

**Diseño de estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca en la empresa  
LOGÍSTICA LUTRANS S.A.S.**

Laura Natalia Acosta Chingate

Nubia Rodríguez Medina

Yennys Patricia López Español

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C.  
2020

**Diseño de estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca en la empresa  
LOGÍSTICA LUTRANS S.A.S.**

Laura Natalia Acosta Chingate  
Nubia Rodríguez Medina  
Yennys Patricia López Español

Director  
Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C.  
2020

### **Agradecimiento y dedicatorias**

El presente trabajo lo dedicamos especialmente a Dios por darnos la oportunidad de cumplir nuestros deseos de formación, a todas las personas que nos enseñaron, confiaron en nosotros y nos dieron su apoyo para continuar y culminar nuestro proyecto, dentro de ellas familiares, profesores y compañeros a quienes damos nuestros más sinceros agradecimientos.

## **Resumen ejecutivo**

La empresa Lutrans como compañía colombiana creada por un visionario empresario en el sector de transporte de mercancías, forma parte de la generación de empleo en Colombia y así mismo se ve enfrentado a circunstancias que la competencia y los clientes tanto actuales como potenciales, nuestra intervención se hace necesaria en el momento de que el manejo del excelente servicio debe consolidarse como persona jurídica para cumplir con las legalidades nacionales, sin embargo este cambio también requiere cambios de gran importancia en el posicionamiento de la compañía e intervenir con un nuevo mensaje fresco y corporativo que se adecue al campo de desarrollo de su actividad económica.

Es importante no olvidar que las compañías necesitan ser competitivas para seguir vigentes en el mercado, así mismo adecuarse a las nuevas necesidades de los clientes y los diferentes factores que están constantemente en cambio como la tecnología, el impacto ambiental y diferentes contingencias del día a día, esto hace que todas las compañías se renueven constantemente y Lutrans no podía ser la excepción.

Los resultados más impactantes es el conocimiento que se adquiere del mercado para la adecuación e implementación de diferentes herramientas.

## **Abstract**

The Lutrans company, as a Colombian company created by a visionary businessman in the freight transport sector, is part of the generation of employment in Colombia and is also faced with circumstances that the competition and current and potential clients, our intervention is makes it necessary at the time that the management of the excellent service must be consolidated as a legal entity to comply with national legalities, however this change also requires changes of great importance in the positioning of the company and intervene with a new fresh and corporate message that is adapted to the field of development of its economic activity.

It is important not to forget that companies need to be competitive to remain in force in the market, likewise adapt to the new needs of customers and the different factors that are constantly changing such as technology, environmental impact and different day-to-day contingencies. This means that all companies are constantly renewed and Lutrans could not be the exception.

The most impressive results is the knowledge that is acquired from the market for the adaptation and implementation of different tools.

## Tabla de contenidos

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....  | 11 |
| 1. Capítulo 1. Contextualización del mercado.....                    | 12 |
| 1.1 Análisis Interno .....   | 12 |
| 1.1.1 Empresa.....   | 12 |
| 1.1.2 Portafolio de servicios.....                                   | 15 |
| 1.2 Análisis externo .....   | 19 |
| 1.2.1. Demográficos.....   | 19 |
| 1.2.2 Legales y políticos.....                                       | 20 |
| 1.2.3 Tecnológicos.....  | 20 |
| 1.2.4 Sociales y culturales.....                                     | 21 |
| 1.2.5 Medioambientales.....  | 21 |
| 1.2.6 Análisis del entorno se recomienda usar PESTEL.....            | 21 |
| 1.2.7 Análisis del valor cliente Investigación de Mercados (IM)..... | 22 |
| 1.2.9 Análisis situacional.....                                      | 25 |
| 2. Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia.....      | 26 |
| 2.1 Descripción del problema.....                                    | 26 |
| 2.2 Planteamiento pregunta de investigación .....                    | 26 |
| 2.3 Objetivos.....   | 26 |
| 2.3.1 Objetivo general.....  | 26 |
| 2.3.2 Objetivos específicos.....                                     | 26 |
| 2.4 Justificación.....   | 27 |
| 3. Capítulo 3. Marco referencial.....                                | 28 |
| 3.1 Marco conceptual .....   | 28 |
| 3.2 Marco teórico.....   | 29 |
| 3.2.1 Marketing.....   | 29 |
| 3.2.2 Marketing estratégico.....                                     | 29 |
| 3.3.3 Posicionamiento.....   | 29 |
| 3.2.4 Estrategias de posicionamiento.....                            | 30 |
| 3.2.5 Marca.....   | 30 |
| 3.2.6 Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....                           | 31 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3 Marco legal .....                          | 31 |
| 4. Capítulo 4. Metodología del proyecto .....  | 33 |
| 4.1 Tipo de estudio .....                      | 33 |
| 4.2 Plan de mejora .....                       | 33 |
| 4.2.1 Metodología.....                         | 34 |
| 4.3 Metodología por objetivos.....             | 35 |
| 5. Capítulo 5 Propuesta de mejora.....         | 36 |
| 5.1 Diagrama de Gantt.....                     | 36 |
| 5.2 Descripción de las actividades.....        | 38 |
| 5.2.1 Cambio de imagen.....                    | 38 |
| 5.2.2 Marketing digital.....                   | 39 |
| 5.2.3 Plan de ventas.....                      | 48 |
| 6. Capítulo VI Indicadores y presupuesto ..... | 56 |
| 6.1 Indicadores .....                          | 56 |
| 6.2 Presupuesto.....                           | 57 |
| 6.2.1 Composición del presupuesto.....         | 58 |
| Conclusiones.....                              | 61 |
| Referencias .....                              | 62 |

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Organigrama de la compañía .....   | 13 |
| Figura 2. Ingresos 2019 y primer semestre 2020, representación en miles de pesos colombianos | 17 |
| Figura 3. Comportamiento del ingreso.....  | 18 |
| Figura 4. Clientes Key account. ....   | 19 |
| Figura 5. Factores de determinación .....  | 19 |
| Figura 6. Demografía. ....   | 20 |
| Figura 7. Análisis IM. ....  | 22 |
| Figura 8. Análisis competitivo. ....   | 24 |
| Figura 9. Uploaded por José Ángel Miguel-Dávila Content may be subject to copyright. ....    | 34 |
| Figura 10. Diagrama Ishikawa. ....   | 35 |
| Figura 11. Propuesta material POP. ....  | 39 |
| Figura 12. Propuesta de vallas publicitarias. ....   | 39 |
| Figura 13. Propuesta firma de correo No. 1. ....   | 40 |
| Figura 14. Propuesta firma de correo No. 2. ....   | 40 |
| Figura 15. Material educativo No.1. Fuente: (Gutierrez, 2015).....                           | 41 |
| Figura 16 Material educativo No. 2. Fuente (Solistica, 2018) .....                           | 42 |
| Figura 17. Indicadores de Email Marketing. Fuente. (Sendinblue, 2020) .....                  | 43 |
| Figura 18. Recolección de la información pagina Web. ....                                    | 44 |
| Figura 19. Planeación pagina Web.....  | 45 |
| Figura 20. Diseño responsivo. ....   | 45 |
| Figura 21. Cotización No. 1 del dominio por namecheap.com.....                               | 46 |
| Figura 22. Cotización No. 1 del dominio por godaddy.com .....                                | 46 |
| Figura 23. Recolección de la información LinkedIn. ....                                      | 47 |
| Figura 24. Propuesta de banner.....  | 47 |
| Figura 25. Estructura comercial. ....  | 49 |
| Figura 26. Perfil Director Comercial.....  | 50 |
| Figura 27. Perfil Ejecutivo de Venta.....  | 52 |
| Figura 28. Evaluación de Desempeño.....  | 52 |
| Figura 29. Brochure Portafolio.....  | 53 |
| Figura 30. Distribución de ventas. ....  | 54 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 31. Plan de incentivos. ....                | 55 |
| Figura 32. Composición por estrategia. ....        | 58 |
| Figura 33. Inversión estrategia de ventas. ....    | 59 |
| Figura 34. Inversión en marketing digital. ....    | 59 |
| Figura 35. Inversión en estrategia de ventas. .... | 60 |

## Lista de tablas

|               |    |
|---------------|----|
| Tabla 1.....  | 14 |
| Tabla 2.....  | 15 |
| Tabla 3.....  | 16 |
| Tabla 4.....  | 20 |
| Tabla 5.....  | 21 |
| Tabla 6.....  | 23 |
| Tabla 7.....  | 25 |
| Tabla 8.....  | 28 |
| Tabla 9.....  | 35 |
| Tabla 10..... | 36 |
| Tabla 11..... | 37 |
| Tabla 12..... | 38 |
| Tabla 13..... | 44 |
| Tabla 14..... | 46 |
| Tabla 15..... | 48 |
| Tabla 16..... | 49 |
| Tabla 17..... | 49 |
| Tabla 18..... | 51 |
| Tabla 19..... | 51 |
| Tabla 20..... | 56 |
| Tabla 21..... | 57 |

## **Introducción**

El presente proyecto de grado tiene como finalidad crear una propuesta de marketing basado en el diseño de estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca en la empresa Logística Lutrans SAS., quien presta los servicios de transporte de carga a grandes empresas del sector retail en el corredor Bogotá- Villavicencio, putumayo, Arauca y Caquetá desde hace más de 20 años. Actualmente la compañía no cuenta con un área de marketing que brinde soporte al crecimiento y consecución de nuevos clientes, lo cual nos lleva a elegir la compañía para el desarrollo de las estrategias y realizar un aporte positivo a una compañía colombiana.

La implementación del área de mercadeo es de gran importancia para la compañía ya que le aportaría estrategias de mercado nuevas y, una visión importante para crear propuestas de valor a sus futuros clientes, adicional a esto, un enfoque de fidelización y sostenimiento a los negocios ya vinculados a la operación a los cuales no se les ha aportado últimamente opciones de mejora.

Soportado en lo mencionado anteriormente se busca plantear estrategias de marketing con alto valor a partir del:

- El estudio y análisis inicial de los diversos factores que permitan evidenciar principalmente el estado actual de las relaciones comerciales de los clientes ya existentes.
- La identificación actual que tiene la empresa sobre el segmento de mercado y las estrategias de marketing a las que este segmento responde.

Luego de identificar estados actuales de las áreas mencionadas de la compañía proceder a buscar posibles estrategias de marketing que conlleven a proponer soluciones viables que aporten un crecimiento y reconocimiento de la marca positivo.

## 1. Capítulo 1. Contextualización del mercado

### 1.1 Análisis Interno

#### 1.1.1 Empresa.

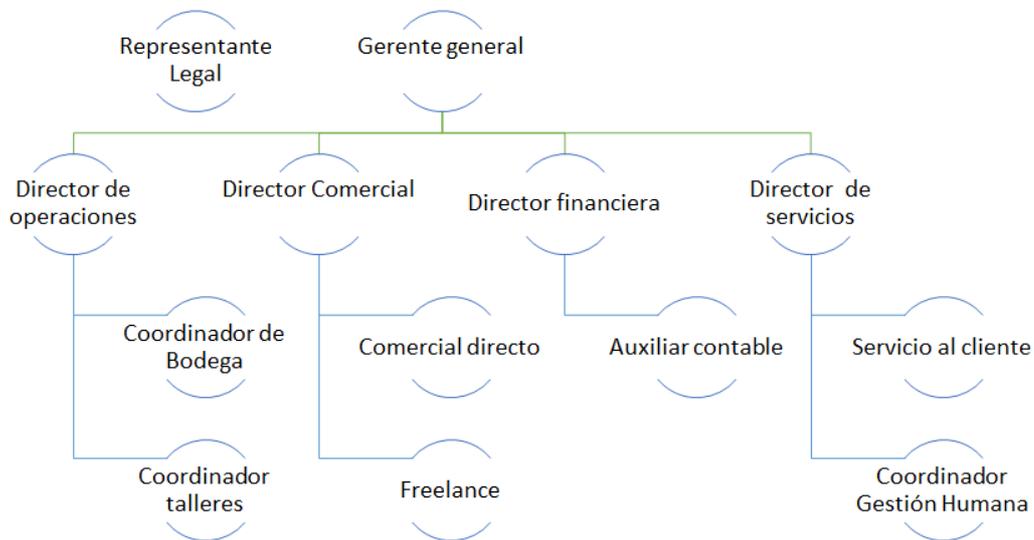
*1.1.1.1 Reseña histórica de la empresa.* LOGÍSTICA LUTRANS S.A.S, es una compañía de transporte creada a partir del arduo trabajo de una persona natural llamada Lucas Rodríguez Linares, quien se vinculó al gremio de transporte hace más de 20 años, inicialmente se enlazó a una empresa de transporte como conductor del único vehículo de su propiedad; siendo consecuente con sus aspiraciones fue adquiriendo vehículos para ponerlos al servicio de las grandes transportadoras, teniendo así un crecimiento alto de su negocio, cubriendo rutas hacia la región con los peajes más costosos del país, Meta, Caquetá, Arauca, Putumayo entre otros.

