

---

Diseño Plan de Marketing para la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio

Jenny Alejandra Cifuentes Zalamea

Jammer Yesid Duarte Pirabán

Luz Dary Peña Márquez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio  
2018

---

Diseño Plan de Marketing para la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio

Jenny Alejandra Cifuentes Zalamea

Jammer Yesid Duarte Pirabán

Luz Dary Peña Márquez

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Dr. Carlos Elías Gómez Díaz

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio  
2018


**Nota de Aceptación**

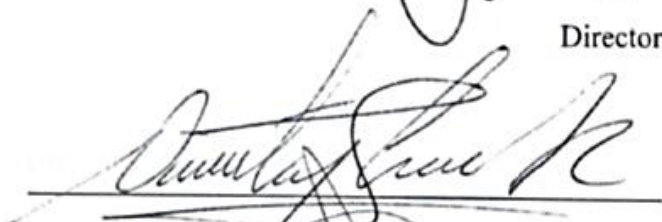
4.0

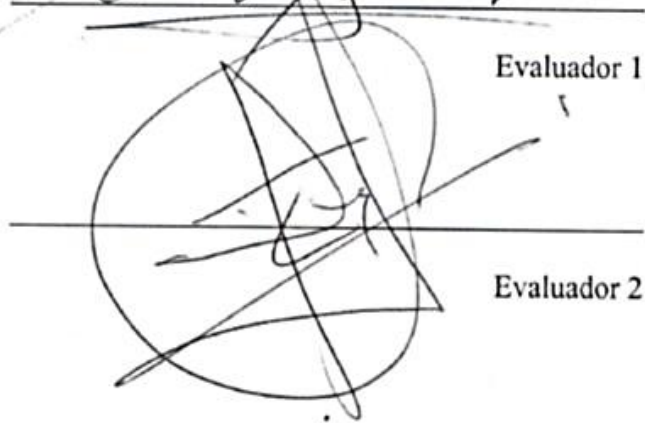
---

---

---

  
Director

  
Evaluador 1

  
Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 24 de Enero de 2019.

A Dios por ser la fuente de vida, sabiduría y conocimiento. A mi familia, por su estímulo, apoyo y colaboración.

Jenny Alejandra Cifuentes Zalamea.

Al creador, por permitirme la oportunidad personal y profesional de alcanzar dicha meta propuesta. A mi familia, por su estímulo y comprensión.

Jammer Yesid Duarte Pirabán.

A Dios, gracias por todas las oportunidades que me ha brindado la vida. A mi familia, por ser mi fuente de inspiración. A mi esposo e hijo por su apoyo y colaboración incondicional.

Luz Dary Peña Márquez.

### **Agradecimientos**

El grupo de trabajo agradece significativamente, el apoyo y colaboración de todas y cada una de las personas que participaron en el proceso investigativo. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Carlos Elías Gómez Díaz. Director Proyecto.

A la empresa Ingeniería Automotriz, por su apoyo y colaboración durante el proceso de investigación.

A los colaboradores y clientes de la empresa Ingeniería Automotriz, gracias por su participación activa y dinámica en el trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), por hacernos partícipes de tan importante familia.

A los docentes y compañeros de estudio, quienes, con su experiencia académica, personal y profesional, se intercambiaron ideas fructíferas que contribuyen a la formación integral y profesional.

Los autores.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	12
Abstract .....	13
Introducción.....	14
1. Descripción del Problema.....	16
1.1 Formulación del Problema.....	17
2. Justificación .....	18
3. Objetivos.....	20
3.1 Objetivo General .....	20
3.2 Objetivos Específicos .....	20
4. Marco Referencial .....	21
4.1 Antecedentes .....	21
4.2 Marco Teórico.....	22
4.2.1 Percepción del Consumidor.....	22
4.2.2 Guerra de Mercadotecnia.....	23
4.2.3 El Mercado, Centro Orientador.....	24
4.2.4 Elección del Mercado-Meta.....	24
4.3 Marco Conceptual .....	29
5. Metodología.....	32
6. Resultados.....	34
6.1 Realizar un Diagnóstico en la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio, que Permita Identificar los Puntos Fuertes y Débiles Desde la Perspectiva del Plan de Marketing.....	34
6.1.1 Encuesta a Colaboradores.....	34
6.1.2 Encuesta a Clientes.....	48
6.2 Determinar las Estrategias de Marketing que Puedan Aplicarse a la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio .....	55
6.3 Plan de Marketing para la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio.....	58
6.3.1 Propuesta Diseño plan de Marketing para la Empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio.....	59
6.3.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	63
6.3.3 Objetivos del Producto.....	63
6.3.4 Objetivo de Distribución.....	63

