas del departamento, según lo indicado por Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), que reflejan que para el año 2022 la ciudad cuenta con 315.743 habitantes.

Buenaventura se encuentra en el lado izquierdo de la Cordillera Occidental en la costa del Pacífico. El distrito de Buenaventura se encuentra rodeados por importantes regiones; en el sentido norte colinda con la región del Chocó, hacia el oriente limita con; Jamundí, Cali, Dagua entre otros, en el sector sur limita con el Departamento del Cauca, en la región occidental limita con una de las inmediaciones más importantes, el océano Pacífico.

Buenaventura se encuentra ubicada a siete metros respecto al nivel del mar (msnm), registra una temperatura mayoritariamente cálida y húmeda. El mangle es el ecosistema predominante que cubre gran parte del territorio, cuenta con dos bahías: en un sentido se encuentra la bahía de Málaga en el área rural y colindado con el área urbana la bahía de Buenaventura, en esta última se encuentra la terminal portuaria de la ciudad.

Gran parte del territorio del distrito se encuentra cubierto por selvas vírgenes ricas en importantes recursos naturales como; madera, platino, oro y carbón; de hecho, se evidencian reservas petrolíferas aún sin explotar; importantes recursos hídricos subterráneos y superficiales que constituyen importantes reservas hídricas. (Alcaldía Distrital de Buenaventura, 2009).

Terminal de Transporte de Buenaventura.

En Buenaventura, la TTB fue creada el 20 de mayo del año 1978, se encuentra ubicada en la carrera 5a N.º 7 - 32 en el barrio Obrero, segundo piso, siendo la única con la actividad de transporte intermunicipal, denotando la existencia de un monopolio en dicho sector, además ha mantenido su presencia en el mercado durante unos 44 años.

La organización cuenta con 11 empresas afiliadas, que prestan su servicio al interior de las instalaciones de la terminal. Las cuales son las siguientes:

Tabla 4 Empresas de Transporte de Buenaventura

Empresas	NIT
Expreso Palmira	9006370217
Expreso Trejos	9006370217 - 8050158778
Coomoepal	9006370217
Transmar	9006370217
Flota Magdalena	9006370217
Ciudad Señora	891300733
Coopetrans Tulua	891900254
Transur	9006370217
Líneas del Valle	800204072
Expreso Arauca	890800256
Velotax	8907001896

Fuente: Terminal de Transporte de Buenaventura (2022)
Elaboración: Elaboración Propia

Marco Conceptual

Marketing: Este concepto se encuentra vinculado con la realización de actividades cuyo objetivo es cumplir las metas financieras y económicas de las organizaciones a través de la identificación de las demandas del consumidor y de esta manera encaminar la distribución de las mercancías que resuelvan las necesidades y los servicios propuestos por el consumidor. (McCarthy y Perreault, 2001,8).

Branding: Se comprende como la creación o generación de una marca, es un proceso que, a través de la integración, construye un estatus o reconocimiento en las marcas empresariales las cuales son reconocidas por un amplio sector de consumidores. Esto implica la descripción de la identidad corporativa o imagen que se quiere establecer en el mercado, el diseño de su imagen gráfica y la proyección pública de la marca frente a los diversos públicos, promoviendo así que esta se establezca en el sector comercial (Hoyos, 2016, 89).

Visto de esta manera, podríamos afirmar que en primera medida el branding le ayuda a la Terminal de Transporte de Buenaventura a tener un logo que le permita influenciar en la decisión final del consumidor.

Fidelización De Clientes: Es la retención de clientes ganados, caracterizándose por promover que los clientes continúan adquiriendo los productos o servicio de manera reiterada esto promovido por las experiencias positivas de compra. Para esto, se requiere que sucedan experiencias que sean satisfactorias y se generen relaciones de confianza con los clientes que se mantengan continuas en el tiempo, lo que genera la solicitud de productos y servicios (Muriel & Russo, 2020).

Plan De Mercadeo: En el ámbito de la gestión empresarial este componente representa una importante herramienta para la gestión del marketing en las compañías. Su implementación permite establecer actuaciones claras respecto hacia

donde debe encaminarse desde el departamento de marketing para lograr los objetivos de ventas planeadas. Este plan debe guardar articulación con el plan estratégico de la organización, acondicionándolo a estas líneas de proyección, lo que permite dar respuesta a las necesidades planeados desde la compañía y el mercado (Muñiz & Rafael, 2001, 188).

Posicionamiento: Este se logra una vez la imagen de los productos u organizaciones queda impregnada en la mente del consumidor, y lo posicionan en un lugar superior frente a los otros oferentes de productos similares en el mercado. (Ries y Trout, 1997).

Según Kotler y Armstrong (2003), “para lograr el posicionamiento se deben instaurar beneficios y diferenciadores en la mente de los diferentes consumidores con respecto a su perspectiva de la marca.”

Segmentación: Este concepto refiere al proceso de dividir o segmentar el mercado total en relación a un producto determinado o un grupo de productos similares. Para conseguir esto, se requiere crear grupos poblacionales cuyas características sean similares, características tales como; aficiones, necesidades, gustos o deseos, pero es importante que estos grupos presenten diferenciaciones entre si (Ferrer & Hartline, 2012).

Visto de esta manera, la segmentación le permitirá a la Terminal de Transporte de Buenaventura generar una población con características específicas a la cuál dirigirse. Además de esto, podrá saber qué estrategias específicas establecer y cómo desarrollarlas teniendo como referente las demandas de los clientes a los que se dirigen o en los que centran todas las actividades.

Neuromarketing: Es una avanzada disciplina que investiga cómo se desarrollan los procesos de índole biológica que suceden en el cerebro y explican la selección que realizan las personas frente a la oferta de productos (Braidot, N, 2009).

A su vez, el neuromarketing permite comprender el accionar del cerebro respecto a diversos estímulos que son percibidos por los compradores al momento de adquirir productos o servicios, esta información permite generar piezas publicitarias que despierten dichos estímulos, así como sentimientos de agrado que promuevan el consumo. (Ospina G., 2014, pg.30).

Este concepto es de relevante aplicación para la terminal de transporte, ya que le permitirá conocer estrategias de marketing sensorial (olfativas, visuales y táctiles), que le contribuirán al posicionamiento fuerte en la mente del consumidor.

Calidad: Desde la perspectiva de la administración la calidad hace referencia a el proceso de mantener estándares indicados desde el principio de las operaciones empresariales, esto vinculando desde las fases de diseño llegando hasta el servicio posterior a la venta, además vinculando las etapas necesarias para el proceso de creación de valor; producción, distribución y comercialización. (AECA, 1995,11).

Además, este concepto permite medir la integración de cualidades intangibles como son la interacción entre clientes y trabajadores, además de diversas variables como la capacidad de resolutiveidad de la organización, empatía, seguridad, confiabilidad en otros. Además, de brindar lineamientos para medir interacciones tangibles como la calidad de productos desde su estética y aspecto físico, las percepciones sensoriales derivadas del servicio. (Parasuraman, 1996).

DOFA: Reconocida también como FODA o SWOT por sus siglas en idioma inglés, estos conceptos componen una importante herramienta en el ámbito de la administración, que permite comprender el panorama de las instituciones y proponer

acciones para la toma de decisiones acertadas, DOFA tiene como significado la unificación de las iniciales de; Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. (Canadian Collage, 2019).

Según Humberto (2007), la matriz DOFA representa una herramienta que permite evaluar la fortaleza o debilidad de los diferentes factores que impacta en el diagnóstico de una organización, tanto en sus componentes externos e internos por medio de la caracterización de oportunidades y amenazas. Además, se considera que su aplicación es sencilla y representa un panorama significativo respecto al posicionamiento estratégico de una compañía.

Marco Teórico

Construcción de un plan de marketing

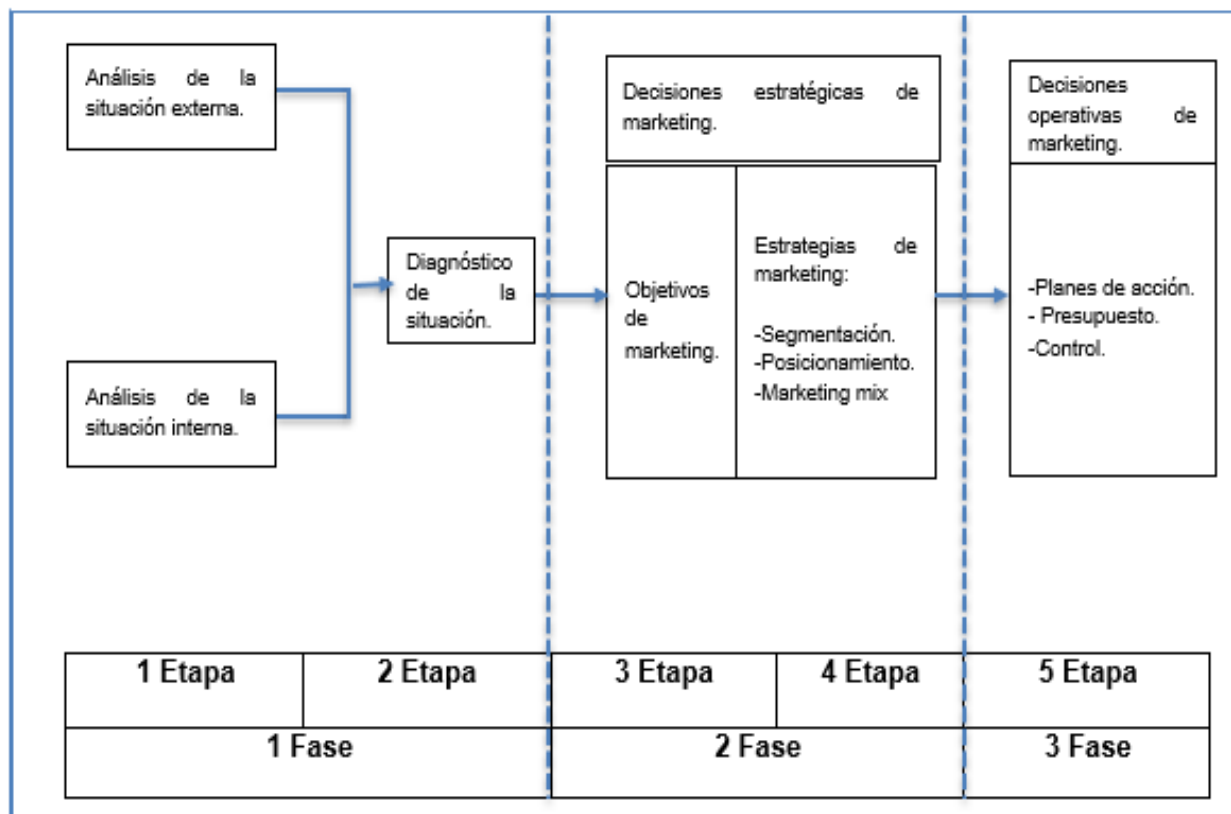
La teoría por la cual se fundamenta la presente investigación, es bajo la doctrina de (Kotler y Keller, 2016), donde estos autores señalan, que uno de los componentes más relevantes para el plan proceso del marketing es el plan de mercadeo; pues este permite direccionar y enfocar la marca, producto, servicio o empresa; además de que comunica y promueve a los clientes externos e internos de la compañía al establecer metas y proponer diferentes maneras de alcanzarlas.

En otras palabras, podríamos decir que el marketing es la administración y evaluación inteligente de las actividades tanto internas como externas de toda empresa, corporación o institución.

Esta “corriente” innovadora empresarial, ha tomado cada vez más fuerza debido al rápido desarrollo tecnológico a nivel internacional y por tal motivo es que toda empresa debe establecer su propio plan de mercadeo.

Este documento escrito, que en este caso es formal y en otro corto pero sustancioso, contiene como ejes principales las siguientes características:

Ilustración 1 Construcción de un plan de marketing



Nota. Adaptado de el plan de marketing digital en la práctica, primera edición (p.80), por J.M. Sainz, 2015, ESIC.

Además de acuerdo con Kotler y Keller (2016, 80), señalan que la generación de un plan de marketing se deben desarrollar los pasos que se enuncian a continuación:

- **Resumen ejecutivo:** Este apartado permite al lector comprender la descripción de las metas y recomendaciones descritas en el plan, el cual será revisado por la gerencia como máximo estamento de la compañía, además de esto cumple otra función como es apoyar a los máximos estamentos a identificar los componentes principales del plan de manera rápida.

- **Análisis de la situación:** Se presenta los antecedentes relevantes sobre las fuerzas de los entornos tanto internos como externos de la compañía, para el desarrollo del análisis situacional se pueden utilizar matrices de diagnóstico como la DOFA, la MEFI, y la MEFE entre otras.
- **Objetivos de marketing:** Este apartado permite establecer los objetivos de marketing que la compañía pretende lograr por medio de la ejecución del plan, además identifica circunstancias puntuales que pueden limitar su consecución.
- **Estrategia de marketing:** Define la ruta que el área de negocios de la compañía debe seguir como estrategia para lograr la generación de valor en el producto con respecto al cliente, además establece relaciones entre las particularidades de los diversos mercados objetivos, el nivel de gasto que generan los procesos de marketing y el posicionamiento en el sector comercial. En este sentido, este apartado establece estrategias puntuales para cada tipo de producto identificando la mezcla de mercadotecnia y expone la manera en la que cada elemento responde ante las oportunidades, amenazas y circunstancias críticas descritas en el plan.
- **Programas de acción:** Describe de qué manera las estrategias derivadas del marketing se transformarán en programas, planes y proyectos con líneas de acción específicas, lo cual debe responder a las preguntas;
“¿Quién lo hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Cuánto costará?, ¿Qué se hará?”.
- **Presupuestos:** En este apartado se presenta una línea de base que establece la manera en que se ejecutaran las compras de insumos y materiales además de la programación de procesos de producción y personal vinculado a las operaciones del marketing.

- **Controles de la implementación:** En toda proyección estratégica se deben generar entes que controlen el progreso de las actividades, pues esto ayudará a medir el nivel de desempeño de todo el proceso.

Procesos de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013);

“El marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación y captación de valor en reciprocidad”.

Es decir, que la definición del marketing se fundamenta en la generación de relaciones sostenibles con los clientes a un plazo largo mediante su satisfacción y fidelización que estos tienen frente a la empresa, producto y servicio ofrecido.