LOGÍSTICA LUTRANS S.A.S, nace de la necesidad de contar con una razón social para representar la experiencia adquirida durante años de trabajo y poder ofrecerle propuesta de servicio a grandes retail con necesidad de transportar mercancía entre Bogotá y los corredores ya mencionados. Actualmente la empresa cuenta con un parque automotor de 85 vehículos propios, que cuentan con las adecuaciones necesarias para prestar un excelente servicio de transporte de mercancía.

*1.1.1.2 Misión y visión de la empresa.* Misión: LUTRANS, prestamos servicio de transporte y logística integral de calidad, orientados a la excelencia operacional, supliendo con responsabilidad las necesidades de nuestros clientes.

Visión: Ser reconocidos como el mejor aliado estratégico, por su experiencia y responsabilidad consciente y comprometida con la calidad de vida de sus colaboradores y compromiso social.

### 1.1.1.3 Estructura organizacional.



**Figura 1.** Organigrama de la compañía. Elaboración propia.

**1.1.1.4 Principios corporativos.** El crecimiento de la compañía Lutrans está fundamentada sobre grandes valores de honestidad y transparencia, forjados a lo largo de la experiencia, con un equipo comprometido y lleno de ilusiones, enfocado al crecimiento, mejora continua generando valor para el cliente y manteniéndose actualizada para así ser sostenible en el tiempo.

**1.1.1.5 Competencia de la compañía.** La competencia directa de la compañía son empresas de logística que realicen entregas con flota terrestre propia en las zonas de Meta, Caquetá, Arauca, Casanare y Putumayo. En este corredor podemos encontrar a transporte del llano y otras informales. En el caso de transportes del llano realiza la prestación del servicio de transporte carga seca y líquida pero su principal actividad se desarrolla en el apoyo de obras civiles prestando el servicio de alquiler de maquinaria y equipos industriales donde su cliente objetivo son las empresas del sector minero y de la construcción, convirtiéndose en un soporte logístico de calidad.

Por otro lado, se pueden detectar las empresas informales que funcionan en la prestación del servicio, pero sus trayectos no cumplen con los requisitos de ley, por lo tanto aumenta el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, hay que recordar que las zonas donde se presta el servicio

están conformadas por zonas rojas.

En cuanto a la competencia indirecta son las empresas de logística con flota terrestre que realicen entregas a nivel nacional y que a pesar de tener otros servicios como base también prestan el servicio de transporte masivo a los lugares en los cuales Lutrans es fuerte, en este listado podemos encontrar a grandes compañías como coordinadora mercantil, Quick TCC, Aldia Logística, Conalca y Envía. Para el caso de Quick esta empresa no tiene flota propia, por lo tanto, los servicios son tercerizados, las entregas pueden ser programadas mediante la aplicación o vía Web para los clientes ya vinculados y los servicios en las zonas que son nuestro fuerte se realizan bajo un esquema de seguridad, como servicios adicionales tiene almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos, mensajería, domicilios a nivel nacional.

Tabla 1.

*Descripción competencia y servicios.*

| <b>Empresa Transporte</b> | <b>Carga Masiva</b> | <b>Paqueteo</b> | <b>Almacenamiento</b> | <b>Cobertura</b>           |
|---------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------|
| Coordinadora Mercantil    | ✓                   | ✓               | ✓                     | Nacional                   |
| Tcc                       | ✓                   | ✓               | ✗                     | Nacional                   |
| Envía                     | ✓                   | ✓               | ✗                     | Nacional Con restricciones |
| Aldia Logistica           | ✓                   | ✗               | ✓                     | Nacional Con restricciones |
| Proveedor y Sercarga      | ✓                   | ✗               | ✗                     | Nacional Con restricciones |
| Transportes Joalco        | ✓                   | ✗               | ✗                     | Nacional Con restricciones |
| Conalca                   | ✓                   | ✗               | ✗                     | Ciudades Principales       |
| Quick                     | ✓                   | ✗               | ✓                     | Nacional Con restricciones |
| Ditransa                  | ✓                   | ✗               | ✗                     | Ciudades Principales       |
| Transportes Vigia Plus    | ✓                   | ✗               | ✗                     | Ciudades Principales       |
| Transportes Lutrans       | ✓                   | ✗               | ✓                     | Ciudades Principales.      |

Nota: Elaboración propia.

### 1.1.2 Portafolio de servicios.

Tabla 2.

#### *Descripción de servicios*

| SERVICIO  | DESCRIPCIÓN  |
|---|--|
| Transporte de carga seca         | Nuestro sistema de transporte cuenta con el sistema de posicionamiento GPS para controlar cómo va su mercancía en zonas Meta, Caquetá, Arauca, Putumayo.   |
| Transporte de carga refrigerada  | Ofrecemos el transporte de carga refrigerada, manejo de calidad y protección de la mercancía en zonas Meta, Caquetá, Arauca, Putumayo entre otros.   |
| Almacenamiento y Distribución    | Lutrans ofrece Almacenamiento y Distribución para la zona del Meta contando con sistema WMS  |
| Fabricación de furgones          | Reparación y fabricación de furgones herramienta esencial para la prestación del servicio de transporte de mercancía.  |
| Complementarios                  | <b>Cargue y descargue de mercancías</b><br>Si necesita personal que le ayude a cargar la mercancía en un sitio y luego en el lugar de destino descargue todo, ofrecemos este servicio dependiendo de la cantidad y las necesidades de cada cliente |

Nota: Elaboración propia.

El transporte de carga es considerado una de las actividades más relevantes para el desarrollo económico en Colombia, es eje estratégico para la efectiva movilización de las mercancías y desarrollo social, ya que al lograr llevar las mercancías para satisfacer necesidades de los consumidores ayuda a una mejor calidad de vida. Más sin embargo en Colombia este sector se mueve bajo altos índices de informalidad e ilegalidad, adicional de un aumento de trámites, lo que finalmente impacta en el costo de vida del ciudadano.

Si revisamos cifras en cuanto al crecimiento del transporte de carga, según encuesta Empresarial trimestral (EET) realizada por COLFECAR, durante el cuarto trimestre 2019 se presentó un incremento en las toneladas movilizadas que, representan el 3.8% frente al periodo igual del 2018 e incremento en facturación de 6,2%. Razón por lo que se afirma que a pesar de ser un sector que cuenta con informalidad en lo que se puede medir y las empresas que se encuentran debidamente constituidas se está apuntando a un modelo de negocio que tiene oportunidades de mejora, crecimiento y de posicionarse debidamente en sector promete ser duradero y sostenible. Por lo tanto esta actividad económica y su desarrollo dentro del país son indispensables para el crecimiento económico y social, es una actividad considerada de primera necesidad.

**1.1.2.1 Análisis de ingresos de la compañía.** El principal ingreso de la compañía se evidencia en el último trimestre del año, donde las compañías realizan mayores entregas por la temporada final del año para satisfacer las compras de los consumidores. Esta información es propiedad de la compañía, compartida para su correspondiente análisis, sus ingresos operacionales son obtenidos por la prestación del servicio de transporte de carga.

En el siguiente gráfico se encuentra la representación porcentual de los ingresos por meses, bimestres, cuatrimestres y semestres, esta información es de gran importancia para la proyección de ingresos y la realización de presupuestos de la compañía, así mismo el comportamiento de la operación en el mercado y los meses que requieren estrategias para el incremento de ventas y así mismo nivelar los ingresos a lo largo de todo el año.

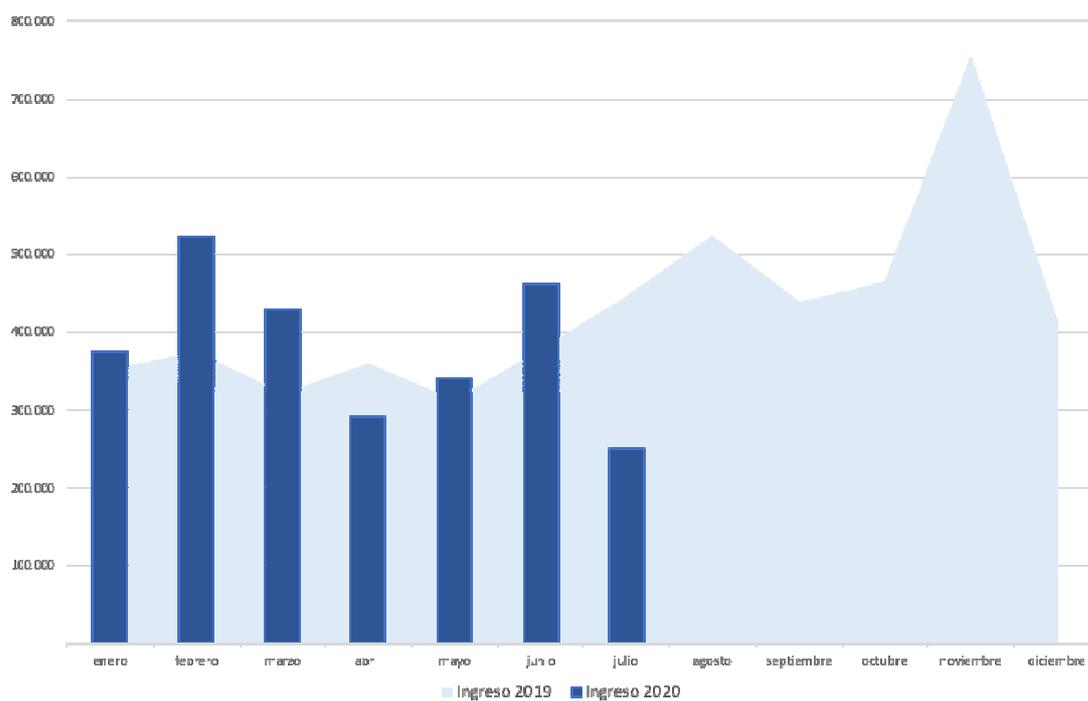
Tabla 3.