---

6.3.5 Objetivos de Precio.....	63
6.3.6 Objetivos de Comunicación.....	63
6.3.7 Evaluación y Control.....	70
7. Conclusiones.....	72
8. Recomendaciones.....	74
Referencias Bibliográficas.....	75
Apéndices.....	77

### Lista de Tablas

Tabla 1. Metodología. ....	33
Tabla 2. Análisis DOFA. ....	61
Tabla 3. Análisis DOFA (estrategias). ....	62
Tabla 4. Cronograma de actividades. ....	67
Tabla 5. Formulación estratégica seguimiento y control. ....	69



### Lista de Figuras

Figura 1.	El triángulo de la integración. ....	26
Figura 2.	Modelo de planeación de la comunicación integrada de marketing. ....	27
Figura 3.	¿Tiene usted conocimiento si la empresa posee un plan de marketing para desarrollar sus actividades?.....	34
Figura 4.	¿Sabe usted que es un plan de marketing? .....	35
Figura 5.	¿Ha recibido capacitación sobre plan de marketing de parte de la empresa? .....	36
Figura 6.	¿Posee la empresa un buzón de peticiones, quejas y reclamos?.....	37
Figura 7.	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se llevan a cabo en la empresa para dar a conocer los productos y servicios? .....	37
Figura 8.	¿Tiene usted conocimiento sobre la competencia?.....	38
Figura 9.	¿Cuenta la empresa con una infraestructura física adecuada para realizar sus operaciones?.....	39
Figura 10.	¿Señale cuáles de los siguientes aspectos limita vender los productos y servicios al cliente? .....	39
Figura 11.	¿Conoce ampliamente los aspectos corporativos de la empresa (Misión, visión, principios y valores)?.....	40
Figura 12.	¿Existe buena comunicación con todas las áreas de gestión y colaboradores de la empresa? .....	41
Figura 13.	¿Cómo es la relación con los clientes?.....	41
Figura 14.	¿La empresa tiene establecido un portafolio de productos y servicios? .....	42
Figura 15.	¿Cuáles de las siguientes estrategias o técnicas de mercadeo se llevan a cabo en la empresa para orientar el plan de marketing?.....	43
Figura 16.	¿La empresa Ingeniería Automotriz realiza estudio de mercado permanente para analizar la competitividad? .....	44
Figura 17.	¿Existe motivación laboral para ser más productivo, competitivo y poseer sentido de pertenencia con la empresa? .....	44
Figura 18.	¿Se tienen en cuenta soluciones ágiles y oportunas, con respecto a las PQR de los clientes?.....	45
Figura 19.	¿La empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas? .....	46
Figura 20.	¿Existe buena relación y comunicación entre los directivos y colaboradores?.....	46
Figura 21.	¿La empresa participa en eventos locales o regionales para dar a conocer la marca? .....	47
Figura 22.	¿Cuál de los siguientes procesos de vinculación de personal se llevan a cabo en la empresa? .....	48
Figura 23.	¿Cómo cataloga el precio de los productos y servicios de la empresa Ingeniería Automotriz? .....	49
Figura 24.	¿La atención recibida por parte de los colaboradores es? .....	49
Figura 25.	¿Cree usted que la empresa posee una planificación comercial adecuada a las necesidades del cliente? .....	50
Figura 26.	¿Ha sido beneficiaria de planes promocionales en la empresa?.....	51
Figura 27.	¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación, le gustaría que la empresa le informe sobre sus productos y servicios?.....	52