De acuerdo a estos dos autores (Kotler y Armstrong 2013), para partir del proceso del marketing es necesario centrarse en la creación de valor, obteniendo una comprensión clara y amplia del mercado de investigación con base a las necesidades identificadas en los clientes. Al desarrollar estos procesos es claro hacerse las siguientes preguntas según estos dos autores. La primera pregunta es, “¿A qué consumidores se atiende?” y en esta pregunta es importante tener en cuenta los conceptos de selección de mercado meta y segmentación de mercado. Las compañías que evidencian buenas prácticas de marketing reconocen que no es correcto atender a todos los usuarios de igual manera. En cambio, emplean una estrategia que se basa en enfocar todos los recursos en la atención de los clientes, lo que genera mayor rentabilidad. La segunda pregunta que describen los autores es:

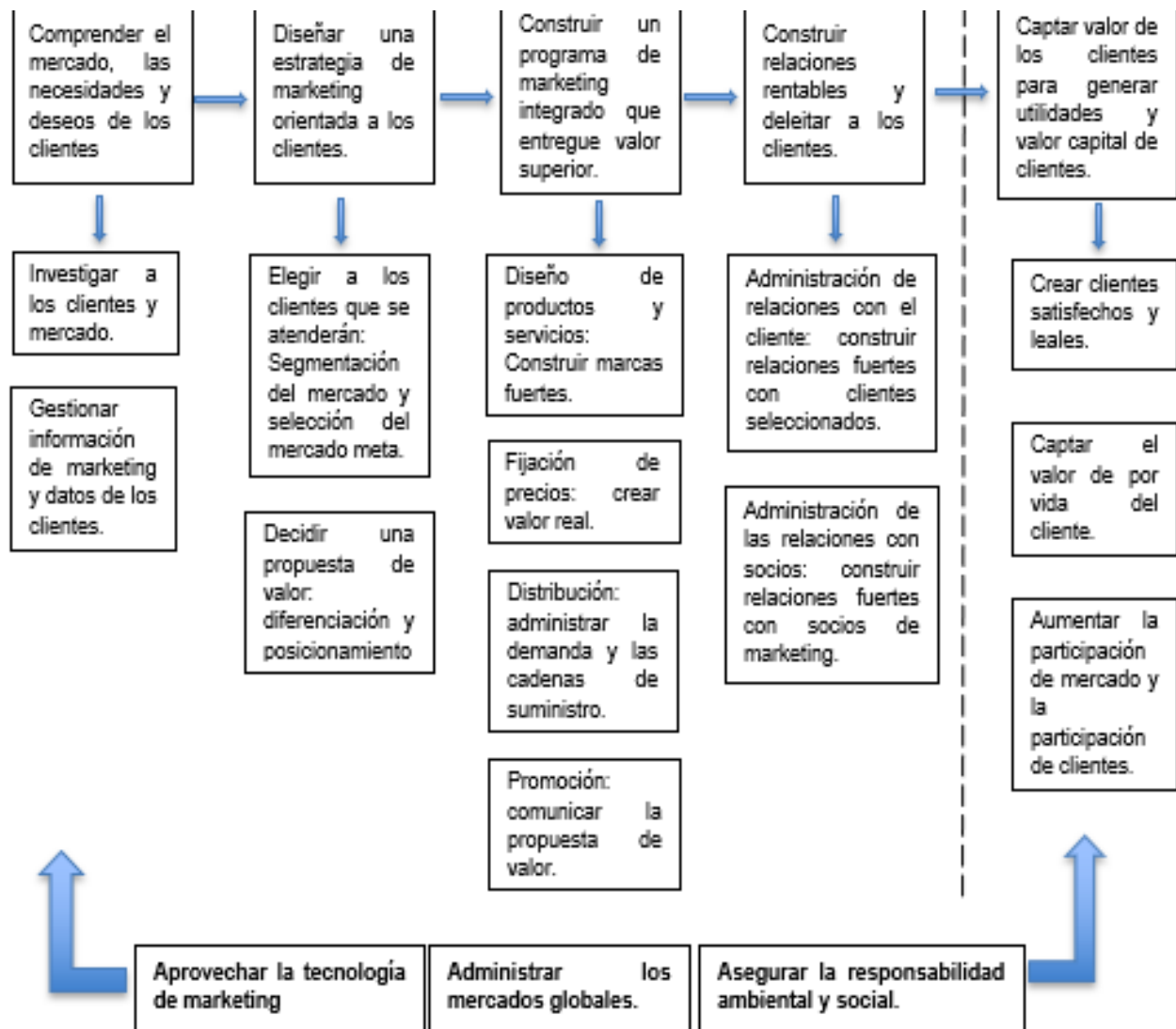
“¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes?”

Con respecto a esta pregunta se asocian los conceptos de posicionamiento y diferenciación. En este punto el especialista o mercadólogo crea una propuesta de

valor describiendo los componentes que deberá entregar la empresa para obtener la compra de sus clientes objetivo.

Con base a lo anterior, el proceso de marketing se ve reflejado de la siguiente manera:

Ilustración 2 Procesos de Marketing



Nota. Adaptado de Fundamentos de marketing, decimoprimer edición (p.30), por Kotler y Armstrong, 2013, Pearson.

En ese orden de ideas, los pasos iniciales del proceso se basan en la generación de valor para los compradores y el posteriormente se enfoca en cosechar relaciones fuertes con los usuarios por medio de la captación de valor.

Philip Kotler: Teoría del marketing holístico

Diferentes especialistas en el área del marketing vinculan a sus aplicaciones en concepto de marketing holístico, este se trata del lograr que los planes procesos y programas asociados al marketing vinculen la interdependencia y amplitud del entorno del marketing en la actualidad. En este sentido se identifican cuatro dimensiones importantes para la aplicación del marketing holístico las cuales son; el marketing interno; este permite que todos los actores vinculados a la corporación vinculen los principios de marketing correctos, especialmente la alta gerencia; se vincula también el marketing integrado, este componente se encarga de garantizar que se combinen y empleen de la manera indicada los diversos medios para crear , generar y transmitir valor a los productos; también se encuentra el concepto del marketing del cual aborda la relación que ostentan las compañías con los compradores, además de todos los que se encuentran asociados al proceso de marketing y demás socios. Por último, el termino desempeño de marketing que aborda los beneficios que obtendrá el negocio derivado de todos los procesos de marketing, además aborda conceptos generales y sus implicaciones en términos jurídicos, sociales, ambientales y éticos (KOTLER & LANE, 2016, 832).

Teórico Jhon James Mora: Desde la comprensión neoclásica se entiende en la teoría del consumidor, el concepto de homo economicus tal como lo expresa Mora, se percibe como un individuo que escoge y busca la maximización de sus utilidades en términos de las limitaciones presupuestales que afronta, en este sentido, basándose en sus preferencias, realiza una escogencia con base a sus propiedades sobre un conglomerado de ofertas. Para entender en que se basan esas preferencias se debe describir unos preceptos sobre los cuales se fundamenta el homo economicus para escoger, estos son:

“1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) monotonicidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta, y 8) función de utilidad continua” (Caloca & Leriche, 2011).

Teórico Jurgen Klaric: La importancia está en entender cómo nuestro cerebro reacciona en base a los estímulos. Por eso Klaric asegura que lo tangible es fundamental para los consumidores. De igual manera es necesario entender que el género (masculino-femenino) evalúa distinto los estímulos, logrando diferenciar la atención a audiencias femeninas y masculinas, como también es necesario fomentar el buen humor para disminuir el estrés y brindar al sistema nervioso central una experiencia placentera. Por último, Jürgen explica que los verbos de acción como lograr, ganar, poder o explotar son fundamentales (Universia, 2016).

Teórico Kevin Lane Keller: Keller como teórico ha hecho grandes aportes en cuanto a lo que confiere estrategias, plan de marketing y branding.

En temas específicos, este autor habla acerca de la implementación de las comunicaciones integradas de marketing (CIM), la responsabilidad del marketing en el entorno medioambiental, las mejores prácticas de branding para el siglo XXI, el capital o valor de los usuarios (customer Equity), la cadena de valor de las marcas, el establecimiento de confianza, credibilidad y reputación de las corporaciones, y otras prácticas y estrategias que de forma general ayudan a mantener las empresas en los mercados y a realizar buenas prácticas tanto internas (referente a trabajadores y proveedores) como externas (clientes y proveedores).

Teórico Gary Armstrong: Es un licenciado en negocios el cual, ha logrado aportar significantes contenidos y reproducciones en el mundo de la mercadotecnia, pero en específico, junto a Kotler, habla del sistema horizontal del marketing.

Este se basa en un sistema que representa el acuerdo de canal, en el cual varias compañías que se ubican en un mismo plano, se unifican iniciando una oportunidad de marketing. Una vez agrupadas las empresas logran unir sus recursos financieros, de marketing y producción, logrando metas más altas de las que una sola compañía podría proponerse. Estas empresas unen intereses con aliados o competidores, entonces la colaboración puede ser en términos de tiempo limitada, continua o incluso logran componer compañías unificadas (Romero, 2013).

Como muestra de Mcdonald's, instalo sedes express de su oferta comercial en las tiendas Wal Mart, de este modo la primera empresa se beneficia del constante tráfico de clientes de las segundas (Romero, 2013).

Teoría de las necesidades, Abraham Maslow: Desde esta perspectiva teórica, el autor describe de manera detallada, cómo actúan los seres humanos de acuerdo al nivel de necesidades que generamos.

Ilustración 3 Pirámide de las necesidades

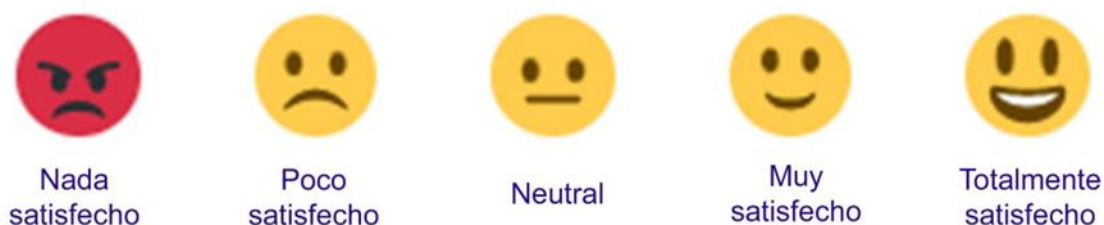


Nota. Adaptado de los 5 niveles de la pirámide de Maslow, por Pablo Sevilla, 2015, (<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>). Copyright © 2022 economipedia.

En la parte inferior de la pirámide, es decir en su base se encuentra las necesidades primarias en términos fisiológicos, estas son aquellas que todos los humanos requerimos en primera instancia. Cuando estas son cubiertas, adquirir productos o servicios se desarrolla desde la satisfacción de las necesidades superiores, pero para esto se requiere tener las necesidades básicas, es decir del escalafón anterior cubiertas. En otros términos; a medida que se cubren las necesidades primarias se generan necesidades y deseos cada vez más altos (Sevilla, 2015).

Teoría de medición de Likert: La escala de Likert representa una importante herramienta a través de la cual se logra la medición de la percepción u opinión de una persona respecto a una temática puntual, en el caso de la administración y el marketing esta aborda la percepción respecto a bienes o servicios adquiridos y su nivel de satisfacción con estos. La evaluación se desarrolla por medio de un cuestionario que cuenta con preguntas formuladas de manera cerrada que por lo general contienen cinco niveles. Los datos obtenidos de esta escala permiten desarrollar una evaluación de las respuestas a través del uso de estadísticas y de esta manera establecer estrategias efectivas (García, 2020).

Ilustración 4 Escala de medición de Likert



Nota. Adaptado de Escala de Likert, por Gemma García, 2020, (<https://encuesta.com/blog/que-es-la-escala-likert/>). Copyright © 2018 Webtools.

Teoría del análisis del entorno del marketing: Esta teoría sostiene que los actores del proceso de compra y las fuerzas distantes al marketing repercuten la capacidad de construcción del proceso, esto desde la gerencia afectando sus habilidades para establecer relaciones fructíferas con los clientes objeto. Igual que las redes sociales como YouTube, por ejemplo, las compañías constantemente interactúan y se adaptan al entorno variable o, en muchos casos, lideran esos cambios. (Kotler & Armstrong, 2016, 863).

Esta teoría reafirma que los expertos en marketing y mercadología deben mantenerse en contacto con las tendencias del entorno y permanecer en la búsqueda de oportunidades. Pese a que estas actividades deberían estar asociadas a la gerencia de la compañía, los mercadólogos deben contar con dos aptitudes especiales que los diferencian; diseñar métodos especializados y disciplinados para desarrollar investigaciones de marketing e inteligencia del mercado, recopilando información que permita construir un panorama del entorno que rodea a la compañía, en otro sentido cuentan con competencias para dedicar su labor a emplear el tiempo en la relación con el entorno, la competencia y los consumidores. Al comprender detalladamente el entorno, adoptan estrategias que permiten a la compañía enfrentarse a los nuevos retos y demandas del mercado (Kotler & Armstrong, 2016, 863).

El análisis del entorno consiste en dos partes:

- Microentorno: empresa, proveedores, intermediarios y demás.
- Macroentorno: gobierno, cultura, sociedad, entre otros.

Teoría de la construcción de relaciones con los clientes:

Las compañías de acuerdo a la naturaleza del mercado entablan relaciones con los clientes desde diversos niveles de acuerdo a las características del mercado objetivo. En un escenario extremo, las empresas que ostentan grandes conglomerados de clientes y un nivel bajo para el margen se debe desarrollar relaciones básicas con ellos. Como ejemplo de esto la compañía Nike no tiene como estrategia de cercanía a sus clientes contactarlos por vía telefónica o a través de visitas para conocerlos de manera personal, sino que establece relaciones de cercanía con estos a través de las campañas de publicidad que desarrolla la marca por medio de sus medios de difusión como las páginas web, presencia en redes sociales y de relaciones públicas. En el otro extremo, en escenarios donde las compañías cuentan con pocos clientes y alto margen de ganancia, los vendedores desean diseñar ofertas más completas para posibles clientes clave. En este caso de aborda como ejemplo la marca Nike, quienes se articulan con otros grandes minoristas como son; Sports Authority, Foot Locker entre otros, lo que permite que entre ambos extremos particulares se establezcan adecuados niveles de relacionamiento con los compradores. (Kotler & Armstrong, 2016, 863).

Desde la perspectiva de Kotler y Keller están ocurriendo transformaciones significativas en las maneras como las compañías interactúan con los clientes. Antiguamente las empresas concentraban su marketing a objetivos de dimensiones masivas a la gran mayoría de clientes, por el contrario, en la actualidad se establecen relaciones profundas, cercanas y directas con los compradores los cuales se escogen con una mayor segmentación (Kotler & Keller, 2016, 863).

Ventaja Competitiva

Para Michael Porter (2007), este concepto se enfoca en la toma de acciones de carácter ya sea de tipo ofensivo o defensivo con el fin de producir un factor diferenciador en un sector de la industria, logrando enfrentar de manera adecuada, a las fuerzas competitivas, asegurando el retorno sobre la inversión. En palabras de Michael Porter:

“La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Bajo estas consideraciones, el autor pone en manifiesto que existen dos tipos de ventaja competitiva:

- ***Liderazgo por costos:*** En esta perspectiva una compañía se posiciona como el principal generador de bienes dado su disminuido costo que sobre sale en el mercado.
- ***Diferenciación:*** Desde este concepto se entiende el posicionamiento logrado por una compañía a través del fortalecimiento de dimensiones o características que los hacen particularmente únicos para sus clientes.

Además, señala que un diferenciador no debe pasar por alto la posición de costo aportando que las áreas desde las cuales se genera la distinción son diversas: comercialización, distribución, producto, ventas, servicio, etc.