*Comportamiento del ingreso 2019.*

| COMPORTAMIENTO DEL INGRESO 2019 |         |       |            |           |       |           |     |              |     |           |     |                  |  |
|---------------------------------|---------|-------|------------|-----------|-------|-----------|-----|--------------|-----|-----------|-----|------------------|--|
| Mes                             | Ingreso | % Rep | % Rep Acum | Bimestre  |       | Trimestre |     | Cuatrimestre |     | Semestre  |     |                  |  |
| ene.-19                         | 351.727 | 6,8%  | 6,8%       | 777.067   | 14,1% | 1.048.065 | 20% | 1.408.664    | 27% | 2.099.895 | 41% |                  |  |
| feb.-19                         | 375.340 | 7,3%  | 14,1%      |           |       |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| mar.-19                         | 320.998 | 6,2%  | 20,4%      |           |       |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| abr.-19                         | 360.599 | 7,0%  | 27,4%      | 681.598   | 13,3% |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| may.-19                         | 313.193 | 6,1%  | 33,5%      | 691.231   | 13,4% | 1.051.830 | 20% | 1.659.824    | 32% |           |     |                  |  |
| jun.-19                         | 378.038 | 7,3%  | 40,8%      |           |       |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| jul.-19                         | 445.488 | 8,7%  | 49,5%      |           |       |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| ago.-19                         | 523.106 | 10,2% | 59,7%      | 968.593   | 18,8% | 1.407.827 | 27% |              |     |           |     |                  |  |
| sep.-19                         | 439.234 | 8,5%  | 68,2%      | 903.164   | 17,6% | 1.635.685 | 32% | 2.074.919    | 40% | 3.043.513 | 59% |                  |  |
| oct.-19                         | 463.930 | 9,0%  | 77,2%      |           |       |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| nov.-19                         | 755.665 | 14,7% | 91,9%      |           |       |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| dic.-19                         | 416.090 | 8,1%  | 100,0%     | 1.171.755 | 22,8% |           |     |              |     |           |     |                  |  |
| <b>Ingresos Totales 2019</b>    |         |       |            |           |       |           |     |              |     |           |     | <b>5.143.408</b> |  |

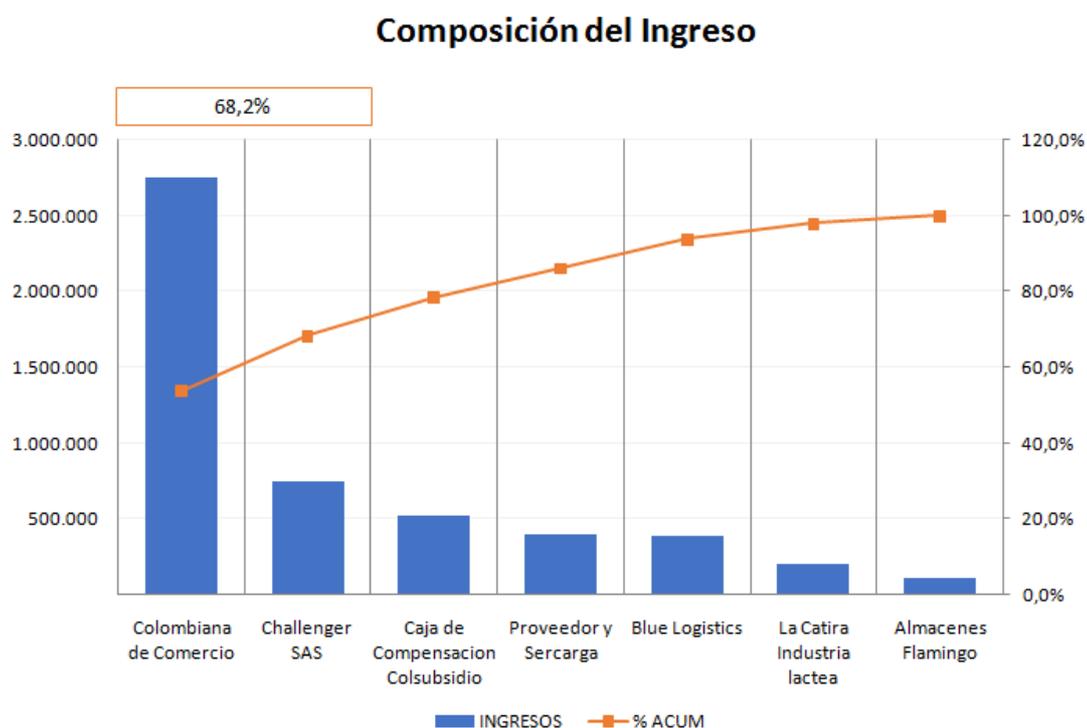
Nota: Elaboración propia.

Para el año 2019 la empresa tiene en total siete clientes, las ventas son de 5.143MLL, con el ingreso del nuevo cliente Caja colombiana de subsidio familiar Colsubsidio en el mes de noviembre. Tiene un crecimiento del 18% y un estimado de crecimiento para el 2020 del 30%. Los clientes de Lutrans SAS son empresas colombianas con actividad comercial a nivel nacional, con Blue Logistics prestamos el servicio tercerizado a algunas compañías, ellos son competencia directa, sin embargo, también se convierten en clientes al no poder cubrir las necesidades con sus activos y tienen la necesidad de a prestación con Lutrans.



**Figura 2.** Ingresos 2019 y primer semestre 2020, representación en miles de pesos colombianos. Elaboración propia.

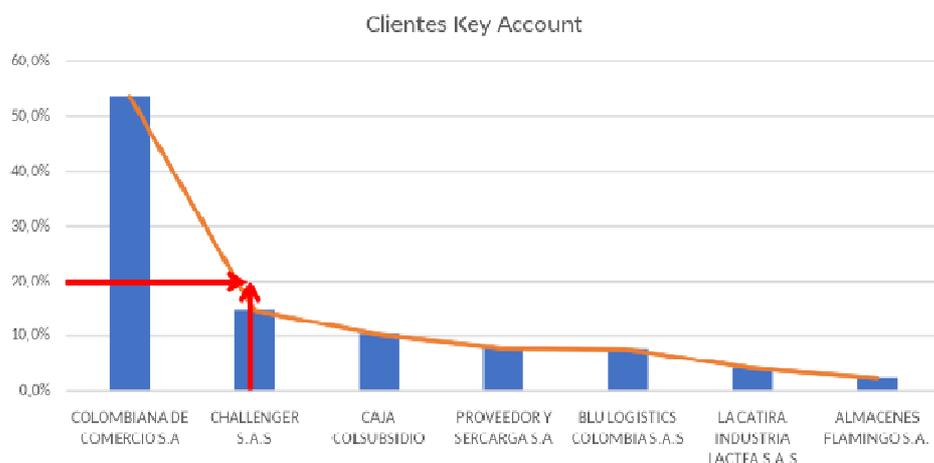
En la anterior gráfica se evidencian los ingresos del 2019, para el 2.020 la compañía tiene un incremento a pesar de la contingencia de salud a nivel mundial, los meses que tienen disminución de ingreso en comparación del año anterior son abril y julio.



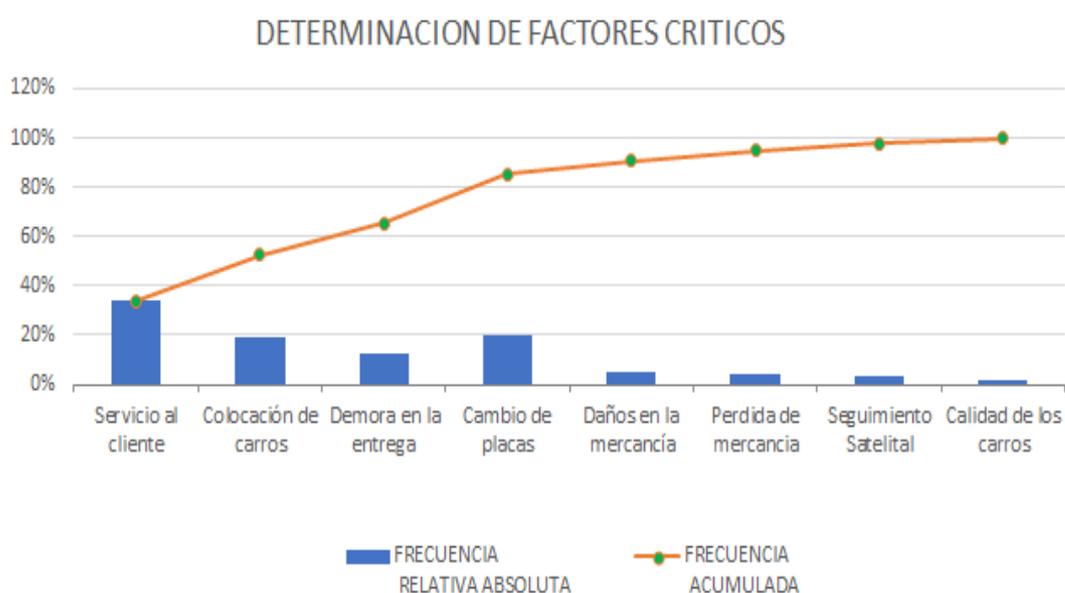
**Figura 3.** Comportamiento del ingreso. Elaboración propia.

#### *1.1.2.2 Clientes.*

El análisis de la representación de los clientes es realizado con base a los conocimientos adquiridos en el módulo de investigación de mercados, donde basados en la información de la compañía, ordenamos y analizamos la información para determinar la representación y así mismo mirar la afectación que tiene para la empresa. Durante el desarrollo del módulo se logró evidenciar clientes keyaccount para la compañía, según facturación; así como determinación de factores críticos mediante CRM a los clientes actuales y aplicado a un pareto 80/20 frecuencia relativa y frecuencia acumulada.



**Figura 4.** Clientes Key account. Elaboración propia.



**Figura 5.** Factores de determinación. Elaboración propia.

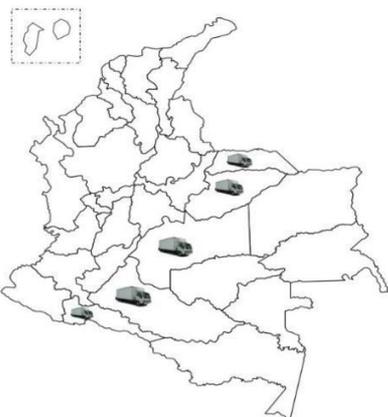
Los clientes con mayor participación son Colombiana de comercio con el 53,6% y Challenger con el 14,6%.

No se posee datos de información financiera de los años anteriores al 2018, ya que la empresa no estaba consolidada.

## 1.2 Análisis externo

### 1.2.1. Demográficos.

Dentro de los demográficos, a continuación se ven las zonas donde la compañía presta sus servicios, hay que tener en cuenta que hay zonas catalogadas de difícil acceso.



**Figura 6.** Demografía. Elaboración propia.

Tabla 4.

*Demografía.*

| Departamento    | Nombre Municipios  | Division Polica |
|-----------------|--|-----------------|
| <b>Arauca</b>   | Arauca, ciudad capital, Arauquita, Cravo Norte, Fortul, Puerto Rondón, Saravena y Tame   | 7               |
| <b>Meta</b>     | Villavicencio, Acacías, El Castillo, Granada, Mesetas, Puerto López, Puerto Rico, San Martín, Restrepo y Vista Hermosa; un círculo principal de registro con sede en Villavicencio y 3 oficinas seccionales de registro en Acacías, San Martín y Puerto López  | 25              |
| <b>Caqueta</b>  | Alabania, Belén de los Andaquíes, Cartagena del Chairá, Curillo, el Doncello, el Paujil, Florencia, La Montañita, Morelia, Puerto Milan, San José del Fragua, Valpariso, Solita Mocoa, ciudad capital, Colón, Orito, Puerto Asís, Puerto Caicedo, Puerto Guzmán, Puerto Leguizamo, San Francisco, San Miguel (La Dorada), Santiago, Sibundoy, Valle del Guamuez (La Hormiga) y Villagarzón | 16              |
| <b>Putumayo</b> | Yopal, ciudad capital, Aguazul, Chámeza, Hato Corozal, La Salina, Maní, Monterrey, Nunchía, Orocué, Paz de Ariporo, Pore, Recetor, Sabanalarga, Sácama, San Luis de Palenque, Támara, Tauramena, Trinidad y Villanueva   | 13              |
| <b>Casanare</b> |  | 19              |
|                 |  | 80              |

Nota: Elaboración propia.

### 1.2.2 Legales y políticos.

En cuanto a la legalidad es un proceso de gran importancia para la economía del país, por lo tanto, el gobierno lo regula desde hace bastantes años, lo cual es un factor positivo, sin embargo, en Colombia en un tiempo corto se pueden implementar leyes que traen costos a la compañía.

### 1.2.3 Tecnológicos.

En la implementación tecnológica la solicitud del cliente con el tiempo es más exigente y pide pasos agigantados de la mejora continua, sin embargo, los procesos tecnológicos requieren tiempos de creación, pruebas e implementación lo que hace que todos en el mercado estén en

constante competencia.

### 1.2.4 Sociales y culturales.

Los factores culturales en la prestación del servicio aparecen con las complicaciones de seguridad en las zonas rojas, manifestaciones, movilizaciones o paros armados en protesta de las medidas del gobierno que afectan la movilidad y retrasan la operación. A lo largo de las vías se pueden encontrar mantenimientos, arreglos y variaciones en los peajes, incrementando el costo del servicio.