---

Figura 28. ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios de la empresa?.....	53
Figura 29. ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa? .....	54
Figura 30. Estrategias de marketing. ....	55
Figura 31. Formulación estrategias de marketing globales para la empresa.....	57
Figura 32. Diseño del plan de marketing. ....	59
Figura 33. Recepción de clientes. ....	83
Figura 34. Recepción de vehículos. ....	83
Figura 35. Capacitaciones. ....	84
Figura 36. Taller. ....	84
Figura 37. Almacén de repuestos. ....	85
Figura 38. Área de mantenimiento preventivo y correctivo. ....	85
Figura 39. Laboratorio de color y cabina de pintura. ....	86
Figura 40. Serviteca. ....	86
Figura 41. Clientes.....	87

### Lista de Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio. ....	78
Apéndice B. Naturaleza de la empresa.....	81
Apéndice C. Tomas fotográficas Ingeniería Automotriz Villavicencio.....	83
Apéndice D. Formato encuesta a colaboradores.....	88
Apéndice E. Formato encuesta a clientes. ....	92

## Resumen

El presente proyecto, está dirigido al diseño de un plan de marketing que tiene como objetivos realizar un diagnóstico en la empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio, que permita identificar los puntos fuertes y débiles; determinar las estrategias de marketing que puedan aplicarse a la empresa, como también elaborar el plan de marketing. La metodología aplicada presentó un enfoque cualitativo; tipo de investigación descriptiva y método deductivo. Los resultados permitieron conocer a través de los 18 colaboradores, 44 clientes de la empresa seleccionada aspectos concernientes al plan de marketing y sus generalidades; entre las que se pueden mencionar conocimientos del mismo PQR, conocimiento de la competencia, la comunicación en sus áreas de gestión, relación con los clientes, técnicas de mercadeo, acciones para incrementar ventas, procesos de vinculación de personal, satisfacción de los clientes, planificación comercial, planes promocionales, calidad de los productos y servicios, entre otros. Así mismo, conceptualización de estrategias de marketing, finalizando con su respectivo plan como alternativa de solución para una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

*Palabras clave:* plan de marketing, diseño, estrategias, mercado, Ingeniería Automotriz.

### **Abstract**

This project is aimed at the design of a marketing plan that aims to make a diagnosis in the company of automotive engineering of Villavicencio, identifying strengths and weaknesses; determine marketing strategies that can be applied to the company, as also the plan of marketing. The methodology presented a qualitative approach; type of descriptive research and deductive method. The results allowed to know through 18 partners, 44 out of the company selected aspects concerning the plan of marketing and their generalities; which may include knowledge of the same PQR, knowledge of competition, communication in its areas of management, customer relationships, marketing, actions to increase sales, staff bonding processes, techniques satisfaction of customers, sales planning, promotional plans, quality of products and services, among others. Likewise, conceptualisation of marketing strategies, ending with its respective plan alternative to increased survival, growth and profitability.

*Key words:* marketing plan, design, strategy, market, automotive engineering.

## Introducción

Mediante el diseño del plan de marketing para la empresa Ingeniería Automotriz, se busca determinar estrategias y llevar a cabo análisis situacional, medición del mercado, planeación del marketing corporativo y objetivos, para el cumplimiento eficaz y efectivo, tendiente a un mayor posicionamiento en el mercado.

La estructura del proyecto de investigación presenta los aspectos tenidos en cuenta para su elaboración: preliminares, resumen informativo e incluye abstract e introducción. Seguido del planteamiento del problema que hace referencia a la situación que dio origen a la investigación, describiendo las causas, consecuencias, que se lograran a lo largo del proceso, culminando con la formulación del problema.

Se describe la justificación del problema, aporte que demuestra la importancia de resolver el problema de investigación. Posteriormente se formulan los objetivos, teniendo en cuenta las acciones que se realizaron para resolver el problema formulado; el objetivo general como propósito que se persiguió con la investigación y objetivos específicos, como propósitos más detallados.