Marco Legal

Entidades

Superintendencia de Transporte: Es la entidad desde la orden nacional encargada de vigilar, inspeccionar y controlar como autoridad suprema, todos los contextos asociados a la regulación del tránsito y transporte además de su infraestructura de acuerdo a lo estipulado en la ley (Martínez, 2022).

En el caso específico de la terminal de transporte, esta institución gubernamental inspecciona, controla y vigila el terminal, además se encarga de proponer y desarrollar programas encaminados a la seguridad vial y operativa del sector.

Ministerio de Transporte: De acuerdo a lo enunciado en el Decreto 087 de 2011, es la entidad delegada desde el gobierno nacional para proponer y establecer las disposiciones, estrategias y demás regulaciones de carácter económico u operativo en el sector del transporte, tránsito e infraestructura. Esto particularmente en las modalidades de transporte; terrestre, marítimo, fluvial, aéreo y férreo de Colombia (Ministerio de Transporte, 2011).

Esta entidad actúa frente al terminal regulando sus funciones y reglamentando las operaciones del terminal, además de fijar las tasas de uso.

Documentos

Tabla 5 Ley 336 de 1996

Tipo de norma	Fecha	Epígrafe del documento	Objetivo
Ley 336	1996	"Por la cual se adopta el estatuto nacional de transporte."	Tiene como objeto agrupar los principios y criterios que establecen los fundamentos para reglamentación del sector de transporte público además de otros sectores como; férreo, masivo, terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. Además de su operación en el territorio del país, esta norma opera de acuerdo con la ley 105 de 1993 y los demás estamentos que la modifiquen o reemplacen. Del mismo modo da indicaciones precisas frente a los protocolos de seguridad a ejecutar para promover la seguridad de los usuarios, los cuales representan un sector prioritario en los sistemas de transporte.

Fuente: ley 336 de 1996

Elaboración: propia

Esta norma se refiere aborda los principios y naturaleza del transporte, indicando el proceso de generación y gestión de las compañías que ofertan servicios de transporte de carácter público en el territorio nacional, además establece indicaciones referentes a la prestación del servicio, los permisos requeridos para el funcionamiento de las organizaciones de transporte y la seguridad, entre otros.

Tabla 6 Ley 105 de 1993

Tipo de norma	Fecha	Epígrafe del documento	Objetivo
Ley 105	1993	"Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las diferentes Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte"	La presente ley tiene por objetivo, la integración del sector y del Sistema Nacional de Transporte; principios rectores del transporte; regulación del transporte y el tránsito; las sanciones; perímetros del transporte y tránsito por carretera en el territorio colombiano; infraestructura del transporte; además describe las funciones y responsabilidades sobre infraestructura de transporte; indicando las obras por concesión; modificación de las estructuras administrativas; organización del transporte y la infraestructura; disposiciones sobre transporte aéreo y disposiciones finales.

Fuente: ley 105 de 1993
Elaboración: propia

Esta ley constituye el Sistema Nacional de Transporte, con el fin de promover el desarrollo de las políticas de transporte y los órganos de tránsito.

Tabla 7 Ley 2198 de 2022

Tipo de norma	Fecha	Epígrafe del documento	Objetivo
Ley 2198	2022	"Por la cual se establecen medidas de reactivación económica para el transporte público terrestre de pasajeros y mixto y se dictan otras disposiciones."	Esta ley tiene por objetivo, el programa de reposición del equipo automotor; los permisos de operación por iniciativa de las empresas que ofertan servicios de transporte; además del proceso de asignación del permiso para la operación por iniciativas de las instituciones que ofertan servicios de transporte; tipologías vehiculares del servicio de transporte terrestre; centro de acopio para el servicio público de transporte mixto; concertación con los sistemas integrados; suspensión capacidad transportadora.

Fuente: ley 2198 de 2022

Elaboración: propia

Esta ley, le otorga a la Terminal de Transporte de Buenaventura, las formas en las cuales se deberá regir, para dar paso a la reactivación económica del sector y así fortalecer la economía empresarial.

Tabla 8 Decreto 2762 de 2001

Tipo de norma	Fecha	Epígrafe del documento	Objetivo
Decreto 2762	2001	“Por el cual se reglamenta la creación, habilitación, homologación y operación de los terminales de transporte terrestre automotor de pasajeros por carretera”	El objetivo de esta norma es: establecer condiciones y requisitos de carácter mínimo para la construcción, operación y homologación de las terminales de transporte terrestre automotor de pasajeros; esto con el fin de normatizar las funciones de las transportadoras en el contexto terrestre, y que se asocia con la movilidad de pasajeros por carretera; dentro de este se contemplan el establecimiento de sanciones, así como los actores involucrados en las mismas, por el incumplimiento de las disposiciones descritas.

Fuente: Decreto 2762 de 2001
Elaboración propia

Este documento aclara los requisitos que la terminal de transporte necesitó al momento de su creación. Además, reglamenta las operaciones que dentro de la institución se deban desarrollar.

Tabla 9 Decreto 171 2001

Tipo de norma	Fecha	Epígrafe del documento	Objetivo
Decreto 171	2001	"Por la cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor de Pasajeros por Carretera."	Su objetivo es regular la aprobación de las compañías de Transporte Público que transportan pasajeros, además de ostentar la responsabilidad por parte de estas de ofrecer servicios eficientes, seguros, oportunos y económicos. Esto bajo los principios del cumplimiento descritos en las indicaciones rectoras del sector transporte. Algunas de estas; la libre competencia y asociación, la participación desde el sector privado. En este sentido solo tendrán lugar las restricciones que tienen lugar desde contextos nacionales e internacionales.

Fuente: Decreto 171 de 2001
Elaboración: propia

Esta norma le otorga a la TTB, los ámbitos de aplicación, la actividad transportadora que debe llevar a cabo en el SPT de personas, entre otros.

Tabla 10 Decreto 1326 de 1998

Tipo de norma	Fecha	Epígrafe del documento	Objetivo
Decreto 1326	1998	"Por el cual se reglamenta el artículo 2 de la ley 336 - 20 de diciembre de 1996."	El objetivo de esta norma, establece que la seguridad de los pasajeros es la prioridad del sistema de transporte.

Elaboración: propia

Esta ley se refiere en temas de seguridad y la protección de los clientes, verificación en términos de confort y acceso para los habitantes, además de la protección estatal que recibe el transporte y los beneficios por las disposiciones reguladoras.

Tabla 11 Decreto 1079 de 2015

Tipo de norma	Fecha	Epígrafe del documento	Objetivo
Decreto 1079	2015	“Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario Del Sector Transporte.”	Su objetivo es compilar y racionalizar la normatividad expedida por el gobierno, con el fin de facilitar su cumplimiento y comprensión. Estableciendo la estructura del sector transporte, los órganos operativos, así como la asesoría y coordinación.

Fuente: Decreto 1079 de 2015
Elaboración: propia

El presente decreto, se refiere a la entidad central, órganos y políticas públicas, por las cuales debe seguir las terminales de transporte del país, brindando seguridad y control en el uso de las vías.

Metodología

Tipo de Estudio

Exploratorio

Los estudios exploratorios representan un tipo de estudio que permite examinar una problemática a ser investigada del cual se han desarrollado pocos estudios o no ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas. El objeto de los estudios exploratorios discrepa del aumento significativo en el grado de reconocimiento de fenómenos relativamente desconocidos, en lugar de esto, los estudios exploratorios cumplen la función de permitir investigación de carácter más completo que abordan diversas temáticas ampliadas como son las particularidades de la vida cotidiana, el comportamiento humano, además de la caracterización de contexto o variables que permiten explicar la realidad y se convierten en eslabones importantes en la construcción de conocimiento posterior. (Sampieri, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación es de carácter exploratorio, debido que en la Terminal de Transporte de Buenaventura no se han desarrollado estudios relacionados a un plan de mercadeo, por lo tanto, se tuvo que llevar a cabo una exploración de la información en dicha empresa para obtener una investigación certera e integra.

Método de Investigación

Deductivo

El concepto asociado a los estudios deductivos hace referencia a un conglomerado de reglas, normas o procesos que permiten la deducción de conclusiones, asumiendo hipótesis a partir de enunciados y su relación con las consecuencias observadas (Gómez, 2004).

Dado lo anterior, el trabajo se desarrolla a partir del método deductivo, permitiendo estudiar los postulados teóricos que los autores de la disciplina han planteado, lo que permite la generación de inferencias que serán validadas a través de la realización del estudio, dando respuesta a las diferentes preguntas generadas.

Tipo de enfoque

Mixto

Según Tashakkori y Teddlie (2009), los métodos mixtos vinculan la aplicación de los dos principales enfoques teóricos de la investigación; cuantitativo y cualitativo, esto con el fin de responder a preguntas que requieren análisis holísticos, lo que implica la utilización de diversas técnicas de investigación. Este tipo de enfoque atraviesa de manera transversal toda la formulación y aplicación del proyecto, desde el tipo de preguntas que pretende responder, así como los métodos de investigación, recolección de datos, análisis e inferencias.

Por otra parte, Hernández (2006), afirma que el enfoque mixto de investigación se fundamenta en la recolección y análisis, que además vincula datos de diversas fuentes que tienen características cualitativas y cuantitativas en un mismo objeto de estudio para responder a una problemática planteada, lo que hace necesario el abordaje mixto.

Partiendo de estas premisas, el tipo de enfoque es mixto, debido a que se utilizó una metodología cualitativa como cuantitativa.

El método cualitativo permitió conocer los comportamientos y gustos de los usuarios que viajan en la Terminal de Transporte de Buenaventura. Mientras que, el método cuantitativo proporcionó el estudio y análisis de datos estadísticos por medio de encuestas, que conllevaron a la realización de las estrategias de marketing.

Población y Muestra

Selección de la población

Como bien se ha expuesto en el planteamiento del problema y se ha presentado en el marco contextual, se trabajará con la Terminal de Transporte de Buenaventura, siendo objeto de estudio los usuarios que viajan por medio de esta empresa, que son en total 620 pasajeros al día.

Selección de la muestra

Los usuarios del servicio de la TTB representan la población objetivo, pero en este fragmento se logrará especificar la cantidad de personas suficientes para la ejecución de la encuesta, por medio de una muestra para lograr obtener una respuesta certera sin necesidad de recurrir a toda la población.

Antes de realizar el cálculo, es necesario aplicar la siguiente formula:

Fórmula:

- **n:** tamaño de la muestra
- **N:** total de la población de la (620)
- **σ :** nivel de confiabilidad 95% (1.96)
- **P:** probabilidad de éxito (0.5)
- **Q:** probabilidad de fracaso (0.5)
- **E:** margen de error 5% (0,05)

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times P \times Q}{E(N-1) + \sigma^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{620 \times (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (620 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{620 \times 0.9604}{1.5475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{595.448}{2.5079} = 237$$

$$n = 237$$

De esta manera, podemos concluir que el marco muestral total de la investigación es de 237 personas.

Proceso Metodológico

Tabla 12 Procesos metodológicos

Plan de mercadeo para la Terminal de Transporte Intermunicipal del Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura – Valle del Cauca, para el periodo 2022 – 2025.

Objetivos	Actividades	Recursos	Indicadores	Dificultades
Diagnosticar la situación actual de la TTB.	Analizar el entorno externo de la organización.	- Tecnológicos. - Humanos. - Documentales. - Financieros.	N.º de variables del entorno externo analizadas / N.º de variables del entorno externo planificadas.	Falta de criterios para poder realizar el análisis.
	Analizar el entorno interno de la organización.		N.º de variables del entorno interno analizadas / N.º de variables del entorno interno planificadas	- Restricciones a la hora de dar información. - Información limitada.
Establecer los objetivos y las decisiones estratégicas de marketing.	Establecer los objetivos de marketing para la organización objeto de estudio.	- Tecnológicos. - Humanos. - Documentales. - Financieros.	N.º de objetivos formulados / N.º de objetivos planeados.	Los objetivos queden mal elaborados.
	Definir las estrategias de marketing para la organización objeto de estudio.		N.º de estrategias de marketing diseñadas / N.º de estrategias de marketing planeadas.	No se elabore adecuadamente las estrategias.
Formular el plan de acción para la Terminal de Transporte de Buenaventura.	Establecer las acciones a desarrollar, para mejorar el nivel en el mercado.	- Tecnológicos. - Humanos. - Documentales. - Financieros.	N.º de planes realizados / N.º de planes planificados.	Complejidad para establecer los planes.

Fuente: Elaboración Propia

Instrumento Metodológico

Técnicas de recolección

Las técnicas aplicadas en la selección y levantamiento de información, son las siguientes:

Observación no participante: En esta técnica de recolección de información el investigador principal está excluido de los procesos que desarrolla la organización que representa el objeto de estudio; por lo que se desarrolló de la siguiente manera:

- Visitas semanales en la Terminal de Buenaventura (TTB).
- Visitas en la sede auxiliar de la terminal de transporte ubicada en el sector del retén.

Consulta a los actores

Los actores objeto de estudio son los 237 usuarios que se tomaron como muestra de la TTB para la realización de la encuesta, quienes son los que utilizan el servicio y contribuirán al desarrollo de las estrategias que promueven el marketing.

Encuesta

El instrumento seleccionado para esta investigación es la encuesta, la cual se aplicó de forma presencial, utilizando esta herramienta principal para conocer la percepción de los usuarios de la Terminal de Transporte de Buenaventura, en los diversos campos de estudio que permitirán obtener información clara y veraz en relación al servicio.

Fuentes y técnicas para la recolección de información

Primaria

Este tipo de información es crucial para lograr diagnosticar mejor la situación que afecta la terminal de transporte. En la recolección de este nivel de información se tiene la siguiente:

- **Encuesta:** En este punto se tiene como herramienta principal los 237 usuarios que se tomó como muestra de la Terminal de Transporte Buenaventura para conocer las percepciones de los usuarios respecto a la terminal.

Secundaria

Las bases de datos secundarios que se tuvieron en cuenta para la presente investigación, son las siguientes:

Bases legales:

- Ley 336 de 1996, Ley 105 de 1993, Ley 2198 de 2022, Decreto 2762 de 2001, Decreto 171 de 2001, Decreto 1326 de 1998 y Decreto 1079 de 2015.

Libros:

- Movilidad anual de los últimos 5 años de la terminal: Estos datos fueron generados por la Terminal de Transporte de Buenaventura.
- Dirección de marketing, Philip Kotler y Kevin Lane Keller.
Editorial: Pearson, decimoquinta edición.
Año de edición: 2016
- Fundamentos de marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.
Editorial: Pearson, decimoprimer edición.
Año de edición: 2013.

- El plan de marketing digital en la práctica, José M. Sainz.

Editorial: ESIC Editorial, primera edición.

Año de edición: 2015

Páginas web:

- Alcaldía Distrital de Buenaventura: <https://www.buenaventura.gov.co/>
- Terminal de Transporte de Buenaventura: <https://terminalbuenaventura.gov.co>

Resultados de la Encuesta

Al aplicar las encuestas a los usuarios de la TTB, se procede con el análisis de los resultados obtenidos mediante porcentajes, los cuales contribuyeron al entendimiento y análisis estadístico de los datos, permitiendo de esta manera realizar conclusiones, además de tomar decisiones frente a las variables evaluadas para la creación del plan de mercadeo.