### 1.2.5 Medioambientales.

Las carreteras de la zona son susceptibles a desastres naturales lo cual crea retrasos en las entregas generando costos en los trayectos.

### 1.2.6 Análisis del entorno se recomienda usar PESTEL.

Tabla 5.

*Análisis PESTEL.*

| PESTEL         |         |   |  |              |   |
|----------------|---------|---|--|--------------|---|
| Grupo          | Impacto | Factor  | Explicación  | Conveniencia | Referencias   |
| político       | Alto    | Bloqueos en las vías                                | los paros de trasportadores y bloqueos surgen a raíz de inconformidades por temas políticos del gobierno actual, en los últimos años el gremio transportador ha manifestado verse afectado por alzas en combustibles y promesas incumplidas de los gobiernos actuales.                                       | Negativo     | <a href="https://www.mintransporte.gov.co/">https://www.mintransporte.gov.co/</a>   |
|                | Medio   | Inseguridad en vías                                 | los grupos armados y delincuencia común son un factor en el entorno que afecta de manera considerable al negocio de transporte por carretera, estos son formados por diferencias con el gobierno.  | Negativo     | <a href="https://www.policia.gov.co/direccion/transito">https://www.policia.gov.co/direccion/transito</a>   |
| Económico      | Alto    | Impuesto al transporte                              | el servicio de transporte está excluido de iva según artículo 476 del estatuto tributario por lo que es un factor positivo para la rentabilidad de la compañía.  | Positivo     |   |
|                | Medio   | Alza en peajes                                      | Se considera dentro el rublo económico el alto costo de los peajes para los departamentos en que es fuerte la compañía, Meta, putumayo, Casanare y Arauca. Normalmente los peajes suben de acuerdo al IPC decretado por el DANE.   | Negativo     | <a href="https://www.invias.gov.co/">https://www.invias.gov.co/</a>   |
| Socio-cultural | Alto    | Distribución  | En el país hay zonas con conflicto armado y delincuencia común, en los municipios en los que opera lutrans es muy común este tipo de situaciones, la población esta familiarizada con estas problemáticas, por lo que para lutrans se convierte en un oportunidad ya que conoce y tiene manejo de la zona.   | Positivo     |   |
|                | Alto    | Demográfico   | Por los difíciles accesos a las zonas se hace muy propenso a delitos de delincuencia común, lutrans cuenta con tecnología de rastreo de vehículos y conocimiento de límites hasta los que puede llegar de manera segura.   | Positivo     |   |
| Tecnología     | Alto    | Sistemas de información. (Tracking)                 | La necesidad de tener información sobre origen y etapas las por las que pasa la entrega de las mercancía hace que las empresas deban innovar cada día mas en sus sistemas de traza, para Lutrans es un aspecto positivo ya que cuenta con sistemas de GPS Y TMS (sistema de gestión de transporte) efectivo. | Positivo     |   |
| Ecológico      | Medio   | Vehículos de liberación baja de monóxido de carbono | si bien los vehículos de carga pesada son los mayores generadores de dióxido de carbono, la compañía cuenta con flota en excelentes condiciones y de libe  | Positivo     |   |
| Leyes          | Medio   | Pico y placa ambiental                              | Los departamentos de mayor distribución de la compañía no cuentan con grandes restricciones ambientales lo que es un factor positivo para la agilidad en entrega, al igual que los departamentos en que se prestan los servicios no son sedes de grandes industrias  | Positivo     | <a href="https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cuales-son-los-vehiculos-que-contaminan-mas-el-aire-337186">https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cuales-son-los-vehiculos-que-contaminan-mas-el-aire-337186</a> |
|                |         | Impuesto de Industria y Comercio                    | Con la prestación del servicio de transporte la empresa debe registrar la actividad en cada municipio en el que se presta el servicio  | Positivo     | <a href="https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1643859">https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1643859</a>   |

Nota: Elaboración propia.

### 1.2.7 Análisis del valor cliente Investigación de Mercados (IM).



**Figura 7.** Análisis IM. Elaboración propia.

El ejercicio anterior nace del estudio de mercado que se realiza en Villavicencio y municipios en los que Lutrans cuenta con cobertura de transporte, actualmente en estos municipios se encuentran 31 compañías que son de gran interés para la empresa y por lo que se pretende llegar como mínimo a 28 de ellas prestando mínimo el servicio de transporte.

Los clientes potenciales que cuentan con sucursal en el Meta son empresas diversas, algunas su estructura son tiendas por departamento en las que sus ventas son enfocadas a la moda y tecnología sus picos de operación son estacionales ya que trabajan sobre temporadas comerciales, también se encuentra retail que su negocio va enfocado a la venta de productos alimentar lo que garantiza un apalancamiento de operación por todo el año con picos en las temporadas altas definidas por el país como navidad. En total estas compañías por organización de operaciones y aseguramiento de operación cuentan con varias empresas transportadoras para cubrir sus servicios por lo que Lutrans pretende llegar a todas las clasificadas como retail (Alkosto, éxito, Jumbo, Colsubsidio y olímpica)

Tabla 6.

*Mercado Meta.*

| Mercado Meta  |                     |                  |
|---------------|---------------------|------------------|
| 1 Alkosto     | 12 LG               | 23 Justo & Bueno |
| 2 Cencosub    | 13 Samsung          | 24 Dollacity     |
| 3 Macko       | 14 Haceb            | 25 Miniso        |
| 4 Olimpica    | 15 Mabe             | 26 Aldia         |
| 5 éxito       | 16 abba             | 27 Alpina        |
| 6 Homecenter  | 17 Challenger       | 28 colanta       |
| 7 Flamingo    | 18 Friogan          | 29 Alqueria      |
| 8 Colsubsidio | 19 aceite del llano | 30 suizo         |
| 9 Pepe Ganga  | 20 D1               | 31 easy          |
| 10 Falabella  | 21 Jeronimo Martin  | 32               |
| 11 Koaj       | 22 Arroz del llano  | 33               |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |   |   |  |

Nota: Elaboración propia.

Identificación: los clientes potenciales son empresas comerciales con sucursales en los departamentos de Meta, Cauca, Putumayo y Casanare con necesidad de abastecer sus puntos.

Proceso de Compra: Las grandes compañías inician el proceso de compra del servicio de transporte mediante acercamiento comercial, validación de propuesta de valor, comprobación de legalidad, referencias comerciales y cumplimiento de requerimientos en licitación.

Determinación del proceso de compra: buscar satisfacer la necesidad de transportar con empresas de transporte legalmente constituidas, con experiencia que le brinden propuesta de valor en cuanto a calidad de servicio y costo de flete.

### 1.2.8 Análisis competitivo.



**Figura 8.** Análisis competitivo. Elaboración propia.

De acuerdo al análisis de competencia realizado teniendo en cuenta los 10 factores más relevantes al momento de prestar el servicio Lutrans como empresa tiene oportunidades en servicio al cliente, imagen de marca e inversión en publicidad. Como vemos estos tres aspectos es donde se debe enfocar la empresa para poder estar competitivo en el mercado, teniendo ventajas fuertes como calidad del servicio, cobertura disponibilidad de flota y precios gracias a los 20 años de trayectoria con la que cuenta la empresa.

### 1.2.9 Análisis situacional.

Tabla 7.

*Matriz DOFA.*

|  | FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|--|--|---|
| MATRIZ DOFA  | F1. 20 años de experiencia.<br>F2. Flota Propia.<br>F3. Cubrimiento de zonas de difícil acceso.<br>F4. Vehículos de modelos seguros tipo furgon.   | D1. Falta de posicionamiento de marca.<br>D2. Cambio de persona natural a Jurídica.<br>D3. Falta de tecnología en procesos.   |
| OPORTUNIDADES  | ESTRATEGIAS FO   | ESTRATEGIAS DO  |
| O1. Proporcionar nuevos servicios.<br>O2. Automatización de procesos.<br>O3. Aumento de planta propia.     | 1. Aumentar el segmento de clientes gracias a la amplia trayectoria en el sector de transporte.<br>2. Bajar costos gracias a nuevas alianzas.<br>3. Aumentar la productividad apoyados en adquisición de programas informáticos de gestión de almacén (wms). | 1. Explorar nuevos clientes de diferentes sectores apalancados en cambio de imagen.<br>2. Implementar nuevos sistemas tecnológicos que aporten agilidad y eficiencia en los procesos.<br>3. Adquisición de bodegas físicas para nuevos procesos.                |
| AMENAZAS   | ESTRATEGIAS FA   | ESTRATEGIAS DA  |
| A1. Competencia.<br>A2. Contingencias en las vías.<br>A3. Normativas de transporte.<br>A4. Alza en peajes. | 1. Por medio de flota propia los costos se mantienen bajos y así mismo la colocación de carros en menor tiempo.<br>2. La experiencia nos ayuda a estar preparados para la implementación de las nuevas normatividades y realizar los ajustes pertinentes.    | 1. Contrarrestar a la competencia por medio de nuevos servicios que complementen los ya existentes.<br>2. Por medio de las plataformas tecnológicas se pueden identificar las contingencias en las vías y ofrecer soluciones en tiempos reales mediante ruteos. |

Nota: Elaboración propia.

## **2. Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia**

### **2.1 Descripción del problema**

LOGÍSTICA LUTRANS S.A.S, es una compañía de transporte creada a partir del arduo trabajo de una persona natural llamada Lucas Rodríguez Linares, quien se vinculó al gremio de transporte hace más de 20 años, inicialmente se enlazó a una empresa de transporte como conductor del único vehículo de su propiedad; siendo consecuente con sus aspiraciones fue adquiriendo vehículos para ponerlos al servicio de las grandes transportadoras, teniendo así un crecimiento alto de su negocio, cubriendo rutas hacia la región con los peajes más costosos del país, Meta, Caquetá, Arauca, Putumayo entre otros.

LOGÍSTICA LUTRANS S.A.S, nace de la necesidad de contar con una razón social para representar la experiencia adquirida durante años de trabajo y poder ofrecerle propuesta de servicio a grandes retail con necesidad de transportar mercancía entre Bogotá y los corredores ya mencionados. Actualmente la empresa cuenta con un parque automotor de 85 vehículos propios, que cuentan con las adecuaciones necesarias para prestar un excelente servicio de transporte de mercancía.

Dada la migración de persona natural a jurídica y a la necesidad de sostener una flota tan grande se hace necesario que la compañía ponga en marcha nuevas estrategias de marketing que hagan que su marca sea reconocida en el sector transporte, convirtiéndose en una empresa reconocida en el mercado y con una alta competencia en el mercado de transporte de carga.

### **2.2 Planteamiento pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca en la empresa LOGÍSTICA LUTRANS SAS?

### **2.3 Objetivos**

#### **2.3.1 Objetivo general.**

Diseñar estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca en la empresa LOGÍSTICA LUTRANS S.A.S.

#### **2.3.2 Objetivos específicos.**

Realizar un diagnóstico integral de la empresa incluyendo el posicionamiento y reconocimiento aplicándolo a clientes actuales y potenciales en el segmento de mercado objetivo.

Diseñar estrategias de posicionamiento de marca en el mercado al que la empresa pertenece.

Diseñar indicadores para el seguimiento del desempeño de estrategias, costos y retorno de la

inversión.

## **2.4 Justificación**

El sector transporte es una de las áreas con más demanda dentro de la cadena de abastecimiento de grandes cadenas del sector retail, que requieren realizar una distribución eficiente de sus mercancías en los diferentes puntos de venta ubicados en diferentes ciudades y municipios del país.

Este trabajo es importante para la compañía LOGÍSTICA LUTRANS ya que se realiza con el objetivo de encontrar nuevas herramientas para llevar a cabo de manera más eficiente el desarrollo de su actividad dentro del mercado actual, al ser una compañía tradicional con 20 años en el mercado, necesita estrategias para direccionar de manera correcta a su mercado objetivo, con el fin de obtener crecimiento operacional.

El desarrollo de este proyecto es importante para el progreso de conocimientos y habilidades adquiridas por los estudiantes en la especialización de Marketing estratégico, los cuales se están formando de manera consciente para aportar de forma profesional al sector transporte sugiriendo propuestas de valor que generen aportes significativos para las empresas involucradas.