En este orden metodológico, se lleva a cabo el marco de referencia que incluye los antecedentes, el marco teórico que se refiere a la identificación de teorías que aportaron a la solución del problema de investigación, seguido del marco conceptual donde aparecen variables contempladas en los objetivos propuestos.

También se describe la metodología aplicada, que tuvo como fin establecer cómo se llevó a cabo la investigación diseñando determinadamente las estrategias y actividades para obtener información y dar respuesta a los objetivos planteados.

Se desarrollaron los objetivos propuestos, que generaron resultados con base en el análisis realizado de la información obtenida y verificando los resultados esperados. Incluye conclusiones

---

y recomendaciones, respecto a las limitaciones encontradas. Se señala la bibliografía y anexos como complemento del trabajo realizado.

## 1. Descripción del Problema

La empresa seleccionada para el presente trabajo corresponde a Ingeniería Automotriz Villavicencio E.U., legalmente constituida en Cámara de Comercio de Villavicencio, con Nit: 900021762-9. Ubicada en la avenida del Llano cra 23 No. 36-11, barrio Santa Inés, municipio de Villavicencio, departamento del Meta. La actividad económica corresponde al mantenimiento y reparación de vehículos automotriz; distribución de repuestos y taller especializado multimarca; mecánica general, cotizaciones y diagnóstico, revisión y mantenimiento, sistemas, aire acondicionado, tapicería, vidriería y electricidad; alineación y balanceo, montaje, y desmontaje de llantas; reparación de carrocerías y furgones; avalúo y peritaje para toda clase de vehículos; distribución directa de Soat, entre otros.

Actualmente, la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio, presenta limitaciones en cuanto a: desconocimiento del cliente, la actitud y el servicio no es adecuado, no existe una fuerza de venta impulsadora; no se lleva a cabo investigación y desarrollo, no posee un plan para determinar tácticas de marketing que les permita lograr los objetivos, también presenta dificultades para comercializar sus productos de manera efectiva; se orienta más a la producción y no hacia el mercado; los esfuerzos de comercialización son esporádicos y desorganizados; existe gran incertidumbre en cuanto a la demanda del mercado y poca capacidad de negociación.

Cabe señalar que la problemática percibida, obedece a factores como la falta de concientización tanto del personal administrativo como operativo acerca de la importancia del plan de marketing, que le permita una mayor visión de futuro, mediante el conocimiento de los métodos apropiados para tratar la problemática mencionada, y por ende establecer una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento en el mercado.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta la organización, lo que impide desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro, e instituir un ambiente de innovación y creatividad que conlleve a todo el talento humano que la



integra a plantear diferentes opciones de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos. De ahí, que la carencia del plan de marketing en el cual debe basarse la toma de decisiones para facilitar el consenso de todos sus integrantes.

La situación hace necesario el diseño de un plan de marketing con una adecuada participación activa y dinámica de todos sus colaboradores, mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo, análisis interno y externo, análisis de la competencia, factores de mercados competitivos y un sistema de información de marketing acorde con su objeto social y así poder comprometer a todos sus colaboradores en el cumplimiento de las tareas, logro de los objetivos y en favor de la empresa.

### **1.1 Formulación del Problema**

¿Cuál es el plan de marketing que se debe diseñar para la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio?

## 2. Justificación

La razón por la cual se propone el diseño del plan de marketing para la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio, obedece a un sin número de limitaciones que viene presentando y que requieren de correctivos adecuados y pertinentes para lograr garantizar procesos de comercialización eficaz y eficientes, y de esta manera alcanzar metas y objetivos acorde con la realidad actual y el mercado donde opera.

Tomando como referencia la justificación teórica, la investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos que contiene un plan de mercadeo (planificación estratégica, plan de mercadeo, investigación del mismo y plan de ventas, entre otros), es decir, lograr encontrar explicaciones tanto a situaciones internas como del entorno que vienen afectando la empresa. Lo anterior permitirá verificar la realidad que viene presentando la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio.