Tabla 13 Ficha Técnica

Ficha Técnica	
Objetivo	Extraer información respecto a la percepción que tienen los usuarios de la TTB.
Técnica utilizada	Encuesta.
Público Objetivo	Usuarios de la TTB.
Muestra	237 personas son la muestra.
Fecha de aplicación	18 de mayo de 2022.
Lugar	Buenaventura

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de los resultados

Pregunta uno: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la terminal de transporte de Buenaventura?

Análisis: Esta pregunta está enfocada hacia la asiduidad existente sobre el uso del servicio de transporte por parte de los clientes, servicio utilizado regularmente por la población participante del estudio y que arrojó como resultado las siguiente estadísticas: de 237 encuestados, el 32,91% manifiesta utilizar el servicio de transporte intermunicipal de manera mensual, el 25,74% argumenta utilizarlo de forma ocasional, el 18,99% de forma quincenal, el 13,50% semanal y únicamente el 8,86% lo emplea diariamente.

Tabla 14 Detalles de los resultados obtenidos en la primera pregunta

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Diario	21	8,86%	8,86	8,86
B	Semanal	32	13,50%	13,50	22,36
C	Quincenal	45	18,99%	18,99	41,35
D	Mensual	78	32,91%	32,91	74,26
E	Ocasional	61	25,74%	25,74	100,00
	TOTAL	237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 1 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la terminal de transporte de Buenaventura?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta dos: ¿Por qué motivo ha utilizado el servicio?

Análisis: Esta pregunta que busca describir la parte motivacional del cliente sobre el uso del servicio, demuestra que la mayor cantidad de personas (18,57%) utilizan este medio por motivos laborales, teniendo por sentado que sus sitios de trabajo se encuentran ubicados en ciudades y/o municipios distintos a los de su residencia de origen. En segundo lugar, se encuentran las visitas familiares (16,88%), las cuales son producto del distanciamiento entre los lugares de residencia de los

usuarios y sus miembros del núcleo familiar, o en situaciones de fuerza mayor tales como el desplazamiento forzado u/o amenazas.

Las vacaciones representan al 15,19% de los encuestados, lo cual se soporta en el atractivo que genera el desplazamiento hacia el interior del país durante los periodos de recesos escolares y/o universitarios.

En cuarto lugar, se encuentran los usuarios que usan el servicio de transporte por motivos médicos (18,14%), soportados en la ausencia de un servicio de salud integral y con garantías en el distrito, lo que conlleva el desplazamiento a otros municipios y ciudades del país, especialmente hacia la capital del departamento (Santiago de Cali), en búsqueda de una atención de calidad.

El 20,25% de los encuestados condensan los anteriores factores relacionados; contrario sensu, el 10,97% utilizan el servicio de transporte por otros motivos, tales como estudios y/o capacitaciones.

Tabla 15 Detalles de los resultados obtenidos en la segunda pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Trabajo	44	18,57%	18,57	18,57
B	Vacaciones	36	15,19%	15,19	33,76
C	Citas médicas	43	18,14%	18,14	51,90
D	Visita familiar	40	16,88%	16,88	68,78
E	Todas las anteriores	48	20,25%	20,25	89,03
F	Otros	26	10,97%	10,97	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 2 ¿Por qué motivo ha utilizado el servicio?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta tres: ¿De acuerdo a su ubicación, usted donde aborda como pasajero los carros de la terminal?

Análisis: Con esta pregunta se concluye que la mayor cantidad de personas prefieren tomar los vehículos intermunicipales directamente desde el terminal (49,37%), ello bajo la premisa de sentir una mayor comodidad en las instalaciones, así como la facilidad en la adquisición del tiquete de viaje. Por otra parte, el 33,33% toman el servicio en la sede auxiliar del retén, amparado en motivos económicos y de desplazamiento, soportado en el argumento de la inviabilidad de tener que costear un valor adicional de transporte hacia el terminal, sobre entendiéndose que con la existencia de un punto auxiliar pierde sentido en materia de tiempo, toda vez que los vehículos deben llegar a dicho punto para emprender su salida a las diferentes ciudades del país.

Por otra parte, el 17,30% de los encuestados aducen no tener inconvenientes en tomar el servicio de transporte, ya sea en el terminal o en el retén, esto debido a que el ticket de viaje lo adquieren de acuerdo al punto de la ciudad donde se encuentren ubicados al momento de la necesidad del servicio.

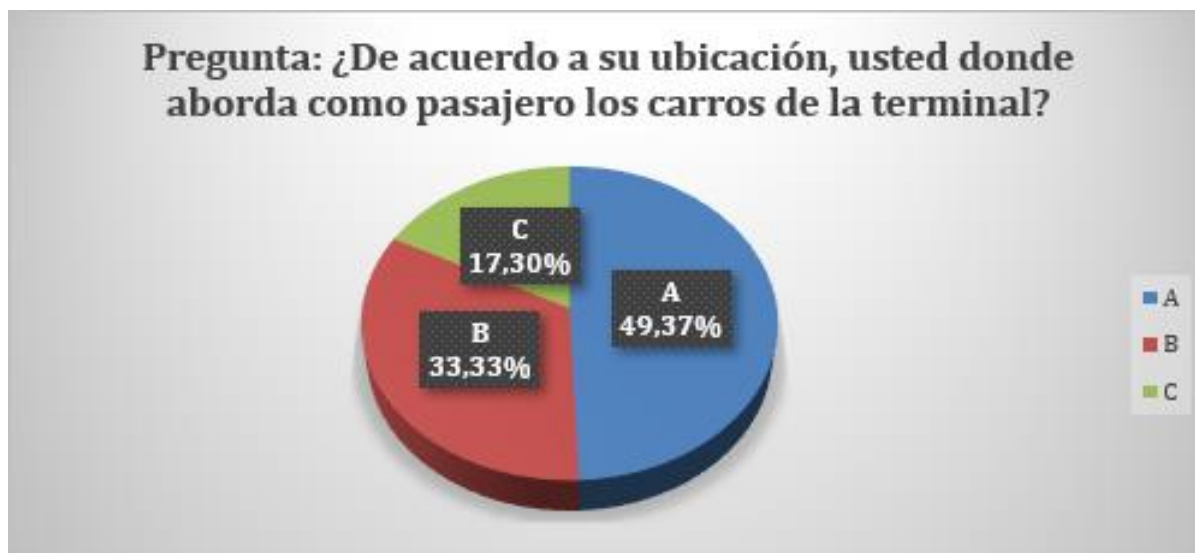
Tabla 16 Detalles de los resultados obtenidos en la tercera pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	En la terminal de transporte	117	49,37%	49,37	49,37
B	En la terminal de transporte auxiliar del retén	79	33,33%	33,33	82,70
C	Todas las anteriores	41	17,30%	17,30	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura

Elaboración: Propia

Gráfica 3 ¿De acuerdo a su ubicación, usted donde aborda como pasajero los carros de la terminal?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura

Elaboración: Propia

Pregunta cuatro: ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo al aseo?

Análisis: Una de las falencias en la oferta del servicio prestado por el TTB se encuentra reflejado en el aseo llevado a cabo en la misma, toda vez que el 34,60% de los participantes consideran regular el servicio ofertado por la entidad, el cual incluye además de las diversas áreas comunes, la parte estructural, así como las zonas húmedas que, con el tránsito y la frecuencia constante del personal, genera consigo la proliferación de bacterias e infecciones. Así mismo el 16,88% sostiene la mala calidad en materia de aseo y el 10,55% considera muy malo el servicio, ello soportado que en la sede principal de la terminal como en su sede auxiliar, el patrón de limpieza debe imperar en todos sus aspectos.

En su lugar se observa que el 23,63% correspondiente a muy bueno y el 14,35% a bueno, hacen contraposición a las afirmaciones anteriormente expuestas, ello fundamentadas en el aseo constante llevado a cabo por el personal de limpieza durante las diferentes jornadas, cumpliendo así con los protocolos de bioseguridad.

Tabla 17 Detalles de los resultados obtenidos en la cuarta pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Muy bueno	56	23,63%	23,63	23,63
B	Bueno	34	14,35%	14,35	37,97
C	Regular	82	34,60%	34,60	72,57
D	Malo	40	16,88%	16,88	89,45
E	Muy malo	25	10,55%	10,55	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 4 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo al aseo?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta cinco: ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la atención al cliente?

Análisis: De las personas encuestadas, el 29,96% considera que el servicio al usuario en la TTB es regular, ello soportado en el argumento de la baja calidad de la atención a los usuarios, pues los usuarios aducen las grandes demoras en cuanto a los tiempos, derivando en un bajo control de su operatividad para el ofrecimiento del mismo. Tal explicación lo complementa la calificación de malo con un 12,66% y de muy malo del 6,75%, refutando que la atención vía telefónica no es de buena calidad, dándose con ello la no aplicación al principio de satisfacción de los clientes.

Por su parte, el 14,35% corresponde a muy bueno y el 36,29% a bueno, datos justificados en las premisas de la agilidad y eficacia al momento de brindar información requerida frente a las inquietudes que tiene el cliente sobre las rutas.

Tabla 18 Detalles de los resultados obtenidos en la quinta pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Muy bueno	34	14,35%	14,35	14,35
B	Bueno	86	36,29%	36,29	50,63
C	Regular	71	29,96%	29,96	80,59
D	Malo	30	12,66%	12,66	93,25
E	Muy malo	16	6,75%	6,75	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 5 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la atención al cliente?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta seis: ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la seguridad?

Análisis: De conformidad con el 52,32% de los encuestados, la calidad de la seguridad del TTB es regular, si bien las garantías frente a la movilidad y el desplazamiento al interior del recinto son óptimas, el entorno que rodea al complejo, así como la sede ubicada en el barrio el retén, denotan un mal aspecto, lo cual convierte al sector en un foco de inseguridad dados los continuos casos de hurto

presentados en dicho entorno; así mismo en un porcentaje del 10,13% las personas encuestadas consideran que el nivel de seguridad es malo y el 8,86% cataloga con muy mala la seguridad del sector para el desempeño de dicha actividad comercial.

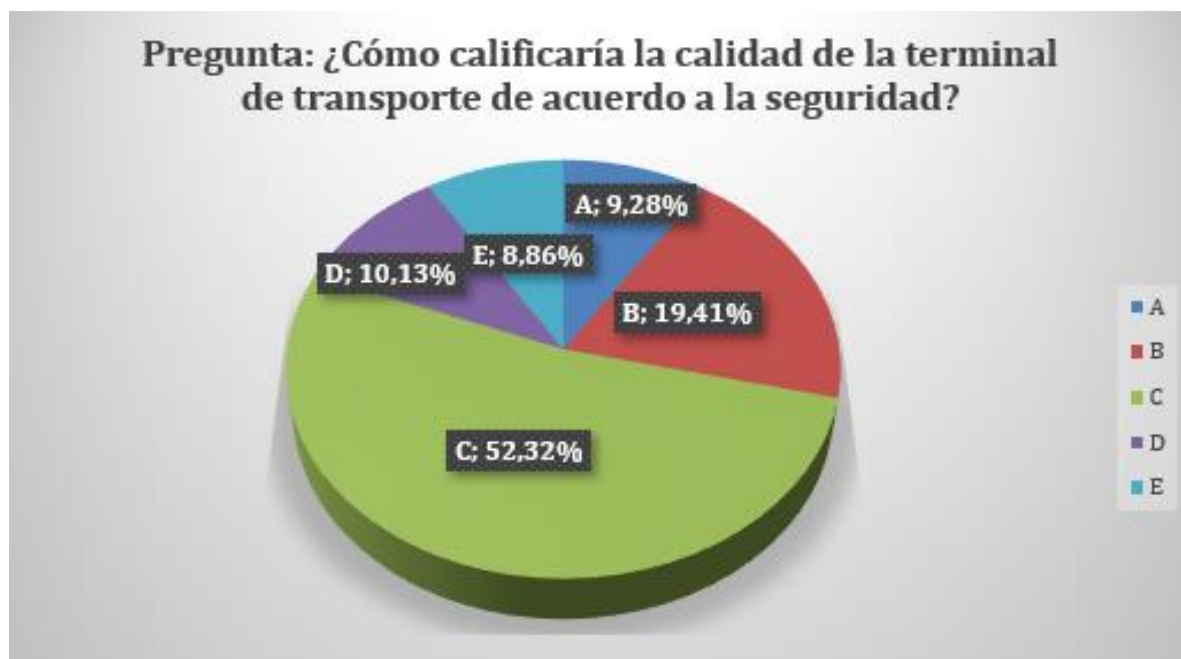
Por otra parte, el 9,28% considera que la seguridad al interior del terminal de transporte es muy buena y el 19,41% buena, ello gran parte al sentimiento de seguridad y confianza tanto en movilidad como en ubicación de su prestación les trasmite la entidad.

Tabla 19 Detalles de los resultados obtenidos en la sexta pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Muy bueno	22	9,28%	9,28	9,28
B	Bueno	46	19,41%	19,41	28,69
C	Regular	124	52,32%	52,32	81,01
D	Malo	24	10,13%	10,13	91,14
E	Muy malo	21	8,86%	8,86	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 6 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la seguridad?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta siete: ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la movilidad?

Análisis: Además de la anterior conclusión, esta pregunta demuestra que la calidad en los vehículos empleados para atender el servicio dentro de la terminal, no son los más apropiados; el 32,91% de los encuestados se identificaron con el indicador regular, manifestando la ausencia de confortabilidad, ello amparado en las diversas ocasiones que los buses ven afectada la movilidad en las vías intermunicipales por problemas técnicos. Esto mismo lo señalan los usuarios que calificaron el servicio como muy bueno quienes ostentan un porcentaje del 14,35% así como bueno en un 30,38%, ello traduciéndose en una calificación positiva de casi la mitad de los encuestados, en gran parte por el punto estratégico donde tomar el bus intermunicipal y durante su trayecto han vivido una experiencia positiva con la llegada a la terminal y salida a la ciudad de destino.

Sin embargo, el 16,46% ubicado entre malo y el 5,91% muy malo consideran la baja calidad en la movilidad, dado en las experiencias vividas, caracterizadas en la salida de los buses y en la llegada del sitio al cual se piensan dirigir.

Tabla 20 Detalles de los resultados obtenidos en la séptima pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Muy bueno	34	14,35%	14,35	14,35
B	Bueno	72	30,38%	30,38	44,73
C	Regular	78	32,91%	32,91	77,64
D	Malo	39	16,46%	16,46	94,09
E	Muy malo	14	5,91%	5,91	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura

Elaboración: Propia

Gráfica 7 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a la movilidad?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta ocho: ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a los alimentos?