### 3. Capítulo 3. Marco referencial

Este capítulo está conformado con los conceptos más relevantes para la aplicación posterior de propuesta de mejora, la identificación y la teoría de lo que nos llevará al desarrollo de estrategias y el reconocimiento de la legalidad interna del país para llevar un cumplimiento acorde a lo establecido.

#### 3.1 Marco conceptual

Tabla 8.

##### *Análisis de la competencia*

| OBJETIVO ESPECIFICO   | PALABRAS CLAVES | CONCEPTO   | AUTOR  |
|---|-----------------|--|--|
| Realizar un diagnóstico integral de la empresa incluyendo el posicionamiento y reconocimiento aplicándolo a clientes actuales y potenciales en el segmento de mercado objetivo. | Diagnóstico     | El diagnóstico es el acto o arte de conocer, se utiliza para determinar el grado de eficiencia en la Gestión de la Organización, considerando que la auditoría es un componente del Diagnóstico  | Jean Pierre Jibaut (1994)  |
|   |                 | La evaluación integral es una metodología por medio del cual estudian, analizan y evalúan las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa. El diagnóstico hace parte de la auditoría, es un componente de esta, para realizar una auditoría completa se debe partir de un diagnóstico general de la organización.   | Jack Flehman (1997)  |
| Diseñar estrategias de posicionamiento de marca en el mercado al que la empresa pertenece.  | Posicionamiento | Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que esas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta  | Michael E. Porter, Competitive Strategy (Nueva York: Free Press, 1980)   |
|   | Estrategias     | La estrategia es el plan para alcanzar las metas que quieren lograr una unidad de negocios. Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proporcionan un buen punto de partida para desarrollar el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque   | Kotler, 2000   |
| Diseñar indicadores para el seguimiento del desempeño de estrategias, costos y retorno de la inversión.   | Marca           | "Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlos de sus competidores"   | Kotler, 2000   |
|   | Indicadores     | "Los indicadores sociales (...) son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto"   | Bauer 1966   |
|   |                 | "Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos (...) son medidas verificables de cambio o resultado (...) diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar e demostrar el progreso (...) con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo (...) productos y alcanzando objetivos" | Organización de las Naciones Unidas (ONU), Integral and coordinated implementation and follow-up activities, United Nations conferences and seminars, Nueva York, Estado Unidos de América, 19 y 11 de mayo de 1989. |

Nota: Elaboración propia.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Marketing..**

Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

Jerome McCarthy autor del influyente libro básico de comercialización quien da su definición de marketing. McCarthy (1960) dice que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Desde el concepto de Kotler más reciente que el de McCarthy "el marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran" Philip Kotler (2000)

Teniendo en cuenta los anteriores autores el marketing es el estudio de los intercambios de productos y servicios y las partes que interactúan en el proceso en relación con el objeto de la compañía reflejado en las ventas.

### **3.2.2 Marketing estratégico.**

Como parte del marketing podemos ver el Marketing estratégico enfocado al estudio o análisis a medio y largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.(Cyberclick, 2018)

En lugar de fabricar productos y servicios y pensar después en cómo venderlos a los usuarios, el marketing estratégico analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados.

Dentro de las estrategias podemos encontrar la estrategia de posicionamiento la cual busca ocupar un espacio en la mente de los consumidores; estrategia funcional o de las 4P busca definir y aterrizar las 4P (precio, producto, plaza y promoción) las cuales deben ser coherentes entre sí. (Cyberclick, 2018)

### **3.3.3 Posicionamiento.**

Kotler y Armstrong (2007) afirma que el posicionamiento en marketing es la imagen que

ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Son los rasgos y características que se perciben de ésta. El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. Al conseguir una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentran.

#### **3.2.4 Estrategias de posicionamiento.**

Es el proceso de tomar ciertas decisiones para lograr posicionarse de una manera determinada en la mente del consumidor expuestas por Kotler y Armstrong (2007). Para poder hacer un posicionamiento efectivo encontramos algunas estrategias que son las más utilizadas y las más efectivas que ayudan a garantizar el éxito del producto o servicio que se está prestando. En primer lugar podemos ver según el estilo de vida esta estrategia se centra en posicionarse según el estilo de vida de su público objetivo un ejemplo lo podemos ver en las marcas de ropa deportiva; otra de las estrategias que podemos ver es el beneficio del producto o servicio lo cual es resaltar lo que el producto le ofrece; también podemos ver la estrategia basada en el consumidor a través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores; basado en su uso se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados, por ejemplo las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar; también encontramos calidad o precio la cual se enfoca en la relación calidad-precios una estrategia muy usada por las marcas de lujo ejemplo iPhone, adicional podemos ver la estrategia de comparación con la competencia a través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.

#### **3.2.5 Marca.**

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los

intangibles y emocionales del mismo.(Marketing XXI, 2020)

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que crear un nombre fácil de memorizar; alcanzar un alto nivel de identidad visual; emitir emociones y sensaciones; destacar una sola idea del producto o la empresa; realizar campañas publicitarias fáciles de entender que no generen confusión y por último organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

### **3.2.6 Las 5 Fuerzas de Michael Porter.**

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta de marketing estratégico cuyo objetivo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y su proyección futura. Es conveniente revisar periódicamente esta herramienta porque la rivalidad competitiva de un sector está en continua evolución. (Ingenio Empresas, 2019)

Philip (Kotler, s.f.)"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"

Podemos ver que el padre del Marketing en los tiempos modernos también nos habla de la importancia de que los clientes estén satisfechos al momento de adquirir un bien o servicio ya que con esto se está generando recordación de marca producción recompra y recomendación voz a voz.

### **3.3 Marco legal**

Todo el desarrollo económico del país se debe regir bajo la constitución política de 1991 en el Título XII se establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, ejercidas bajo una regulación e intervención, respaldando la libre competencia. En el sector del transporte el ministerio de transporte como organismo del Gobierno Nacional. La economía estará a cargo del estado garantizando sostenibilidad fiscal, racionalización de la economía y generación de empleo. (Constitución Política de Colombia, 2020)

La actividad de transporte de carga en Colombia está regulada por el Ministerio de Transporte encargada de garantizar el desarrollo y mejoramiento del transporte. Algunas de las publicaciones para su regulación son las siguientes:(Mintransporte, 2020)

Ley 105 de 1993 Disposiciones Básicas Sector Transporte, "Por la cual se modifica la Resolución 1896 de abril 17 de 1997". ART. 1º—El manifiesto de carga de que trata el artículo 35 del Decreto 1815 de 1992, pre impreso y suministrado por la empresa transportadora, deberá contener la siguiente información: Información de la empresa transportadora, nombre de la empresa que expide el manifiesto, sucursal o agencia, con indicación del NIT, indicación del

número de la resolución que autoriza su funcionamiento o habilitación, número y fecha de expedición del manifiesto.

(1993) Ley 105 de 1993 Disposiciones Básicas Sector Transporte

(2002) Ley 769 de 2002 Código Nacional de Tránsito, modificado por las Leyes 1005 de 2006 y 1383 y 1397 del 2010

(1996) Ley 336 de 1996 Disposiciones Generales para los Modos de Transporte \*Modificada

(2011) Ley 1450 de 2011, modifica el artículo 46 de la ley 336 de 1996 y fija amnistía para el pago de multas de tránsito.

Decreto 1200 DE 2004 Por el cual se determinan los Instrumentos de Planificación Ambiental y se adoptan otras disposiciones

Decreto 1310 de 2016 Plan Estratégico de Seguridad Vial

Marco normativo general

Constitución Nacional artículos 1, 56, 58, 333, 334, 336 y 365

Decreto 410 de 1971 Código de Comercio artículos 981 a 1035 Contrato de Transporte

Resolución 2505 de 2004 Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles.

Resolución 2498 DE 2018 se dictan otras disposiciones para el control de peso a vehículos de transporte de carga rígidos de dos (2) ejes.

Resolución 1400 DE 2004 Por la cual se establecen unas medidas de tránsito vehicular tendientes a garantizar la movilidad en las vías del país. (Zonolística, 2020)

## **4. Capítulo 4. Metodología del proyecto**

### **4.1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio que utilizamos en nuestro trabajo es descriptivo, donde el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. Por tanto, la principal característica de los estudios descriptivos es que se limitan simplemente a dibujar el fenómeno estudiado, sin pretender establecer ninguna relación causal en el tiempo con ningún otro fenómeno, para lo que necesitaríamos recurrir a un estudio analítico.

Como tipo de estudio consideramos que podemos implementar un estudio descriptivo ya que nos ayuda a determinar en dónde están las oportunidades de la empresa frente a sus usuarios y frente a la competencia y así poder dar el posible plan de acción

Para la realización de las estrategias de marketing es importante detectar el estado actual de la compañía y del mercado actual del sector de transporte, por lo tanto, debemos tener una visión de nuestros clientes, revisión de la prestación del servicio detectando los puntos fuertes y diferenciales en el mercado y los aspectos a mejorar para brindar un mejor servicio. Las estrategias deben ir enfocadas en el fortalecimiento de la marca para tener un posicionamiento en el mercado adecuado.

### **4.2 Plan de mejora**

Un plan de mejora es un conjunto de acciones para conseguir un incremento en la calidad y rendimientos de los resultados de una organización. Los planes de mejora no van dirigidos a problemas espontáneos o pasajeros de la organización, se enfoca en problemas repetitivos identificados, estos son los responsables del bajo rendimiento de una organización.

De acuerdo con lo que indica (Barraza & Dávila, 2008) para elaborar un plan de mejora la metodología debe basarse en la tercera esfera concéntrica de kaizen, durante los últimos 20 años este concepto ha sido utilizado en el mundo empresarial de varias formas, es un elemento que aparece a través de los empleados dando opiniones de mejora; el objetivo es eliminar desperdicio en las operaciones, buscando la mejora de calidad en los procesos y productos en un tiempo corto. (Suárez-Barraza, 2008)

Que es el kaizen: Es definido por Masaaki Imai en sus dos libros del tema (1986; 1997) palabra japonesa que significa “mejoramiento”, el mismo Masaaki (1989: 23) lo define como Mejoramiento continuo que involucra a muchos agentes de la empresa, entre gerentes y operarios a todos por igual. (Suárez-Barraza, 2008)



**Figura9.**Esfera concéntrica tipo 3 – Kaizen. Miguel-Dávila (2020)

Esfera concéntrica del tipo 3: el Kaizen como principio teórico de metodologías y técnicas de mejora

#### 4.2.1 Metodología.

La metodología seleccionada consiste en evaluar las áreas a mejorar, identificando problemas repetitivos y en función construir un plan de acción estructurado por asignación de responsables, objetivos, actividades e indicadores de gestión que aporten información de seguimiento que permita seguimiento constante. El objetivo debe ser alcanzable en tiempo definido por lo que se debe trazar una ruta clara. Análisis de las causas que provocan el problema, estructuración del plan de mejora, implementación y seguimiento y evaluación.

En el análisis de las causas que provocan el problema utilizaremos el análisis causa- efecto (espina de pescado) diseñado en la asignatura de la especialización investigación de mercados.



**Figura 10.** Diagrama Ishikawa. Elaboración propia.

Técnica de los 5 por qué, también llamada escalera de porqués, es un método basado en hacer preguntas para el análisis causa y efecto, la técnica del árbol de problemas, esta herramienta nos permite mapear o diagramar el problema, en las raíces se encuentran las causas del problema, el tronco presenta el problema principal

### 4.3 Metodología por objetivos

Tabla 9.