Desde la perspectiva metodológica, se busca lograr el cumplimiento de objetivos propuestos, acudiendo desde luego a técnicas de investigación, para conocer e identificar la fuerza de venta, orientación al marketing, importancia de su implementación para lograr identificar donde se está, donde se quiere llegar, cómo llegar y cómo se hará para llegar. De ahí que el plan de marketing incluirá al menos las siguientes etapas: investigación y análisis, planificación y selección de estrategias, presupuesto, control de resultados, entre otros.

Desde el punto de vista práctico y con base en los objetivos planteados, su resultado permitirá encontrar alternativas de solución a problemas de mercadeo, investigación de mercados, mezcla de marketing, objetivos de comercialización y por ende plan de marketing, en general que inciden en los resultados de la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio.

El trabajo beneficiará en primera instancia a la organización, colaboradores, proveedores, accionistas y por ende a los clientes, a través de un plan de marketing. Por consiguiente, se busca diseñar un plan de marketing para la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio, que le permita

---

contrarrestar las limitaciones y obstáculos que viene presentando y de esta manera lograr dentro del ámbito empresarial, ser más eficaz, eficiente, mediante una perspectiva del marketing.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Realizar un diagnóstico en la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio, que permita identificar los puntos fuertes y débiles desde la perspectiva del plan de marketing.
- b) Determinar las estrategias de marketing que puedan aplicarse a la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio.
- c) Crear estrategias que permitan generar un plan de marketing para la empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio.
- d) Implementar las estrategias creada para el plan de marketing.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Antecedentes

Como antecedentes similares a la temática abordada se encontraron los siguientes:

A nivel Internacional, la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, aprobó el trabajo denominado “Plan de Marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015”, elaborado por Carlos Manuel Martínez, 2015. Su finalidad fue entregar un plan de marketing que orientará los procesos administrativos, así mismo, conocer e identificar los puntos fuertes y débiles que presenta la organización, mediante el diseño de un plan de marketing que conlleve a un mayor posicionamiento y dinámica para lo cual fue creada. Dicho trabajo servirá de experiencia para la empresa Ingeniería Automotriz, si se tiene en cuenta que con la elaboración del plan de marketing tendrá una herramienta valiosa para llevar a cabo cada uno de los procesos mediante la participación activa de todos sus colaboradores.

A nivel del contexto nacional se encontró como antecedentes los siguientes trabajos de investigación “Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO S.A.S.,” elaborado por Cindy Esperanza Aponte Caicedo y Margie Andrea Arteaga González, de la Universidad de la Salle – 2011. El propósito conllevó a identificar el entorno empresarial nacional, con miras a mejorar de manera permanente y continua las necesidades requeridas por el cliente; como también llevar a cabo mejoramiento continuo en búsqueda de una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento. Una de las herramientas utilizadas fue la matriz DOFA; permitiéndole conocer sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, teniendo en cuenta los factores internos y externos, como fuente generadora para garantizar el éxito futuro de la empresa.

Mediante este antecedente, la empresa Ingeniería Automotriz, tendrá a su vez herramientas prácticas y técnicas para mejorar los procesos que se llevan a cabo.

En la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali – 2011, Alejandra Peña Nistrikung, realizó el “Plan estratégico de marketing para la empresa Confecciones Meicy S.A.S.”. En este trabajo se buscó aprovechar las oportunidades del mercado, para llevar a cabo procesos de mejoramiento continuo, a partir de la elaboración de un plan de marketing, que conllevará a ser más eficaz y eficiente.

Finalmente, los autores Lomas & Riera (2015), realizaron el trabajo denominado Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”; para lo cual se sintetizan los siguientes aspectos: El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo el diseño de un plan de marketing con miras a un mayor y mejor posicionamiento en el mercado, promoviendo permanentemente el incremento de ventas y por ende el incremento de utilidades. También conseguir ser más competitivo, aprovechando sus fortalezas y oportunidades, mediante la calidad de productos y servicios, tecnología de punta y más aún la demanda amplia existente en el mercado.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Percepción del Consumidor.**

Tomando como referencia al autor Schiffman & Kanuk (2001), quien establece que en el mundo de los negocios, cada día los clientes son más exigentes y requieren que los productos y servicios adquiridos, les genere la mayor satisfacción posible. Así mismo, debe incluir confianza, respeto, lealtad y una extraordinaria relación que genere durabilidad.