Análisis: Un punto tan importante como es la alimentación a ofrecerse dentro de una organización es importante, debido a que esta hace parte del complemento de la vitalidad y salud de las personas visitantes y fijas en el establecimiento. El 39,66% de los usuarios afirman que la alimentación es regular, ello ante la ausencia de productos disponibles o en su defecto la mala cocción de los mismos, generando consigo desprecio en los usuarios al no encontrar un lugar de garantías alimenticias. Por otro lado, el 19,41% de los usuarios lo consideran malo y el 6,33% lo consideran muy malo, haciendo latente la disconformidad frente al ofrecimiento de alimentos en la terminal de transporte.

A pesar de todo lo anterior, se observa en un porcentaje del 22,78% considera que los alimentos son buenos y el 11,81% lo califican aun como muy bueno.

Tabla 21 Detalles de los resultados obtenidos en la octava pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Muy bueno	28	11,81%	11,81	11,81
B	Bueno	54	22,78%	22,78	34,60
C	Regular	94	39,66%	39,66	74,26
D	Malo	46	19,41%	19,41	93,67
E	Muy malo	15	6,33%	6,33	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura

Elaboración: Propia

Gráfica 8 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a los alimentos?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura

Elaboración: Propia

Pregunta nueve: ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a los baños?

Análisis: El 52,32% de las personas consideran la calidad de los baños inadecuada, ubicado entre el 32,07% mala y el 20,25% muy mala, todo esto sustentado la falta de aseo al interior de sus instalaciones, sumado a problemas de mantenimiento, tales como el dispensador para el vaciado del inodoro, sumado al

tiempo de espera entre usuarios para el uso de los que se encuentran en condiciones aceptables.

En cambio, el 10,55% expresado en un 8,02% bueno y 2,53% muy bueno, aseguran que han vivido la experiencia de encontrarse con los baños en buen estado de uso y limpios, lo que les ha generado una buena satisfacción frente a dicho aspecto.

Sin embargo, el 37,13% se ha encontrado con la disyuntiva entre ambos aspectos tanto positivos como negativos dentro del análisis, por lo cual consideran darle una calificación regular.

Tabla 22 Detalles de los resultados obtenidos en la novena pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Muy bueno	6	2,53%	2,53	2,53
B	Bueno	19	8,02%	8,02	10,55
C	Regular	88	37,13%	37,13	47,68
D	Malo	76	32,07%	32,07	79,75
E	Muy malo	48	20,25%	20,25	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 9 ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte de acuerdo a los baños?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta diez: ¿Considera que los vehículos habilitados para realizar el transporte están en buen estado?

Análisis: El estudio arroja que el 14,77% argumenta estar totalmente desacuerdo y un 18,14% en desacuerdo, dichos porcentajes de desfavorabilidad se soportan en aspectos tales como, la mala calidad de la silletería de los vehículos intermunicipales que afectan directamente el estado de confort y tranquilidad del pasajero, sumado a los continuos problemas técnicos presentados en los vehículos, los cuales generan retrasos en los tiempos de llegada de los clientes a sus destinos.

No obstante, el 44,3% de los encuestados aduce estar de acuerdo con el buen estado de los vehículos, porcentaje que se divide en las personas que están de acuerdo (29,11%) y las que se encuentran totalmente de acuerdo (15,19%), soportando sus apreciaciones en la alta tecnología de los buses, la cual se encuentra en óptimas condiciones, así como las conexiones a internet que ofrece el servicio intermunicipal.

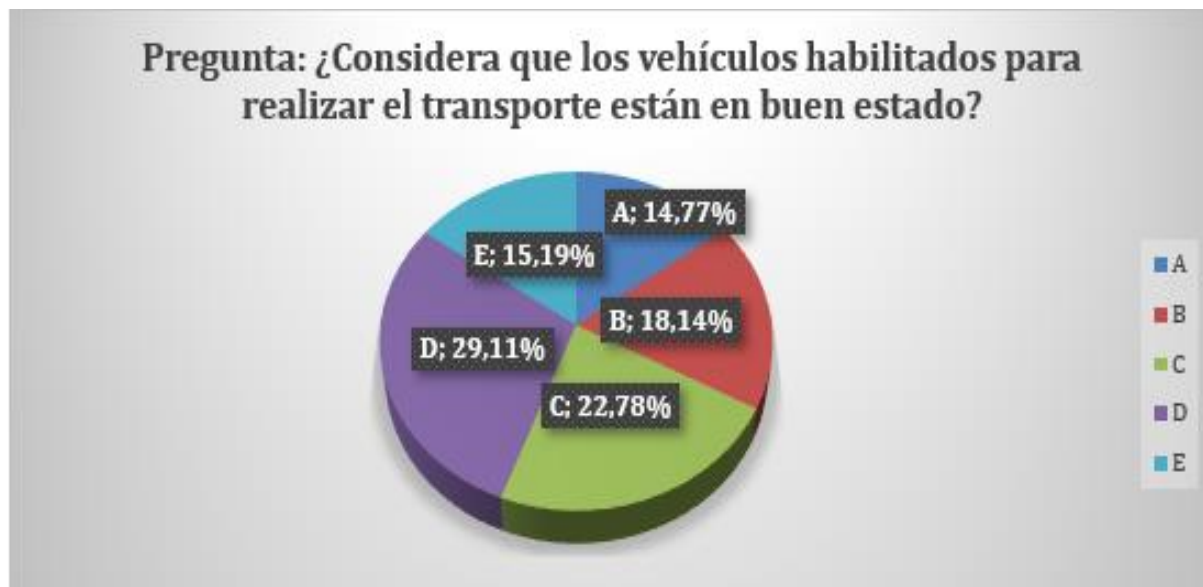
Finalmente, el 22,78% de los encuestados opinan que los vehículos habilitados por la terminal están en un estado regular, aduciendo la confortabilidad y comodidad de los asientos para los usuarios como un punto para mejorar.

Tabla 23 Detalles de los resultados obtenidos en la décima pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Totalmente en desacuerdo	35	14,77%	14,77	14,77
B	En desacuerdo	43	18,14%	18,14	32,92
C	Indiferente	54	22,78%	22,78	55,70
D	De acuerdo	69	29,11%	29,11	84,81
E	Totalmente de acuerdo	36	15,19%	15,19	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 10 ¿Considera que los vehículos habilitados para realizar el transporte están en buen estado?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta once: ¿Los precios del servicio son justos y acordes a las distancias?

Análisis: Cómo se puede ver, estas respuestas demuestran la ausencia por parte del Terminal de Transporte de Buenaventura en una estrategia de precios determinada, toda vez que las tarifas establecidas para el servicio de transporte no satisfacen a los usuarios de acuerdo a las distancias, arrojando un 51,9% de desfavorabilidad, dividido entre las personas totalmente en desacuerdo (31,65%) y las que están en desacuerdo (20,25%). Por otra parte, el 17,72% dice estar de acuerdo y el 14,77% totalmente de acuerdo, generando un 32,49% de favorabilidad, soportado en la buena relación de las tarifas-distancia las cuales garantizan el desplazamiento por las vías regionales y nacionales.

Finalmente, el 15,61% es indiferente a esta situación, acogiéndose a cualquier estándar de tarifas que establezca el gremio de transporte.

Tabla 24 Detalles de los resultados obtenidos en la onceava pregunta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Totalmente en desacuerdo	75	31,65%	31,65	31,65
B En desacuerdo	48	20,25%	20,25	51,90
C Indiferente	37	15,61%	15,61	67,51
D De acuerdo	42	17,72%	17,72	85,23
E Totalmente de acuerdo	35	14,77%	14,77	100,00
TOTAL	237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 11 ¿Los precios del servicio son justos y acordes a las distancias?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta doce: ¿Considera que se presentan retrasos de salida con los buses, respecto a la hora que le fue indicada al momento de comprar el tiquete?

Análisis: A pesar que el 26,16% de los resultados obtenidos son indiferentes a la hora de salida de las rutas, la segunda frecuencia reflejada en un 41,35% está en acuerdo y totalmente de acuerdo, bajo el soporte de la anticipación frente a los tiempos establecidos de salida, sin embargo el 32,49% reportan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, toda vez que aseguran presentarse retrasos en las mismas, pues la terminal debe destacarse por ser puntual a la hora de los ingresos y salidas de sus vehículos intermunicipales.

Tabla 25 Detalles de los resultados obtenidos en la doceava pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Totalmente en desacuerdo	32	13,50%	13,50	13,50
B	En desacuerdo	45	18,99%	18,99	32,49
C	Indiferente	62	26,16%	26,16	58,65
D	De acuerdo	46	19,41%	19,41	78,06
E	Totalmente de acuerdo	52	21,94%	21,94	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 12 ¿Considera que se presenta retrasos de salida con los buses respecto a la hora que le fue indicada, al momento de comprar el tiquete?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta trece: ¿Considera que la terminal de transporte de Buenaventura debería tener otra sede física en la parte continental del distrito?

Análisis: El 70,47% de los usuarios están totalmente de acuerdo y de acuerdo frente a la realización de una nueva sede física del terminal, esto por motivos de desplazamiento de las personas que habitan en la parte continental del distrito de Buenaventura, sin embargo, el 15,19% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo

con la construcción de una nueva sede física, argumentando el ser un gasto innecesario en torno al número de habitantes de la ciudad.

Por otra parte, el 14,35% es indiferente a esta consulta, puesto que no ven relevante dicho factor para los usuarios.

Tabla 26 Detalles de los resultados obtenidos en la treceava pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Totalmente en desacuerdo	8	3,38%	3,38	3,38
B	En desacuerdo	28	11,81%	11,81	15,19
C	Indiferente	34	14,35%	14,35	29,54
D	De acuerdo	44	18,57%	18,57	48,10
E	Totalmente de acuerdo	123	51,90%	51,90	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 13 ¿Considera que la terminal de transporte de Buenaventura, debería tener otra sede física en la parte continental del distrito?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta catorce: ¿Considera que el diseño de estrategias de marketing sería una medida positiva para incrementar la demanda?

Análisis: Tal como lo explican diferentes teorías, esta pregunta nos demuestra el gran nivel de aceptación de la población en un 82,71%, de usuarios que están totalmente de acuerdo y de acuerdo frente a la inteligencia de la mercadotecnia dentro de una buena administración de la institución, pues contribuirá a la atracción y retención de nuevos clientes. Sin embargo, el 2,11% que están totalmente en desacuerdo y el 0,84% en desacuerdo de los encuestados, rechazan la creación de estrategias de marketing, aduciendo la ineffectividad de las mismas para lograr el aumento de la demanda de la organización, además de considerarlo innecesario, dado de sentir plena comodidad con el modelo manejado actualmente.

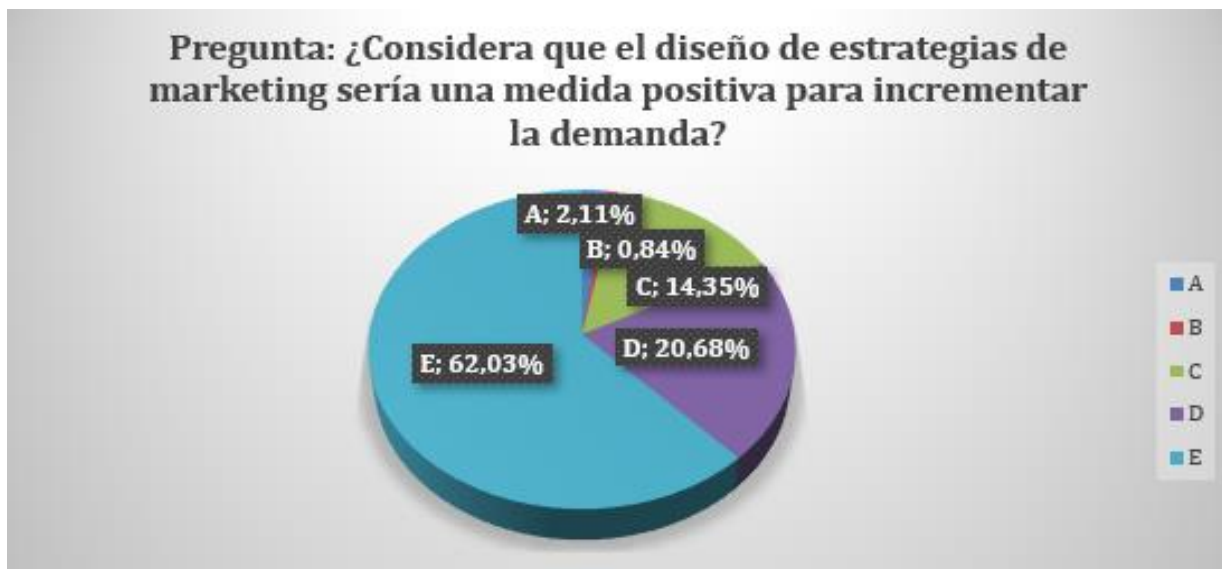
Por otro lado, el 14,35% es indiferente a estas respuestas, dado al poco interés en el desarrollo o ausencia de las diversas estrategias de marketing del Terminal de Transporte de Buenaventura, puesto que lo único importante para estos es el desplazamiento intermunicipal.

Tabla 27 Detalles de los resultados obtenidos en la catorceava pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Totalmente en desacuerdo	5	2,11%	2,11	2,11
B	En desacuerdo	2	0,84%	0,84	2,95
C	Indiferente	34	14,35%	14,35	17,30
D	De acuerdo	49	20,68%	20,68	37,97
E	Totalmente de acuerdo	147	62,03%	62,03	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 14 ¿Considera que el diseño de estrategias de marketing sería una medida positiva para incrementar la demanda?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta quince: ¿Cree que la mejora del servicio en las rutas del transporte sería una buena estrategia para atraer clientes?

Análisis: El 39,66% de los encuestados está de acuerdo y el 45,57% totalmente de acuerdo, pues consideran que al llevar a cabo estas estrategias se promueve la ampliación de las rutas, así como mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden al TTB, en cambio solo el 3,80% dicen estar en total desacuerdo y el 1,27% en desacuerdo, argumentando su disconformidad a la ampliación de las rutas en la estabilidad que brindan los destinos fijados en la actualidad, y que una ampliación en los servicio podría generar un desorden en materia de cumplimiento en los tiempos y horarios de entrada y salida de los vehículos, finalmente un 9,70% es indiferente, debido a no parecerle importante que esto suceda sin descartar la opción de atraer a más usuarios.

Tabla 28 Detalles de los resultados obtenidos en la quinceava pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Totalmente en desacuerdo	9	3,80%	3,80	3,80
B	En desacuerdo	3	1,27%	1,27	5,06
C	Indiferente	23	9,70%	9,70	14,77
D	De acuerdo	94	39,66%	39,66	54,43
E	Totalmente de acuerdo	108	45,57%	45,57	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 15 ¿Cree que la mejora del servicio en las unidades de transporte sería una buena estrategia para atraer clientes?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Pregunta dieciséis: ¿Considera que la implementación de la publicidad a través de redes sociales, permitirá promocionar a la terminal y ser más conocida en el sector?