*Metodología por objetivos*

| OBJETIVO ESPECIFICO   | PROCEDIMIENTO O METODOLOGÍA   | PRINCIPALES HALLAZGOS  |
|---|---|--|
| Realizar un diagnóstico integral de la empresa incluyendo el posicionamiento y reconocimiento aplicándolo a clientes actuales y potenciales en el segmento de mercado objetivo. | Mediante el DOE-A, Metodología de los 5 Porqué y diagrama de Ishikawa   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La compañía no tiene una imagen para ser identificada en el mercado.</li> <li>- La comunicación de los clientes potenciales es complicada ya que no hay mecanismos de búsqueda online, ni información de contacto</li> <li>- La compañía carece de posicionamiento en el mercado por ser una empresa tradicional con cambio a jurídica en menos de un año</li> </ul>  |
| Diseñar estrategias de posicionamiento de marca en el mercado al que la empresa pertenece.  | Aplicación de marketing digital para implementar herramientas de búsqueda y comunicación con los clientes<br>Se requiere implementar una imagen corporativa para tener una identificación en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se identifican principales canales para tener contacto con los clientes el mercado B2B como los son implementación de pagina Web, LinkedIn, Email Marketing</li> <li>- Se debe iniciar con la definición de colores corporativos, logo, dotaciones y en general todo lo que impacta a la imagen de la compañía</li> </ul>   |
| Diseñar indicadores para el seguimiento del desempeño de estrategias, costos y retorno de la inversión.   | Implementar indicadores de seguimiento y de resultados, analizando el cumplimiento del cronograma.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicadores de seguimiento: Se puede supervisar al detalle el cumplimiento de las tareas según lo acordado en el cronograma con cumplimiento del presupuesto</li> <li>-Indicadores de resultado: Se debe medir el crecimiento de la compañía en numero de clientes y ventas totales y por línea. Así mismo que el crecimiento sea superior a la inversión realizada en la compañía. Incremento de presencia en un mayor número de lugares.</li> </ul> |

Nota: Elaboración propia.

## 5. Capítulo 5 Propuesta de mejora

### 5.1 Diagrama de Gantt

Tabla 10.

Gráfica diagrama de Gantt

| Estrategia                      | Actividad Principal                                | Días | Primer semestre |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|---------------------------------|--|------|-----------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|
|                                 |  |      | Enero           |    |    |    | Febrero |    |    |    | Marzo |    |    |    | Abril |    |    |    | Mayo |    |    |    | Junio |    |    |    |
|                                 |  |      | 1S              | 2S | 3S | 4S | 1S      | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S   | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S |
| Cambio de imagen                | Diseño de logo y slogan                            | 14   | ■               | ■  |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Diseño tarjetas de presentación                    | 14   | ■               | ■  |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Diseño Hoja Membrete                               | 14   |                 |    | ■  | ■  |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Diseño Facturas y Remisiones                       | 21   |                 |    |    | ■  | ■       | ■  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Diseño Aviso                                       | 28   |                 |    |    |    |         | ■  | ■  | ■  | ■     |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Material POP agendas (200)                         | 14   |                 |    |    |    |         |    | ■  | ■  |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Diseño y producción de Camisetas corporativas      | 28   |                 |    |    |    |         |    | ■  | ■  | ■     | ■  |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
| Marketing Digital               | Personal de marketing                              | 14   |                 |    |    |    | ■       | ■  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Página Web - Recolección de la información         | 14   |                 |    |    |    |         |    | ■  | ■  |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Página Web - Planeación                            | 14   |                 |    |    |    |         |    | ■  | ■  |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Página Web - Diseño                                | 21   |                 |    |    |    |         |    |    | ■  | ■     | ■  |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Página Web - Desarrollo                            | 28   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    | ■  | ■  | ■     | ■  |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Página Web - Pruebas y montaje                     | 14   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | ■  | ■     |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Página Web - Mantenimiento                         | 42   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    | ■     | ■  |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Email Marketing - Creación de correos corporativos | 7    |                 |    |    |    |         |    |    | ■  |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Email Marketing - Base de datos                    | 28   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    | ■  | ■  | ■     | ■  |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Email Marketing - Envío de Email                   | 98   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    | ■  | ■     |    |    |    |
|                                 | Email Marketing - Análisis de resultados           | 42   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | LinkedIn - Recolección de la información           | 14   |                 |    |    |    |         |    |    | ■  | ■     |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | LinkedIn - Diseño                                  | 21   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       | ■  | ■  |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | LinkedIn - Desarrollo                              | 28   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    | ■     | ■  | ■  | ■  |      |    |    |    |       |    |    |    |
| LinkedIn - Mantenimiento        | 84   |      |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
| Marketing de contenidos         | 56   |      |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    | ■  |    | ■     |    |    |    |
| Plan de ventas                  | Estructura comercial                               | 42   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    | ■  | ■  | ■     | ■  | ■  |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Selección y contratación Director Comercial        | 7    |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | ■  |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Capacitación Director Comercial                    | 14   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | ■  | ■     |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Perfil comercial                                   | 14   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       | ■  | ■  |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Carpeta comercial                                  | 14   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       | ■  | ■  |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Definición de zonas o rutas                        | 14   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       | ■  | ■  |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Definición de Métricas. ( KPIS)                    | 14   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       | ■  | ■  |    |      |    |    |    |       |    |    |    |
|                                 | Incentivos   | 49   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | ■     |    |    |    |
|                                 | KPI Cumplimiento cuota mensual Director comercial  | 49   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | ■     |    |    |    |
|                                 | KPI Cumplimiento cuota mensual equipo comercial    | 49   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | ■     |    |    |    |
|                                 | KPI Visitas realizada al mes equipo comercial      | 49   |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | ■     |    |    |    |
|                                 | Selección y contratación de personal               | 7    |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | ■     |    |    |    |
|                                 | Definición de Métricas. ( KPIS)                    | 7    |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | ■     |    |    |    |
|                                 | Capacitación equipo de fuerza de ventas            | 7    |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    | ■     |    |    |    |
| Definición de Métricas. ( KPIS) | 7  |      |                 |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    | ■  |       |    |    |    |

Nota: Elaboración propia.



Comunicación directa a los clientes actuales de la compañía, la divulgación de información a través de visitas a los clientes busca brindar la información correcta y clara sobre el lanzamiento de la nueva imagen, a su vez genera tranquilidad y cercanía para los clientes.

## 5.2 Descripción de las actividades

### 5.2.1 Cambio de imagen.

Con el lanzamiento de una nueva imagen corporativa se busca la oportunidad de dirigirse al mercado objetivo de la compañía proporcionando información pertinente a través del lenguaje visual con el fin de propiciar la construcción de una reputación impecable y duradera para la compañía.

Para el lanzamiento de marca de la empresa de transportes Lutrans se realizarán las actividades pertinentes a la planeación y desarrollo de actividades para cumplir con el objetivo que es contar con un logo adecuado que vaya acorde a la misión de la compañía y que refleje de manera clara y directa el core de negocio de la misma, apoyados en diseño de papelería interno y comercial como lo son la tarjetas de presentación, remisiones con membrete, valla publicitaria para las instalaciones físicas y uniformes corporativos.

Como propuesta se diseñan 3 logos que brinden de manera directa información sobre el core del negocio de transportes Lutrans, basados en teoría de color y en visión de la compañía se seccionan azul rey, naranja y verde. Como color principal se elige el azul ya que transmite confianza, seguridad y lealtad, para el slogan se dejan dos opciones naranja por transmitir fuerza, calidad, energía y prosperidad adicional de ser de fácil recordación y verde por estar dentro de los colores equilibrados y funcionales.

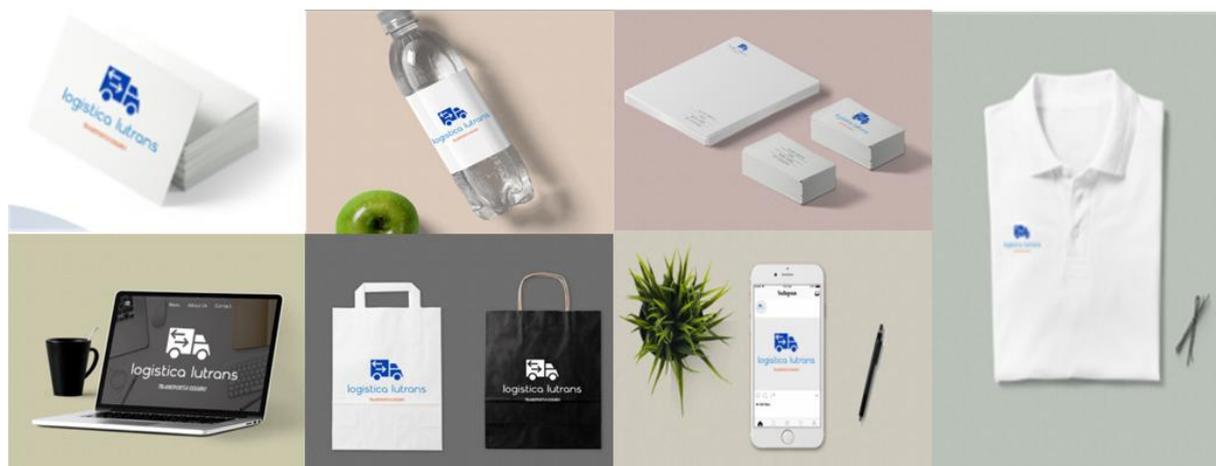
Tabla 12

### *Propuesta de logos corporativos*

|   |   |   |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Propuesta No. 1   | Propuesta No. 2   | Propuesta No. 3   |

Nota: Elaboración propia.

**5.2.1.1 Estrategia de comunicación.** Con el objetivo de realizar un lanzamiento de marca efectivo, se diseña estrategia 360 en la que se va difundir la información por diferentes medios, lo primero es la transmisión de información verbal a través del nombre de la compañía, el cual lleva entre sus siglas el nombre del fundador de la misma; Comunicación no verbal con el diseño del logo es la oportunidad perfecta para difundir con éxito la identidad de la compañía a través de la información visual que estará presente en la valla de lugar de la empresa, dotación, papelería, portal web y material POP.



**Figura 11.** Propuesta material POP. Elaboración propia.

**5.2.1.2 Propuesta valla publicitaria.** Se crea propuesta de 2 vallas publicitarias para el ingreso a las instalaciones de las oficinas de la compañía.



**Figura 12.** Propuesta de vallas publicitarias. Elaboración propia.

### 5.2.2 Marketing digital.

El marketing digital se basa en la ejecución de Email marketing, red social empresarial LinkedIn y página web de la compañía. Estas tres actividades constan de la planeación, ejecución, seguimiento mediante indicadores y la creación de material mensual para los usuarios de las mismas.

Con los medios digitales, se busca diseñar un portal web muy visual de manera que el cliente encuentre de manera clara y fácil la información sobre los servicios prestados por la compañía, al igual que contenido informativo de su interés, la comunicación de medios también va ampliada a la creación de red social LinkedIn en la se pretende fortalecer la base de contactos del sector y brindar información útil.

**5.2.2.1 Email Marketing.** Se desarrolla en primera medida con la creación de los correos corporativos con firma de la compañía reflejando su nueva imagen, esto ayudará a la comunicación interna y externa con los diferentes usuarios. Como propuesta de firmas de correo electrónico hay dos opciones, reflejando la nueva imagen de la compañía.



**Figura 13.** Propuesta firma de correo No. 1. Elaboración propia.



**Figura 14.** Propuesta firma de correo No. 2. Elaboración propia.

En el momento actual la compañía no cuenta con base de datos es indispensable la adquisición de esta base para lograr emitir información de manera asertiva, sin embargo, esta base de datos está constantemente en actualización, con los diferentes usuarios que interactúan mediante las demás herramientas como página web y LinkedIn. Posterior a esto se procede con el envío de los correos donde la principal intención es mostrar material de valor agregado, basándose en material

educativo. A continuación, se muestran plantillas educativas para guía para la realización del material a enviar.



Figura 15. Material educativo No.1. Gutierrez (2015)

# LOGÍSTICA EN LA ERA DEL IoT

El "Internet de las cosas" (IoT) permite operar y monitorear activos desde cualquier lugar, con una simple conexión a la red. ¿Quieres saber cómo se aplica a la industria de la logística?