Por otra parte, el autor también señala que los elementos de la percepción en el cliente conllevan a: sensación de la marca, estímulo con respecto a la presentación de los productos; de tal manera que les permita generar la compra con base en su percepción; como también que exista un umbral absoluto, que hace referencia a detectar la necesidad con la asesoría del vendedor; al igual que el factor adaptación a las sensaciones y así lograr que a través de los sentidos genere la necesidad de comprar productos o servicios.

#### 4.2.2 Guerra de Mercadotecnia.

La guerra de la mercadotecnia - (Karl Von Clausewitz - 1832). El autor describe los principios estratégicos observados en todas las guerras triunfales; lo cual ha permitido que la guerra haya experimentado cambios significativos con sus valiosos aportes (estrategias y tácticas).

Es a partir de la segunda guerra mundial (1939 - 1945), (Europa Oriental y Occidental), donde el cliente es el rector en el mundo de la mercadotecnia y decidieron orientarse al consumidor. Cuando para tener éxito hoy en día en la empresa debe orientarse al competidor (posición) y atacar los mercados técnicamente.

El principio de la guerra de flanqueo en mercadotecnia, sugiere a mi manera, entrar en la ley dinámica del cambio; lo cual me permite entender en forma generalizada “que empresa o persona que no cambia al menos al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio, y ya sabemos hacia donde... fuera de mercado”. Pero dicha reflexión debe establecer una metodología clara, mediante la planeación estratégica para el análisis de problemas y el aprovechamiento de oportunidades en mercadotecnia. Lo cual deseo sintetizar las siguientes prácticas de planeación:

- a) Tener actitud positiva hacer el cambio (visión futurista).
- b) Compromiso de la gerencia y/o dirección (visualizar y entender la organización).
- c) Hacer el plan para la planeación (sorpresa táctica).
- d) Crear un ambiente organizacional propio (resistencia al cambio y percepción crítica con uno mismo).
- e) El estrategia de mercadotecnia debe ser (intrépido, conocer los hechos, tener valor, ser flexible, ser estratégico y táctico, hábil, perseverante, humildad, persistencia, pertinencia y pertenencia, eficiente y eficaz, dinámico y armónico, productivo y competitivo).
- f) El reto de la Gerencia: armar el juego de la competitividad, que le permita lograr los objetivos propuestos.

### **4.2.3 El Mercado, Centro Orientador.**

Estas estrategias también se orientan hacia el mercado, en concreto hacia los clientes, los consumidores, los usuarios o los compradores. Como dice Michael L. Ray, “quienes se ven en el campo del marketing, desde hace mucho saben que el consumidor es quien imprime vida y propósito a la actividad”, y los nuevos productos y/o servicios no escapan a este principio básico. (Schnarch, 1999, p. 147).

### **4.2.4 Elección del Mercado-Meta.**

El autor Schnarch (1999), señala la importancia o necesidad de cumplir con las expectativas del cliente, mediante criterios de segmentación a partir de comportamiento del cliente, demografía, beneficios tangibles e intangibles, actividades, intereses y opiniones. Aspectos todos estos que conllevan a ser más eficaces los procesos en la segmentación presentando o considerando las siguientes características: capacidad de medición, acceso, solidez y acción.

De otra parte, Schnarch (1999), expresa que se debe tener presente una posición en el mercado privilegiada que le permita lanzamiento de mercado de productos hacia el mercado meta y de esta manera contrarrestar la competencia de forma leal. Señala que para posicionarse como marca en el mercado se debe tener en cuenta: diferenciación del producto, beneficio, usos y genera alternativas de solución al cliente.