Análisis: De igual forma que en la anterior pregunta, estas estrategias de sistematización electrónica son muy bien percibidas por el 77,22% de los usuarios quienes con un 48,95% aducen estar totalmente de acuerdo y con un 28,27% afirman estar de acuerdo, esto soportado en el impacto que generan las redes para la venta de bienes y servicios, atrayendo cada día clientes a partir de información generada

por las publicaciones empresariales. Posteriormente, el 18,14% de los usuarios dicen estar indiferente frente a la implementación de estas estrategias, debido a las limitaciones en el uso de estas tecnologías, sin embargo, el 4,64% dice estar en total desacuerdo y en desacuerdo, porque piensan que es un gasto innecesario para la empresa invertir en recursos de publicidad.

Tabla 29 Detalles de los resultados obtenidos en la dieciseisava pregunta

Indicadores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	Totalmente en desacuerdo	7	2,95%	2,95	2,95
B	En desacuerdo	4	1,69%	1,69	4,64
C	Indiferente	43	18,14%	18,14	22,78
D	De acuerdo	67	28,27%	28,27	51,05
E	Totalmente de acuerdo	116	48,95%	48,95	100,00
TOTAL		237	100%	100,00	

Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Gráfica 16 ¿Considera que la implementación de la publicidad como redes sociales, permitirá promocionar a la terminal y ser más conocida en el sector?



Fuente: Usuarios de la Terminal de Transporte Buenaventura
Elaboración: Propia

Caracterización de la Terminal de Transporte de Buenaventura

Reseña Histórica

El génesis de la TTB, se formalizo a través del acuerdo N.º 2 el 20 de mayo de 1978, por medio de este edicto se bautizó con el nombre; *“Terminal de Pasajeros de Buenaventura”*, tal como se conoce hoy en día. *Posteriormente se ejecuta un proceso de reforma y reconstrucción el cual se documenta en el acuerdo N.º 84 del 30 de diciembre de 1993 se dio el cambio a Terminal de Transporte de Buenaventura*, esto como respuesta a la demanda poblacional de contar con una gama de servicios competitiva en materia de transporte terrestre. En la construcción de las instalaciones de la terminal de transporte intervinieron el Consejo Municipal del Distrito en conjunto con la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (C.V.C) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En dicho proceso de estructuración se acordó en términos verbales que las edificaciones de la Terminal pasarían a manos del Municipio.

Misión

Tal como lo indican desde la terminal de transporte:

“La Terminal de Transporte Intermunicipal de pasajeros de Buenaventura, se concentra en la satisfacción completa de las necesidades de los clientes como empresas de transporte, arrendatarios, usuarios y público en general, en la contribución al desarrollo económico y social de la ciudad, brindar seguridad, comodidad, confianza y rentabilidad para con los mismos, y estar en el mejoramiento continuo de los procesos.”

Visión

“Que para el 2025 esté construida la nueva terminal de transporte en las afueras de la ciudad, con el fin de contrarrestar la demanda y la oferta en servicio de transporte, contando con la más alta tecnología y calidad en todos nuestros servicios, prestar el servicio de transporte en todas sus modalidades, brindándole a la comunidad y turistas facilidades de transporte y empleo, contribuyendo a nuestro POT.”

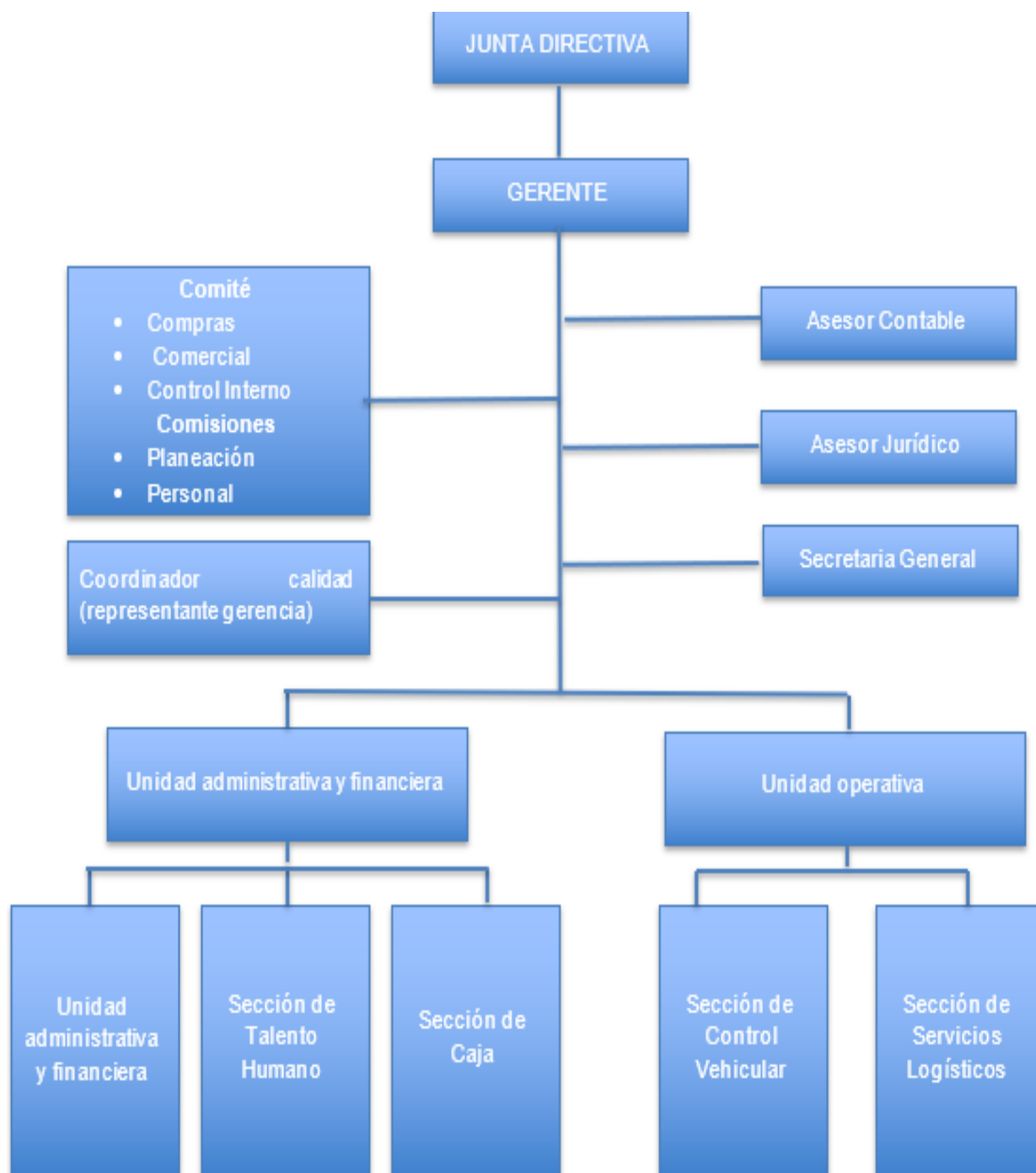
Política de calidad

“El compromiso de la Terminal de Transporte de Buenaventura, es el de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, prestando los servicios con la mejor calidad, por ello cuenta con un equipo humano competitivo y comprometido con la organización, con seguridad y comodidad en las instalaciones, obteniendo una buena rentabilidad, para contribuir al desarrollo social y económico de la ciudad, además de la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad.”

Objetivos Empresariales

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Contar con equipo humano competitivo y altamente comprometido con la organización.
- Seguridad y comodidad en las instalaciones.
- Crecimiento económico.
- Contribuir al desarrollo social y económico de la región.
- Mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de Calidad.

Organigrama



Nota. Adaptado de la Terminal de Transporte de Buenaventura 2022.

Plan de mercadeo para la Terminal de Transporte de Buenaventura

Análisis y diagnóstico situacional

Análisis Externo

Tabla 30 Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL						
Demográfico	Económico	Social-Cultural	Tecnológico	Medioambiental	Político	Legal
- Número de clientes que tiene la empresa. - Bajas tasas de natalidad. - Los habitantes del distrito de Buenaventura. - Personas que se desplazan a otros municipios a realizarse chequeos médicos.	- Aumento del dólar. - Crecimiento económico del país. - Tasas de cambio. - Condiciones en los precios del producto y servicio.	- Aumento en el crecimiento de los clientes - Armonía entre el crecimiento rentable y desempeño ambiental. - Responsabilidad social. - Transferencia de conocimientos a pequeñas empresas.	- Implementación de WIFI en las instalaciones de la organización. - Buses con WIFI.	- Sensibilización de los colaboradores hacia el reciclaje. - Compra en equipos de tecnología.	- Aumento de aranceles. - Tratados comerciales entre países. - Generación de nuevas políticas económicas. - Reformas tributarias. - Regulación de precios.	- Decreto 2762 2001. - Decreto 171 2001. - Ley 336 de 1996. - Ley 105 1993.

Fuente: Terminal de Transporte de Buenaventura 2022

Elaboración: Propia

Análisis Interno

Para el desarrollo del análisis interno de la Terminal de Transporte de Buenaventura, se tomó como herramienta la Cadena de Valor de Michael Porte, la cual brinda la facultad de identificar las posibles falencias que presenta la organización y así determinar de manera más certera las estrategias para el plan de mercadeo.

Conforme a lo anterior, se realiza un autodiagnóstico donde se evaluó de la siguiente manera:

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Puntaje	1	2	3	4	5

Tabla 31 Diagnostico situacional Interno

Diagnóstico Interno de la Cadena de Valor	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
La empresa ha logrado incorporar altos niveles de tecnología en todos sus procesos.		x			
La empresa dispone de un sistema para la información de clientes, que le permita conocer los tiempos de usos del servicio por parte de los usuarios.		x			
La institución maneja estrategias de precios y servicios.		x			
La empresa dispone de diversidad en los canales de comunicación.		x			
La terminal cuenta con una excelente infraestructura y ubicación geográfica.			x		

El nivel de innovación dentro de la empresa es un pilar fundamental.		x			
Dentro de la organización, todo el TTHH tiene claro los objetivos y metas propuestos por la institución.			x		

Fuente: Terminal de Transporte de Buenaventura

Elaboración: propia

Conclusión análisis Interno

De acuerdo al análisis interno a través de la cadena de valor, se encuentra lo siguiente:

- La organización no tiene un buen nivel en su infraestructura, debido a que no cuenta y maneja tecnología avanzada para su funcionamiento comercial, como es el uso de redes sociales, donde la única con la que cuenta es Facebook, pero mantiene ausente, debido a que no la utilizan ni brindan información.
- La empresa a pesar de tener un repositorio de datos para registrar a los usuarios del servicio no dispone de un software que permita gestionar la información, conocer los tiempos de usos del servicio por parte de los clientes, de manera diaria, mensual u ocasional entre otros.
- Las estrategias de precios y servicios no son relevantes para organización, pues se han mantenido con manejar simplemente los precios que ya están estables, sin tener en cuenta el desarrollo de nuevas estrategias.
- Los canales de comunicación son muy cortos para que los clientes se informen de las promociones que la empresa pueda otorgar, así como la publicidad para brindar información relativa a la organización.
- La razón por la cual la empresa no se ha modernizado ni ha estado en dinamismo con el entorno, es porque no se actualiza a las nuevas innovaciones

y tendencias que se experimentan en la sociedad, evitando de esta forma atraer a más personas y tener mayor equilibrio en el sector.

- La ubicación pierde valor debido a que la compañía se encuentra en una zona que representa para los usuarios inseguridad, especialmente en horarios nocturnos, por razón del tránsito de personas que no transmiten buena aura a los clientes y resulta posiblemente casos de hurtos.
- La organización no socializa de manera clara la misión, visión, políticas de calidad y objetivos empresariales, que permitan a los colaboradores trabajar por un mismo objetivo.

Diagnóstico Situacional FODA

Diagnóstico Interno

Tabla 32 Diagnostico Interno

Fortalezas	Debilidades
1. Alta trayectoria, reconocimiento y experiencia. 2. Óptima posición geográfica. 3. Las empresas proveedoras del servicio son líderes en el mercado. 4. Variedad de rutas y horarios. 5. Administración financiera autónoma. 6. Disponibilidad de infraestructura. 7. Elaboración periódica de informes de gestión económica y social. 8. Empresa legalmente constituida.	1. Falta de información acerca de soluciones TIC. 2. No cuenta con un plan de marketing. 3. Baja inversión en publicidad. 4. Falta de seguimiento en la investigación de mercados. 5. Baja calidad en la atención al cliente. 6. Falta de capacitación para el TTHH. 7. Demora en el tiempo de salida y recorridos. 8. Falta de investigación previa de los proveedores del servicio.

Fuente: Datos Terminal de transporte de Buenaventura
Elaboración: Propia

Diagnóstico Externo

Tabla 33 Diagnostico Externo

Amenazas	Oportunidades
1. Altos índices de inflación en el país. 2. Aumento de competencia emergente (transporte informal) 3. Precios desleales de la competencia. 4. Costos elevados de inversión tecnológica. 5. Paros y disturbios sociales. 6. Incremento de la tasa de desempleo. 7. Deficiente infraestructura de las vías. 8. Reducción del nivel de utilidad, por abaratamiento en los precios del mercado e incremento del precio del combustible.	1. Apertura de nuevas vías y rutas. 2. Ayuda tecnológica por parte del gobierno para el sector de terminales. 3. Aparición de nuevos segmentos. 4. Apertura de nuevos canales de ventas. 5. Mejora en la seguridad de las vías del país. 6. Nuevos sistemas de comunicación y rastreo satelital. 7. Oportunidades con proveedores nuevos del servicio. 8. Altos índices de turismo en el sector.

Fuente: Datos Terminal de transporte de Buenaventura

Elaboración: Propia

En palabras de Yency Parra (2022), de acuerdo al análisis y diagnóstico de la terminal de transporte expresa lo siguiente:

La terminal de transporte de Buenaventura presenta problemas en su infraestructura y localización porque primeramente está ubicada en un sitio donde para los años en que se creó solo existía el sector de la isla, lo cual era perfecto porque toda la población estaba ubicada en dicho sector y en el continente casi no había habitantes. Cuando empezó a crecer la población y la ciudad en la parte continental, ya hoy en día la ubicación del terminal no es la correcta, debido a que el usuario le toca ir hasta el centro y luego pasar al continente.

Por otra parte, en niveles de tecnología y diversidad de canales de comunicación la empresa esta quedada en temas tales como son: puestos de cajeros automáticos en las instalaciones, redes de wifi abiertas al público, pantalla led publicitaria e informativa para los usuarios como tienen otras terminales y sistema de voice y sonido en la terminal, entre otras. Sin embargo, la empresa cuenta con red social, equipos de cómputo necesarios para la gestión de las labores organizacionales, así como la venta de los tiquetes sistematizada.

Además, la terminal no cuenta con información de los usuarios que usan el servicio constantemente, pero si manejan la base de datos de las empresas de transporte, los conductores y tipos de vehículos.

El nivel de innovación en la empresa es importante, pero como organización y terminal están quedado porque la organización no cuenta con los elementos que la ayuden a impulsar en mejor manera el proceder de la organización.

Finalmente, el TTHH conoce los objetivos misión y visión de la organización a pesar de que dentro de la organización no exista carteles comunicativos sobre estos, en excepción de aquellos trabajadores que son nuevos en la empresa.