Figura 16. Material educativo No. 2. Solística (2018)

Para el análisis de los resultados en el Email Marketing, inicialmente se debe revisar algunos

indicadores para evaluar la asertividad de los envíos, hay que tener presente que las diferentes plataformas que prestan este servicio comparten los datos y las estadísticas.

|                              |                     |                      |                     |
|------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Tasa de apertura             | 35,90%              | Tasa de clic         | 7,12%               |
| Apertores ⓘ                  | 247                 | Clics únicos ⓘ       | 49                  |
| Total de aperturas ⓘ         | 522                 | Total de clics ⓘ     | 73                  |
| Tiempo medio de apertura ⓘ   | 22h, 34m, 7s        |                      |                     |
| Número de quejas ⓘ           | 0                   | Último clic          | 17-01-2020 11:07 PM |
| Última apertura              | 23-01-2020 09:08 PM |                      |                     |
|                              |                     | Conversiones totales | 0                   |
| Tasa de reactividad ⓘ        | 19,84%              |                      |                     |
| Tiempo medio Apertura/Clic ⓘ | 33m, 32s            |                      |                     |

#### Estado del envío

695  
Destinatarios

688  
98,99%  
Entregados

|  |  |
|--|--|
| 5 0,72%                                  | 2 0,29%                                  |
| Rebotes<br>suaves<br>ⓘ                   | Rebotes<br>duros<br>ⓘ                    |
| <a href="#">MOSTRAR LOS<br/>DETALLES</a> | <a href="#">MOSTRAR LOS<br/>DETALLES</a> |

**Figura 17.** Indicadores de Email Marketing. Sendinblue (2020)

Para realizar seguimiento mes a mes, se debe diligenciar un seguimiento con el resultado esperado según la variación de un mes comparado con el inmediatamente anterior,

Tabla 13.

*Análisis de los resultados mensual Email Marketing.*

| Variable                      | Comportamiento |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Resultados Esperados |     |     |
|-------------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|
|                               | Jun            | Jul | Var | Jul | Ago | Var | Ago | Sep | Var | Sep | Oct | Var | Oct | Nov | Var | Nov |                      | Dic | Var |
| Tasa de Apertura              |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Apariciones                   |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Total de aperturas            |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Tiempo medio de apertura      |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Numero de Quejas              |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Ultimas aperturas             |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Tabla de reactividad          |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Tiempo medio de apertura/Clic |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Tasa de Clic                  |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Clics unicos                  |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Total Clics                   |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Ultimo Clic                   |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Conversiones totales          |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Destinatarios                 |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Entregados                    |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Rebotes Suaves                |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |
| Rebotes Duros                 |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |

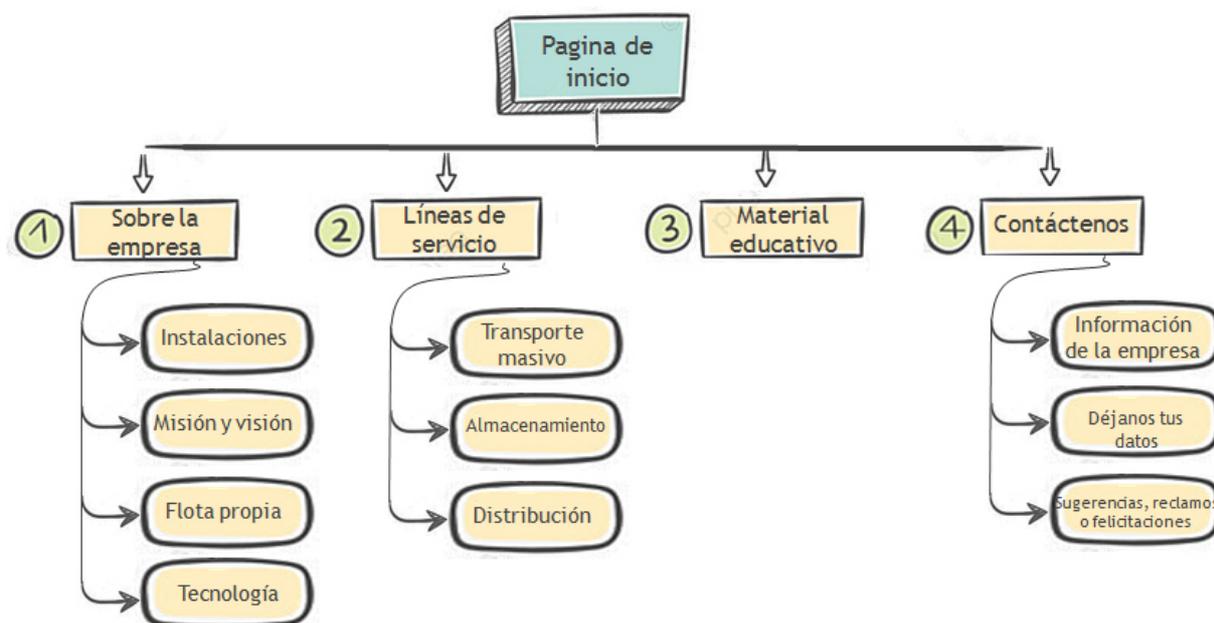
Nota: Autoría propia.

**5.2.2.2 Página Web.** La página Web está compuesta por seis pasos la primera es la recolección de la información Se definen el propósito del sitio web, metas y objetivos, público objetivo, estrategia de contenido. Es una revisión y evaluación de lo que se quiere realizar y que se va a lograr, a quien se destinará la comunicación. A continuación, se muestra lo evidenciado en el desarrollo del semestre.



**Figura 18.** Recolección de la información página Web. Elaboración propia.

El siguiente paso es la planeación, donde se organiza la información y la estructura que tendrá la página, las secciones que se desarrollarán, el orden de los bloques que el usuario encontrará.



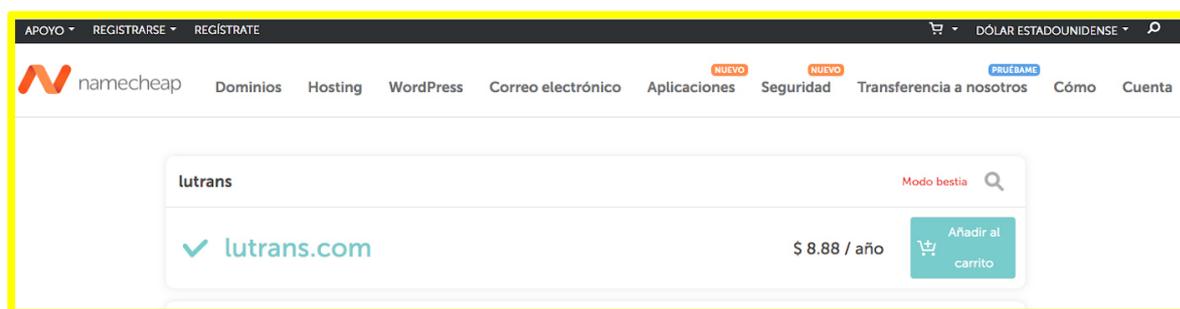
**Figura 19.** Planeación página Web. Elaboración propia.

Cuando ya se tiene la estructura y seleccionada la información a publicar, se escoge el diseño, hay que tener presente que el diseño debe ser responsivo y adaptable para los diferentes dispositivos de navegación.

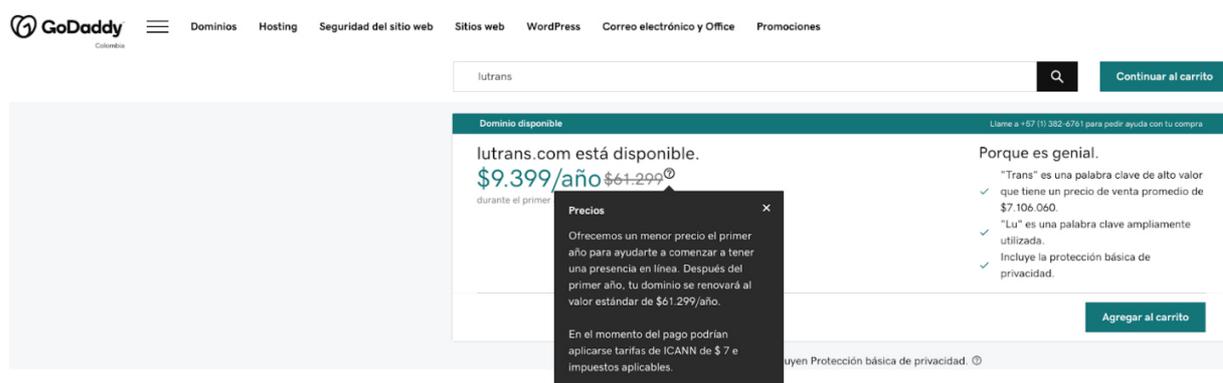


**Figura 20.** Diseño responsivo. Elaboración propia

Para el desarrollo de la página se recomienda la compra de plantillas por internet, aplicando lo elaborado anteriormente, esta plantilla tiene un valor aproximado de 300.000 la cual se encuentra presupuestada dentro de la propuesta. No se debe olvidar realizar las pruebas para verificar la funcionalidad de la página Web y la calidad de su contenido, dentro del montaje se encuentra el registro del dominio, el dominio tiene un valor anual de 70.000 lo cual también está dentro del presupuesto.



**Figura 21.** Cotizaci3n No. 1 del dominio. namecheap.com (2020)



**Figura 22.** Cotizaci3n No. 1 del dominio. godaddy.com (2020)

Para el seguimiento de las m3tricas con Google Analytics se puede realizar seguimiento al comportamiento de la p3gina web, es importante que se realice un informe con las variaciones que se evidencian mes a mes, se propone un cuadro de seguimiento mensual, sin embargo, hay otras variables que requieren un an3lisis diferencial.

Tabla 14.

*An3lisis de los resultados mensual p3gina Web.*

| Variable                        | Comportamiento |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Resultados Esperados |     |     |     |     |
|---------------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|-----|-----|
|                                 | Jun            | Jul | Var | Jul | Ago | Var | Ago | Sep | Var | Sep | Oct | Var | Oct | Nov |                      | Var | Nov | Dic | Var |
| Numero de visitantes            |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |     |     |
| Usuario nuevo                   |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |     |     |
| Usuario recurrente              |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |     |     |
| Tasa de rebote                  |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |     |     |
| Promedio de tiempo en la pagina |                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |     |     |

Nota: Elaboraci3n propia

Las variables que requieren un an3lisis especial son las visitas por ubicaci3n, la duraci3n de la sesi3n y el ratio de usuario nuevo y recurrente, al igual que las anteriores esta informaci3n la proporciona Google Analytics y es totalmente gratis.

**5.2.2.3 LinkedIn.** Los pasos para la implementación de LinkedIn en la empresa, son muy parecidos a la página web, con el diferencial que el formato es único para todos los usuarios, sin embargo, también hay que recolectar la información e identificar el propósito, las metas y objetivos, público objetivo y la estrategia de contenido, esto nos sirve para tener un perfil asertivo.



**Figura 23.** Recolección de la información LinkedIn. Elaboración propia.

Posterior a esta información continuamos con la creación y revisión de los diferentes textos e imágenes para el perfil, a continuación, mostramos el contenido realizado como propuesta.



**Figura 24.** Propuesta de banner. Elaboración propia.

Tabla 15.

*Propuestas de logos para LinkedIn*

|   |   |   |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Propuesta No. 1   | Propuesta No. 2   | Propuesta No. 3   |

Nota: Autoría propia.

Para este paso es indispensable la creación mediante el correo electrónico corporativo,

### **5.2.3 Plan de ventas.**

Dentro del plan de ventas proponemos a Lutrans conformar y estructurar el área de ventas la cual deberá estar integrada por un Director comercial quien estaría encargado de dirigir, controlar y responder por planes comerciales los cuales lleven a un crecimiento para la empresa, contará con un analista comercial y dos personas quienes serán los vendedores encargados de realizar visitas comerciales con los clientes de la empresa y los posibles nuevos clientes, donde llevarán el portafolio de servicios, sus tarifas y promociones del mes para así tener cierre de ventas exitosos.

se contarán en diferente formato de contratación uno directo y otro como FreeLancer esto con el objetivo que la persona directa realice fidelización de clientes ya existentes y trabaje sobre estrategias de nuevos productos dirigidos a aumentar servicios con estos mismos clientes, con el modelo vendedor FreeLancer se pretende obtener una visión más amplia y global del negocio aprovechando la experiencia adquirida en otras empresas, esta persona se debe encargar de consecución de clientes nuevos.

#### **5.2.3.1 Objetivos.** Con este plan de venta se propone tener los siguientes objetivos

Crecer un 20% en entregas en los departamentos del Meta, Arauca, Caquetá y Putumayo en el segundo semestre del 2021.