Objetivos de Marketing

Objetivo general

Diseñar estrategias que guíen y potencien las actividades de marketing, con el objetivo de promover las ventas de la Terminal de Transporte de Buenaventura, logrando una mayor participación, posicionamiento, retención y fidelización de los clientes con experiencias exclusivas para el mercado, mejorando las características del servicio para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Objetivos específicos

- Aumentar las ventas de la Terminal de Transporte de Buenaventura en un 30% a los 12 meses de implementación del plan de marketing.
- Reforzar la capacidad de optimización e innovación, ante las nuevas tendencias nacionales que ofrece el entorno, fortaleciendo el posicionamiento de la Terminal de Transporte de Buenaventura.
- Afianzar la fidelización de clientes nuevos y actuales, mediante el posicionamiento del servicio como un producto de calidad y de experiencia única para los usuarios.
- Diseñar una estrategia de innovación encaminada a brindar servicios que logren captar la atención de los posibles clientes para la empresa.
- Mejorar la infraestructura de la sede de la Terminal de Transporte de Buenaventura ubicada en el retén, que facilite la realización óptima y eficiente del servicio.

Estrategias de Marketing

Segmentación del Mercado

- Factor Geográfico

En este factor se determina el ámbito al que se dirige la empresa además de la aproximación que tiene para determinar el público objetivo.

Tabla 34 Segmentación geográfica

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Colombia
Departamento	Valle del Cauca
Distrito/Municipio	Buenaventura
Clima	Húmedo

Fuente: Elaboración propia

- Factor Demográfico.

La demografía la podemos determinar de acuerdo a los grupos poblacionales en términos de ubicación, tamaño, edad, densidad, sexo, ocupación y raza.

Tabla 35 Segmentación demográfica

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Masculino – Femenino
Edad	18 - 60
Estado Civil	Soltero, casados, divorciados – Unión libre
Ocupación	Empleado o trabajador, universitarios, ama de casa.
Clase social	Estrato 1 - 6

Fuente: Elaboración Propia

- Factor Psicológico

Este factor determina los conocimientos que tienen los clientes de la empresa, de acuerdo al servicio, su actitud con él, además del uso que le puedan dar en relación a la forma en que responden al servicio.

Tabla 36 Segmentación psicológica

VARIABLES PSICOLÓGICAS
Personas abiertas, sociables, alegres, descomplicadas y que construyen buenas relaciones interpersonales.
Personas que tienen acceso a la internet y que interactúan con las redes sociales.
Personas que buscan divertirse y están dispuestas a todo tipo de aventura y viajes.

Fuente: Elaboración Propia

- Factor Conductual

El factor conductual, determinado por el comportamiento que reflejan los usuarios en la adquisición del servicio, como se indica en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Tabla 37 Segmentación conductual

VARIABLES CONDUCTUALES
Frecuencia en el uso del servicio de la terminal.
Preferencia con la marca.
Personas que recuerdan la marca a la hora de adquirir el servicio con la terminal.
Viajes familiares, viajes con amigos, viajes con parejas y viajes por temas laborales.

Fuente: Elaboración Propia

Posicionamiento

El posicionamiento de la Terminal de Transporte de Buenaventura, implica en la definición de marcas fuertes, a través de la adaptación de sus mercados. Esto debido a que más que un logotipo, es una empresa reconocida en el sector, lo que la lleva a tener un buen posicionamiento en el mercado, ya que le brindan ese valor a la marca haciendo conocer no solo el servicio sino su mismo logo.

La marca de esta empresa parte de los valores que le otorga cada uno de sus colaboradores que hacen parte de la organización, como parte fundamental de un valor agregado, por medio de su alta trayectoria en el sector, la cual al día de hoy cuenta con 44 años de entrega del servicio de traslado de pasajeros a toda la población de Buenaventura y sus turistas.

Bajo estas consideraciones, se presentan las estrategias que servirán de apoyo para el posicionamiento:

- Apertura de nuevos canales de comunicación (especialmente redes sociales).
- Utilizar la voz a voz, con los buenos hábitos de servicio al cliente para lograr fortalecimiento en el posicionamiento.
- Generar innovación en la atención al usuario y la oferta de servicios que presta la Terminal de Transporte de Buenaventura.

Marketing Mix

Servicio

La Terminal de Transporte de Buenaventura se caracteriza por ofrecer servicios de guarda equipaje, restaurante, peluquerías y transporte a los habitantes de Buenaventura, además en la calidad de turistas para que disfruten de este servicio.

La terminal hace ruta hacia Cali, Armenia, Bogotá, Buga, Medellín, Tuluá, Pereira, Ibagué y Choco, entre otras ciudades.

En base a lo anterior se implementa la siguiente estrategia para reforzar la plaza:

- Obtener herramientas tecnológicas para las actividades diarias de la organización y prestar nuevos servicios que generen ingresos.

Táctica:

Consultar y probar diversas plataformas virtuales, con la finalidad de reforzar los conocimientos en la metodología laboral. Además de desarrollar servicios adicionales, por medio de la caracterización de las demandas emitidas por los clientes para la elaboración final del catálogo de servicios.

Precio

Los precios que maneja la Terminal de Transporte de Buenaventura, se ajustan acorde a los reglamentos indicados por la Superintendencia de Transporte y el Ministerio de Transporte, con el fin de otorgar un servicio legal a sus usuarios, los cuales se rigen por el tiempo, kilómetros recorridos, precio de la gasolina y la calidad de los vehículos.

Por lo anterior, se presenta una estrategia para aumentar las ganancias:

- Realizar una estructuración de políticas que contribuyan al crecimiento de las ventas por medio de servicios Post – venta y atención al cliente.

Táctica:

Establecer un servicio postventa para cuantificar la calidad y experiencia de la prestación del mismo, permitiendo captar nuevos clientes.

Plaza

La Terminal de Transporte de Buenaventura solo ofrece ventas de tiquetes en su sede principal ubicada en el barrio obrero y en su sede de ventas de tiquetes en el retén.

De acuerdo a lo anterior, se desarrolla la siguiente estrategia:

- Renovar la página web, donde se brinde el servicio para venta de tiquetes.

Táctica:

Unir al equipo operativo y de planeación con el fin de renovar el sitio web de la Terminal de Transporte de Buenaventura.

Promoción

La Terminal de Transporte de Buenaventura, no tiene estrategias de promoción, lo que la lleva a estar desinformada y contar con una desventaja en su servicio, por lo que se propone la siguiente estrategia:

- Fortalecer las campañas publicitarias a través del branding de la empresa, permitiendo que su servicio sea llamativo.

Táctica:

Mantener el contacto con los clientes, con la finalidad de promocionarse de manera general, por medio del uso del internet y campañas de publicidad masiva en redes sociales.

Plan de Acción

Tabla 38 Plan de acción 1: Objetivos y Estrategias

OBJETIVO 1:	Aumentar las ventas de la Terminal de Transporte de Buenaventura en un 30% a los 12 meses de implementación del plan de marketing.				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Implementar estrategias de Neuromarketing.	Llevar a cabo una investigación sobre los factores asociados a los procesos mentales que influyen en la opinión del consumidor.	Anual, a partir de septiembre 2022.	Datos obtenidos sobre la calificación del servicio.	Gerente y planeación.	\$2.000.000
	Promover juegos que sean de completar la imagen de campañas de promoción y publicidad, con la finalidad de que el consumidor retenga en la mente el mensaje ofrecido por la empresa.	Mensual a partir de febrero 2023.	Clientes que recuerdan la marca de la empresa.	Gerente y comité comercial	\$3.500.000
	Implementar marketing auditivo poniendo música relajante antes y durante el viaje, para brindar una experiencia única al cliente, activando el deseo de compra y de esta forma influir positivamente en la adquisición frecuente del servicio.	Todos los días, a partir de septiembre 2022.	% en el aumento de las ventas.	Gerente y unidad operativa.	\$500.000

Realizar campañas de marketing digital para atraer más clientes.	Diseño de un portafolio audio visual de los servicios ofertados por la Terminal de Transporte de Buenaventura.	A partir de enero 2023.	N.º de servicios ofrecidos/ N.º de Servicios proyectados.	Gerente, comité comercial y planeación.	\$2.000.000
	Mejorar e innovar el sitio Web de la organización, para brindar el servicio de venta de tiquetes online.	Anual, a partir de enero 2023	N.º de ventas realizadas/ N.º de ventas planificadas.	Gerente, comité comercial, unidad financiera y operativa.	\$1.200.000
TOTAL PRESUPUESTO					\$9.200.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39 Plan de acción 2: Objetivos y Estrategias

OBJETIVO 2:	Reforzar la capacidad de optimización e innovación, ante las nuevas tendencias nacionales que ofrece el entorno, fortaleciendo el posicionamiento de la Terminal de Transporte de Buenaventura.				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Crear marketing masivo por medio de las redes sociales para lograr adquirir la atención de los posibles clientes y fortalecer el posicionamiento de la organización.	Hacer publicidad por medio del uso de redes sociales como son: Instagram y Facebook de manera creativa, para atraer a nuevos y actuales clientes a la empresa.	Mensual partir de octubre 2022.	N.º de publicidad realizada / N.º de publicidad planeada.	Gerente y comité comercial.	\$3.000.000
Establecer estrategias orientada al marketing de contenidos, informando a la comunidad sobre las novedades, los servicios y las nuevas tendencias que trae la empresa para tener una relación más de cerca con los clientes permitiendo conocer sus necesidades.	Implementar storytelling mediante el uso de anuncios publicitarios en la página web de la empresa, que permitan presentar personajes que encajen con el perfil de los consumidores, para que se sientan identificados.	Mensual, a partir de enero 2023.	N.º de historias publicadas / N.º de historias planificadas.	Gerente y comité comercial.	\$4.000.000

Desarrollo de nuevas tendencias de consumo	Realizar investigación de mercados, para conocer las nuevas tendencias de consumo del cliente mediante la realización y aplicación de encuestas para conocer sus gustos y deseos.	1 vez al año, a partir de septiembre 2022.	N.º de personas encuestadas / N.º de encuestas planeadas.	Gerente y planeación.	\$2.000.000
Realizar benchmarking sobre los servicios y estrategias que está utilizando la competencia, para implementarlos en la Terminal de Transporte de Buenaventura.	Analizar qué servicios se pueden implementar o mejorar en relación a la competencia.	Octubre 2022 a febrero 2023.	N.º de servicios a mejorar.	Gerente, comité comercial y planeación.	\$2.500.000
TOTAL PRESUPUESTO					\$11.500.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40 Plan de acción 3: Objetivos y Estrategias

OBJETIVO 3:		Afianzar la fidelización de clientes nuevos y actuales, mediante el posicionamiento del servicio como un producto de calidad y de experiencia única para los usuarios.			
ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Fidelizar clientes nuevos y actuales.	Capacitar al personal de trabajo para brindar un servicio que cuente con profesionalismo y este basado en la experiencia del cliente y una atención eficiente, por medio de las sensaciones y experiencias vividas en el servicio.	Marzo y septiembre de cada año.	N.º de colaboradores que se presentan en la capacitación / N.º total de colaboradores en la empresa.	Gerente y talento humano.	\$2.000.000
	Cumplir con la entrega del servicio para los usuarios de manera puntual.	Permanente	Satisfacción del cliente.	Gerente, control interno y coordinador de calidad.	\$400.000
Identificar las preferencias de los usuarios para brindar nuevas experiencias atractivas en el servicio.	Implementar un buzón para recolectar las opiniones y sugerencias de los clientes, con el fin que den a conocer sus deseos y necesidades.	A partir del mes de enero 2023.	Información recopilada sobre la percepción de los usuarios, respecto al servicio.	Gerente y coordinador de calidad.	\$300.000
	Realizar actividades de servicio postventa, para cuantificar la calidad y experiencia en la prestación del servicio.	Permanente	N.º de clientes contactados / N.º total de clientes en base de datos.	Gerente y coordinador de calidad.	\$2.000.000
TOTAL PRESUPUESTO					\$4.700.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41 Plan de acción 4: Objetivos y Estrategias

OBJETIVO 4:	Diseñar una estrategia de innovación encaminada a brindar servicios que logren captar la atención de los clientes potenciales para la empresa.				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Captar nuevos clientes.	Generar un sistema de referidos y un estímulo por recomendación de clientes actuales a nuevos.	A partir del 2023.	N.º de Clientes nuevos / N.º de Clientes de la empresa.	Gerente, planeación y unidad operativa.	\$3.500.000
Definir los clientes, las competencias y los costos, que posee la organización, para fortalecer el portafolio de servicios, mediante el diseño de nuevas rutas, para ampliar el mercado de destinos y viajes, a un precio razonable que el cliente pueda utilizar, y así lograr la competitividad del mercado.	Establecer alianzas estratégicas, hacia la apertura de nuevos canales de servicio para los usuarios.	A partir de febrero 2023.	N.º de servicios nuevos en el mercado / N.º de servicios en la empresa.	Gerente, coordinador de calidad y unidad operativa.	\$4.200.000
TOTAL PRESUPUESTO					\$7.700.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42 Plan de acción 5: Objetivos y Estrategias

OBJETIVO 5:	Mejorar la infraestructura de la sede de la Terminal de Transporte de Buenaventura ubicada en el retén que facilite la realización óptima y eficiente del servicio.				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Desarrollar un plan de mejoramiento de infraestructura, con la finalidad de ofrecer óptimas condiciones laborales, generar un clima laboral estable, además de tener mayor eficiencia en la prestación del servicio.	Realizar un cambio o mejoramiento en la sede a las afuera de la ciudad de tal forma que se ofrezca de manera ordenada el servicio con su respectiva venta de tiquetes y sala de espera para los usuarios.	Enero del 2023 a enero del 2024.	Mejora en la infraestructura de la sede del terminal.	Gerente y coordinador de calidad.	\$30.000.000
	Mejora las instalaciones para brindar un óptimo servicio.	Enero del 2023 a enero del 2024.	Mejora de las instalaciones.	Gerente, coordinador de calidad y control interno.	\$10.500.000
Desarrollar un programa de información a nivel tecnológico dentro de la empresa, por medio de la adquisición de	Comprar un software para sistematizar la base de datos que facilite la gestión de los datos de los clientes.	A partir de abril 2023.	Adquisición de un software.	Gerente y comité de compras.	\$3.500.000

un software a tercero, que facilite la gestión de la información en las bases de datos de los clientes que adquieren el servicio de la terminal, para tener información de estos y poder tomar decisiones a nivel ventas.	Realizar una matriz para la facturación de reservas y ventas de tiquetes.	A partir de noviembre del 2022.	Elaboración de una matriz.	Gerente, planeación y unidad operativa.	\$500.000
TOTAL PRESUPUESTO					\$44.500.000

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Una vez diseñado el plan de mercadeo para la Terminal de Transporte Intermunicipal del Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura – Valle del Cauca, para el periodo 2022-2025, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis y diagnóstico situacional de la empresa se lograron determinar las amenazas que son latente en el sector, como es el fenómeno del transporte informal para el traslado de pasajeros, especialmente hacia la ruta de Buenaventura - Cali, aportando negativamente al desarrollo de la empresa por la inexistencia de una competencia libre y justa.
- Las principales fortalezas de la Terminal de Transporte Buenaventura son la trayectoria, la experiencia y el reconocimiento en el sector durante 44 años en el mercado de transporte de pasajeros.
- Gracias a la encuesta realizada se construye un panorama respecto a la percepción que manifiestan los usuarios sobre la empresa, encontrando factores tales como la relación precio–calidad, considerando que el valor asignado de acuerdo a las distancias no es justo, además implican temas relacionados con los vehículos y servicios, considerándolos como un mal aspecto para la atención de los clientes.
- Una vez realizado el análisis y diagnóstico situacional, se procedió a elaborar las decisiones estratégicas de marketing que incluyeran los objetivos para la construcción del plan, además de conocer la segmentación del mercado, siendo clientes potenciales los habitantes de Buenaventura. Posteriormente, se permitió determinar el posicionamiento de la empresa como la única

constituida formalmente prestando el servicio de transporte terrestre de pasajeros en el sector.

- Así mismo, se determinaron y establecieron las decisiones operativas de marketing, por medio de un plan de acción acorde a 4 años (2022-2025), donde se orientaron las estrategias en razón a cada actividad clave del trabajo. De igual forma, se asignaron los responsables para cada plan y su respectivo periodo de cumplimiento, precisando con ello el presupuesto a dichas estrategias, el cual se fija acorde a las primeras actividades del año 1 y 2, considerando que para los próximos años el presupuesto puede variar a causa de la existencia de tareas que se desarrollan ocasional y otras de forma permanente.

Recomendaciones

Se le sugiere a la Terminal de Transporte de Buenaventura tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Implementar el presente plan de mercadeo y planes de acción trazados como medios necesarios para lograr los objetivos consagrados en el plan de marketing, con el fin de ser una empresa competente en el mercado, facilitando el fortalecimiento en el posicionamiento, participación y consolidación del sector.
- Entregar el documento (plan de mercadeo) a todos los trabajadores de la terminal de transporte, con el propósito de que todas y cada una de las actividades vayan encaminadas hacia el mismo propósito.
- Fortalecer el servicio al cliente, con la intención de mejorar la satisfacción de los usuarios otorgando una experiencia única y positiva.
- Emplear las herramientas de tipo digital como las redes sociales, de acuerdo a la relevancia que tienen estas para la interacción con los usuarios o clientes, generando un proceso de feedback que la empresa utilice a su favor a fin de promover los respectivos servicios que cumplan con sus expectativas y deseos.
- Generar un informe de gestión, seguimiento y control, en periodos semanales, mensuales y anuales, para cada una de las estrategias, al igual que planes propuestos durante su ejecución, además de hacer verificación en los resultados obtenidos, brindando una retroalimentación constantemente.

Referencias

Ministerio de transporte, (2020). Decreto 2762 de 2001, artículo 2. Mintransporte.

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tr%C3%A1nsito%20%E2%80%93%20Habilitación%20de%20terminal%20como%20empresa%20de%20transporte%20-%20ADRIANA%20ELIZABETH%20RAMIREZ%20GUAR%C3%8DN%20%2020201300033043.pdf

Terminal de Transporte de Buenaventura. (2022). Comportamiento de movilidad año 2019 – 2021.

Rivera, Y. G. (2019). 1 diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán SAS, de la ciudad de Pamplona. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38480/cecufinop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jordy S., & Jorge B., (2018). Implementación de una plataforma virtual para la venta de pasajes de ruta de transporte terrestre. Caso de estudio: Cooperativa de Transportes Posorja. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10319/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-21.pdf>

Lindy M., & Alexander S., (2020). Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico oltursa s.a. chiclayo - 2019. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7034/Mu%c3%b1oz%2>

0C%c3%b3rdova%20Lindy%20%26%20Suarez%20Leyva%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diana Q., & Jannery R., (2020). Plan de marketing para incrementar la participación de mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas Terminal Terrestre del Guayas. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4079>

Banco mundial (2021, abril 12). Transporte. BANCO MUNDIAL. <https://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview>

CELI, F. (2018). Vol. 39 (Nº 18) Año 2018. Revista ESPACIOS | Vol. 39 (Nº 18) Año 2018. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391810.html>

CIVITAS. (2018). CONTACTOS. CIVITAS Initiative. CIVITAS. http://civitas.eu/sites/default/files/civitas_lflt_es_web.pdf

Liesel A.; Astrid F.; Cristian G.; & Angelica J. (2018). Impacto del transporte internacional en el desarrollo económico de Colombia. Universidad Simón Bolívar. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/3326-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6159-1-10-20190111.pdf>

Universidad EAFIT (2021). Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico. <https://www.eafit.edu.co/vivirenmedellin/sobre-colombia/Paginas/sobre-colombia.aspx>

Foro económico. (2011). Competitividad del transporte aéreo, marítimo de carga a nivel mundial. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org>

Ministerio de transporte (2005). Caracterización del Transporte en Colombia Diagnostico y Proyectos de Transporte e Infraestructura. Ministerio de Transporte. www.mintransporte.gov.co

Findeter. (2021). Estudio del sector transporte colombiano. FINDENTER.
<http://repositorio.findeter.gov.co/bitstream/handle/123456789/9708/%286%29%20ESTUDIO%20SECTOR%20TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fedesarrollo (2011). El impacto del covid-19 en la economía del país

Alcaldía de Tuluá (2021). Informe del impacto del COVID 19 en la ciudad de Tuluá, según datos estadísticos oficiales generados del año 2020. Alcaldía de Tuluá.
<https://tulua.gov.co/wp-content/uploads/2021/09/ANALISIS-DEL-IMPACTO-DEL-COVID-19-TULUA-2020.pdf>

Alcaldía de Santiago de Cali (2021). Datos de Cali y el Valle del Cauca. Alcaldía de Cali.
https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/227/datos_de_cali_y_el_valle_del_cauca/

Gobernación del Valle del Cauca 2018). Actividades económicas del Valle del Cauca. Gobernación del Valle del Cauca.
[https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60165/actividades-economicas-del-valle-del-cauca/#:~:text=En%20servicios%20de%20transporte%20el,Antioquia%20\(14%2C59%25\).](https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60165/actividades-economicas-del-valle-del-cauca/#:~:text=En%20servicios%20de%20transporte%20el,Antioquia%20(14%2C59%25).)

Ministerio de Transporte (2019, Feb 21). Transporte Departamento del Valle del Cauca. Toda Colombia. <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/valle-del-cauca/transporte.html>

Terminal de transporte de Cali. (2020). Terminal de Cali. Terminal de Cali.
<https://www.terminalcali.com/>

Alcaldía distrital de Buenaventura. (2009). Información general de Buenaventura. Alcaldía de Buenaventura. <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/informacion-general>

McCarthy & Perreault. (2001). Aplicación básica en marketing (Vol.648). MCGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). Branding, el arte de marcar corazones (1st ed.). Ecoe Ediciones Ltda.

Giovanni F., & Eduardo B. (2020). Propuesta de Mejora para el proceso de fidelización y retención de clientes de Ecotex, del Cantón Quinindé, 2020. Repositorio escuela de Postgrado Newman. repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/EPNEUMANN/172/TRABAJO_DE_INVESTIGACION_MTI_BALAREZO_EDUARDO_FERNANDEZ_GIOVANNI.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Daniela C., & Juliana G. (2017). el concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Repositorio Universidad Icesi. <https://1library.co/document/q2nxvrrq-concepto-posicionamiento-perpectiva-profesionales-marketing-consumidor-investigacion-exploratoria.html>

Muñiz & Rafael (2001). Marketing en el siglo XXI. Ediciones estudios financieros.

Ferrer & Hartline. (2012). Estrategia de marketing (Vol. 712). CENGAGE, learning.

Néstor B. (2009). Neuromarketing. (Vol. 223). Biblioteca Braidot.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos De Marketing (Vol.648). Pearson Editorial.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (Décimoquinta ed., Vol. 836). Pearson Educación.

José M. Sainz. (2015). El plan de marketing digital en la práctica, primera edición (Vol.296). ESIC Editorial.

Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Redalyc.Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. Revista Análisis Económico. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>

Cateora, P. R. (1995). Marketing Internacional (8th ed., Vol. 863). Clamades SL.

Michael, P. (2007). Ventaja competitiva. <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>

Lewis, K. (2014, diciembre 4). El Método de la Investigación Research Method. Spenta Mexico. INTERNATIONAL JOURNAL OF GOOD CONSCIENCE [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Lalangui, J., & Llandán, J. (2018, March 7). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Facultad De Especialidades Empresariales Carrera De Ingeniería En Comercio Elec. Repositorio Digital Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10319/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-21.pdf>

Gemma García (2020). Qué es la Escala de Likert y cómo se utiliza, Encuesta.com. <https://encuesta.com/blog/que-es-la-escala-likert/>

Pablo, S. Arias. (2015). Pirámide de Maslow. Diccionario económico, Marketing. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Martínez, C. A. (2022, enero 19). Objetivos y funciones. Superintendencia de Transporte. COLOMBIA. <https://www.supertransporte.gov.co/index.php/objetivos-y-funciones/>

Mejia, T. (2017, September 14). Entrevista de Investigación: Tipos y Características. Lifeder. <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>

Ministerio De Transporte. (2011, May 8). ¿Quiénes somos? Ministerio de transporte. Ministerio de Transporte. https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/33/quienes_somos/

Ospina G., i. A. (2014). NEUROMARKETING. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/analisis%20de%20la%20influencia%20del%20neuromarketing%20en%20el%20proceso%20de%20decision%20de%20compra%20del%20consumidor.pdf?sequence=1#:~:text=el%20neur,omarketing%20permite%20medir%20las>

Rivera, Y. G. (2019). 1 diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo de la Empresa de Transportes Especiales Santurbán SAS, de la ciudad de Pamplona. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38480/cecufinop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A., & Rodríguez, A. (2021). Propuesta Metodológica Para La Gestión Del Riesgo En Las Terminales De Transportes Terrestre De Pasajeros En Girardot, Ibagué. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34792/2021andersonsanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universia. (2016, May 24). ¿Qué es el neuromarketing y cómo podemos aprovecharlo? Universia. <https://www.universia.net/es/actualidad/vida-universitaria/que-neuromarketing-como-podemos-aprovecharlo-1139990.html>

Canadian Collage. (2019). Análisis DOFA: una herramienta fundamental para evaluar tu empresa –. Canadian College. <https://canadiancollege.edu.co/analisis-dofa-una-herramienta-fundamental-para-evaluar-tu-empresa/>

Estación central de buses. (2021). Estación Central de Buses de Tel Aviv en Tel Aviv, Israel. Sygic Travel. <https://travel.sygic.com/es/poi/estacion-central-de-buses-de-tel-aviv-poi:6530057>

Terminal de transporte de Buenaventura. (2020). Sitio Oficial - Bienvenidos(as). Terminal de Buenaventura. <https://terminalbuenaventura.gov.co/>

Terminal Bucaramanga. (2020). Terminal de Transporte de Bucaramanga. <https://terminalbucaramanga.com/>

Universidad de Nebrija (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Repositorio Universidad de Nebrija. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>

Romero, A. (2013). Gary Armstrong | Aplicaciones de la mercadotecnia. <https://josealberv.wordpress.com/tag/gary-armstrong/>

Roberto, S. (2010). Metodología de la investigación (Vol. 600). Editorial MC Graw Hill.

Sergio G. (2004). Metodología de la investigación. Red Tercer Milenio.

Danelly S. (2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Cabero & Llorente (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (tic). Revista de

Tecnología de Información y Comunicación en Educación.

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art01.pdf>

Gobierno de Colombia (Función pública). (2022). Función Pública.
<https://www.funcionpublica.gov.co/>

El País. (2019). Transporte 'pirata' gana terreno en las rutas intermunicipales del Valle. Redacción por el País, <https://www.elpais.com.co/calitransporte-pirata-gana-terreno-en-las-rutas-intermunicipales-del-valle.html>

Soy de Buenaventura (2022). La Terminal de Transporte de Buenaventura analiza estrategias para mitigar la disminución de pasajeros.
<https://www.soydebuenaventura.com/articulos/la-terminal-de-transporte-de-buenaventura-analiza-estrategias-para-mitigar-la-disminucion-de-pasajeros>

Leidy Usme. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Daevans. Repositorio Universidad La Gran Colombia.
<https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5792/Trabajo%20de%20grado%20DAEVANS.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page12>

Fredy García (2021). Impacto de la pandemia por Covid-19 en el transporte intermunicipal en Colombia. Consejo superior del transporte.
<http://consejosuperiordeltransporte.org/wp-content/uploads/2021/04/IMPACTO-DE-LA-PANDEMIA-POR-COVID-19-EN-EL-TRANSPORTE-INTERMUNICIPAL-EN-COLOMBIA-SR.pdf>

Anexos

Anexo 1: Encuesta de Satisfacción

La siguiente encuesta tiene como fin, caracterizar los usuarios de la terminal de transporte de Buenaventura, para identificar los posibles hábitos administrativos que se presentan en la organización y que perjudican la calidad en la prestación del servicio de transporte público intermunicipal.

Esta investigación es de carácter educativo e institucional, los datos aquí suministrados no son personales, privados o sensibles y su protección se hará conforme a lo dictado en la ley 1581 de 2012 y la ley 1266 de 2008.

Lea con atención y conteste a las siguientes preguntas con una (X):

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la terminal de transporte de Buenaventura?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Ocasional

1. ¿Por qué motivo ha utilizado el servicio?

- ☐ Trabajo
- ☐ Vacaciones
- ☐ Citas médicas
- ☐ Visita familiar
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

3. ¿De acuerdo a su ubicación, usted donde aborda como pasajero los carros de la terminal?

- ☐ En la terminal de transporte
- ☐ En la terminal de transporte ubicada en el retén
- ☐ Todas las anteriores

4. ¿Cómo calificaría la calidad de la terminal de transporte en base a los siguientes criterios?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Aseo					
Atención Al Cliente					
Seguridad					
Movilidad					
Alimentos					
Baños					

5. Responder acorde a la siguiente escala:

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Puntaje	1	2	3	4	5

Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los vehículos habilitados para realizar el transporte están en buen estado?					
2	¿Los precios del servicio son justos y acordes a las distancias?					
3	¿Considera que se presenta retrasos de salida con los buses respecto a la hora que le fue indicada al momento de comprar el tiquete?					
4	¿Considera que la terminal de transporte de Buenaventura, debería tener otra sede física en la parte continental del distrito?					
5	¿Considera que el diseño de estrategias de marketing sería una medida positiva para incrementar la demanda?					
6	¿Cree que la mejora del servicio en las rutas del transporte sería una buena estrategia para atraer clientes?					
7	¿Considera que la implementación de la publicidad a través de redes sociales permitirá promocionar a la terminal y ser más conocida en el sector?					

**¡De antemano le agradecemos por la atención, el tiempo y la información
brindada!**