Aumentar la presencia en un 5% en los municipios del departamento de Arauca para el segundo trimestre de 2021, mediante la prestación del servicio de transporte.

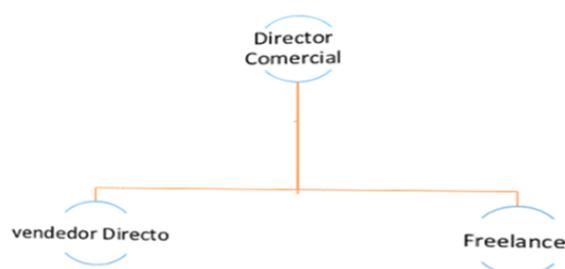
Cerrar negociación con 3 o más clientes para el nuevo servicio de almacenamiento y distribución en el segundo semestre de 2021.

Tabla 16.

*Indicadores seguimiento al departamento comercial.*

| OBJETIVO   | INDICADOR  | RESULTADO ESPERADO   |
|--|--|----------------------|
| 1. Crecer un 20% en entregas en los departamentos de IMeta, Arauca, Caquetá y Putumayo en el primer semestre del 2021.   | $\frac{\text{Entregas al final del semestre} - \text{entregas al inicio del semestre}}{\text{Entregas al inicio del semestre}} \times 100$   | Mayor o igual al 20% |
| 2. Aumentar la presencia en un 5% en los municipios de I departamento de Arauca para el tercer trimestre de 2021, mediante la prestación del servicio de transporte. | $\frac{\text{Numero de municipios con presencia al finalizar el trimestre} - \text{Numero de municipios con presencia al iniciar el trimestre}}{\text{Numero de municipios con presencia al iniciar el trimestre}} \times 100$                   | Mayor o igual al 5%  |
| 3. Cerrar negociación con 3 o más clientes para el nuevo servicio de almacenamiento y distribución en el segundo semestre de 2021.                                   | $\frac{\text{Clientes de almacenamiento y distribución al finalizar el semestre} - \text{clientes de almacenamiento y distribución al iniciar el semestre}}{\text{Clientes de almacenamiento y distribución al iniciar el semestre}} \times 100$ | Mayor o igual a 3    |

Nota: Elaboración propia.



**Figura 25.** Estructura comercial. Elaboración propia

**5.2.3.2 Director comercial.** El director comercial estará encargado de liderar al equipo de ventas asignando rutas, cuotas, objetivos del mes, dando claridad de todas las actividades a realizar, hacer seguimiento y acompañamiento al equipo de trabajo generando informes de apoyo para los cumplimientos.

Tabla 17.

*Cuota Equipo de Ventas*

| CUOTA AREA DE VENTAS       |           |
|----------------------------|-----------|
| CUOTA TOTAL AREA DE VENTAS | 5.229.514 |
| CUOTA MENSUAL              | 747.073   |

Nota: Elaboración propia.

Fórmula: Facturación del mes/Cuota asignada del mes

Resultado Esperado: cumplimiento del 100%

Periodicidad: se realizará mes vencido con seguimiento periódico...

## PERFIL DIRECTOR COMERCIAL

- Profesional en gerencia de ventas, con experiencia mínima de 2 de años en el área de ventas.
- Con disponibilidad de viajar.
- Manejo Avanzado de herramientas ofimáticas.
- Con actitudes y aptitudes para generar estrategias comerciales, con habilidad de formar equipos solidos de alto rendimiento , asignar territorios de trabajo, objetivos de ventas, establecer metas y cuotas. Ser un lider capaz de tener al equipo motivado el cual tenga sentido de pertenencia.
- Salario mensual 5.000.000



**Figura 26.** Perfil Director Comercial. Elaboración propia

**5.2.3.3 Ejecutivo de ventas.** El ejecutivo de ventas será encargado de realizar visitas comerciales a los clientes de Lutrans dando a conocer las ofertas del mes, realizando seguimiento y apoyo a cada uno de sus clientes; para medir el cumplimiento de su gestión proponemos tener el KPI de cumplimiento de cuota la cual se hará mensualmente. Con este seguimiento se garantizará que todos los clientes sean visitados y tengan conocimiento del portafolio de servicios que ofrece la compañía, este seguimiento se hará mes vencido.

Por medio de un formato Forecast se busca llevar seguimiento a las ventas del equipo, el cual se revisará junto con el director del área para así tener visibilidad de las ventas y poder garantizar el cierre o reaccionar ante cualquier problema presentado.

Adicional se propone realizar una evaluación de desempeño al final del semestre donde se evaluarán tres aspectos uno los indicadores de gestión o KPIS de cada uno de los vendedores, dos el criterio del jefe directo donde se revisará el desempeño que ha visto de los integrantes del equipo y por último será evaluado por su desempeño en el entorno a su trabajo como lo es el manejo de relaciones comerciales con sus clientes.





## PERFIL EJECUTIVO DE VENTA

- Profesional con carreras a fin en ventas, con experiencia mayor a 2 años en el sector de logística de mercancías y conocimiento del sector Retail.
- Con disponibilidad de viajar.
- Manejo de herramientas ofimáticas.
- Con actitudes y aptitudes para generar buenas relaciones comerciales y de cierre de ventas con clientes corporativos, dinámico con capacidad de resolver problemas, organizado, trabajo bajo presión, trabajo en equipo y responsabilidad.
- Salario Mensual
- Directo 2.000.000
- Freelancer por comisión del 3% sobre la venta

**Figura 27.** Perfil Ejecutivo de Venta. Elaboración propia.

| FORMATO EVALUACIÓN EQUIPO DE VENTAS  |   |  |
|--|---|--|
| EVALUACIÓN EQUIPO DE VENTAS  |   |  |
| INDICADORES DE GESTIÓN   | CRITERIOS JEFE INMEDIATO  | FUENTES DE INFORMACIÓN   |
| <p><b>VENDEDOR DIRECTO</b></p> <p>KPI cumplimiento de cuota mensual<br/>           Facturación mensual/cuota establecida del mes<br/>           Resultado Esperado: cumplimiento del 100%<br/>           Periodicidad: se realizará mes vencido con seguimiento periodico.</p> | <p>*Conocimiento del puesto, clientes y zona.<br/>           *Actitud del vendedor.</p> | <p>*Autoevaluación del vendedor .<br/>           *Retroalimentación de los clientes.</p>           |
| <p><b>VENDEDOR FREELANCE</b></p> <p>KPI Captación clientes nuevos<br/>           Nro clientes nuevos / Ppto clientes nuevos<br/>           Resultado Esperado: cumplimiento del 100%<br/>           Periodicidad: se realizará mes vencido con seguimiento periodico.</p>      | <p>*Confianza al momento de realizar las visitas al cliente.</p>                        | <p>*Evaluación equipo de trabajo.<br/>           *Feedback areas comprometidas con la gestión.</p> |

**Figura 28.** Evaluación de Desempeño. Elaboración propia.

**5.2.3.5 Carpeta comercial.** Como herramienta de trabajo se propone tener una carpeta la cual tendrá documentación de apoyo para llegar a los clientes, esta carpeta deberá tener portafolio de los servicios prestados, tarifas y ofertas del mes, adicional tendrá el rutero de cada uno de los vendedores y el seguimiento de su facturación.

Dentro de esta carpeta se anexara un brochure con toda la información de la compañía como rutas, servicios, tarifas, posibles ofertas etc.



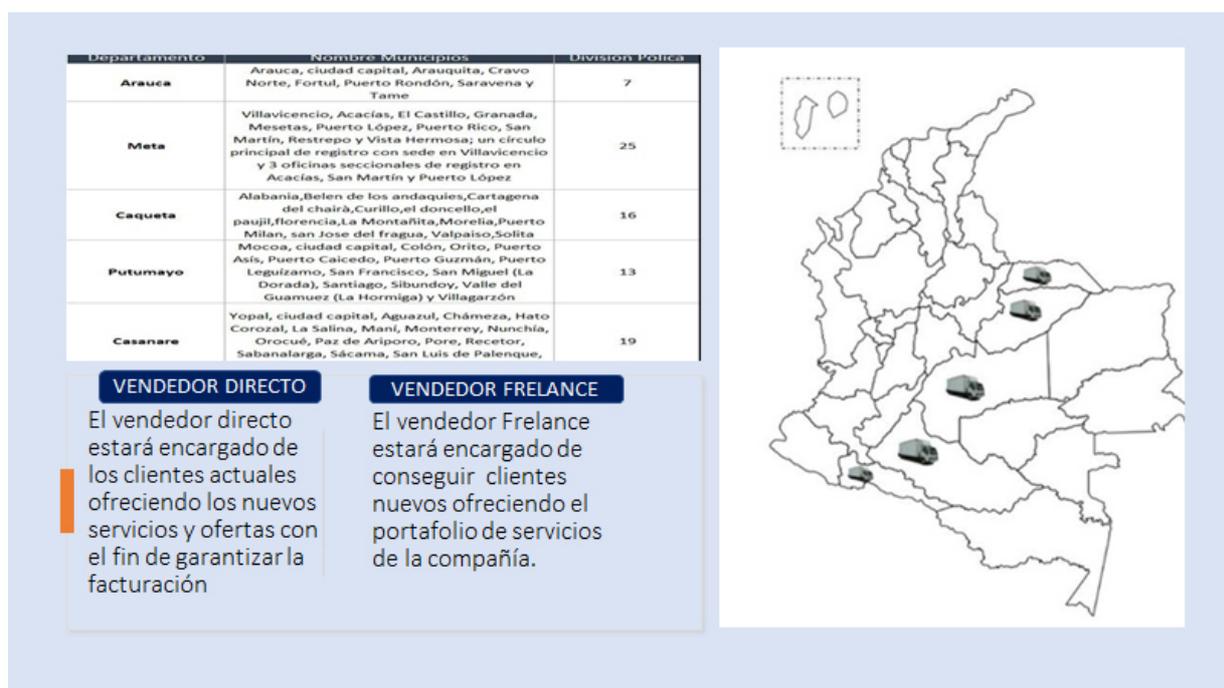
**Figura 29.** Brochure Portafolio. Elaboración propia.

**5.2.3.5 Asignación de rutas.** Se propone tener o asignar territorios de trabajado para los ejecutivos de ventas con el fin de tener más control y seguimiento de los clientes, los comerciales van a dar feedback del seguimiento que cada uno de sus clientes como en ventas, oportunidades o sugerencias que se tengan. Con este seguimiento se garantizará que todos los clientes sean visitados y tengan conocimiento del portafolio de servicios que ofrece la compañía, este seguimiento se hará mes vencido.

Fórmula: KPI Visitas realizadas al mes:  $\text{Visitas realizadas} / \text{Visitas planeadas}$

Resultado Esperado: cumplimiento del 100%

Periodicidad: se realizará mes vencido con seguimiento periódico.



**Figura 30.** Distribución de ventas. Elaboración propia.

**5.2.3.6 Plan de capacitación.** Por medio de capacitación se busca construir un equipo que tenga conexión directa entre el producto y el cliente lo cual genera sentido de pertenencia. Desarrollando sus capacidades el personal puede llegar más fácil al cliente y tener ventas exitosas, por el momento esta capacitación se propone tenerla en el momento de la contratación la cual se llevará a cabo en una semana integrando las diferentes áreas de la empresa.

Para garantizar que este espacio ha sido bien utilizado se realizarán evaluaciones de conocimiento de todo lo estudiado y revisado durante las actividades.

Fórmula: Total personal reclutado/total personal capacitado

Resultado Esperado: 3 de 3

Periodicidad: se realizará una vez se haga la creación y contratación del personal

**5.2.3.7 Plan de incentivos.** Mediante almuerzos en restaurantes temáticos se busca que el área de ventas tenga un día de esparcimiento donde puedan compartir como equipo y tener charlas comerciales amenas donde se sientan con la tranquilidad de hablar abiertamente de temas que ayuden a mejorar los procesos de ventas. Con el objetivo de tener un equipo de ventas consolidado y motivado. Se propone tener este incentivo todos los meses desde que el equipo cumpla al 100% con el objetivo de ventas.

Fórmula: KPI Facturación mensual /cuota establecida del mes.