En este ámbito, también se indica que los programas de marketing, deben establecer el mercado – meta, tener presente sus características (cualitativa – cuantitativa), para que a través del plan de marketing se esté actualizando el lanzamiento de nuevos productos respondiendo a la expectativa del cliente. Se hace énfasis a la vez en que existan programas de marketing, relacionados con la distribución. Es decir, lograr hacer llegar al cliente los productos o servicios de manera ágil y oportuna, teniendo en cuenta como alternativas de solución: los canales productos – cliente o productos – intermediario – cliente así mismo, que las clases de distribución logren ser intensivas, selectivas o exclusivas.



Por consiguiente, Schnarch (1999), señala que el precio es un factor muy importante, ya que se debe establecer teniendo en cuenta la demanda y oferta por un lado y por otro la competencia. Como otro factor se indica el proceso de comunicación asertivo y efectivo, que le permita una articulación ordenada y sistematizada entre el emisor, codificación, decodificación, receptor, respuesta y retroalimentación permanente.

La comunicación es un factor significativo en la relación empresa – cliente. Por tanto, debe ser clara, precisa, dinámica, armónica, para lograr fidelizar al cliente y que esté a su vez mediante el voz a voz logre traer más clientes. No sobra indicar que es a través de la atención y servicio al cliente, se convierte en la clave moderna empresarial, ya que el servicio está diseñado para la convivencia del cliente más que para la empresa. De ahí, que el cliente es toda persona a quien se puede dejar plenamente satisfacción cuando demanda algo, en especial la amabilidad y confianza. Servir al cliente hasta lograr su total satisfacción, es actualmente la regla de oro para el éxito empresarial.

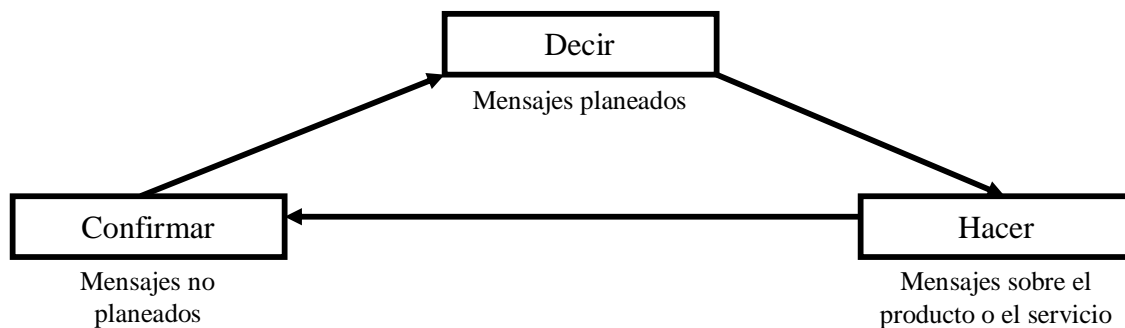
Entonces, el éxito de la empresa Ingeniería Automotriz, solo lo consigue con colaboradores comprometidos y donde la gerencia consiste en saber canalizar la energía de la gente con la mayor eficacia posible. El buen servicio al cliente es hoy la mejor oportunidad para ser competitivo en el mercado empresarial; pues todos los clientes esperan obtener los mejores bienes y servicios posibles por el dinero que invierten. De lo contrario se irán para la competencia. Por consiguiente, para que la empresa Ingeniería Automotriz, logre obtener resultados positivos, requiere desde luego mayor iniciativa y espíritu empresarial.

Para el autor Morales (2005), existen cuatro condiciones que pueden quebrar a la empresa:

- a) Jamás hablar de objetivos, ni dejar saber las metas a nadie.
- b) Nunca explicarle a los demás cómo pueden contribuir al éxito.
- c) Jamás elogiar a nadie. Sorprender siempre a los demás haciendo las cosas mal y expresarlo negativamente.
- d) Reprochar y regañar permanentemente a los demás sin que sepan por qué, hasta hacer que las fallas ocasionales se vuelvan sinónimo de derrota total.

En semanas la moral estará tan baja que la bancarrota será inminente. La primera obligación de un líder empresarial de hoy, es mantener en alto la motivación y la moral de su gene, para así brindar un excelente servicio al cliente.

Arens (2001), plantea que la comunicación integrada de marketing, contribuye de manera fructífera a generar procesos de relaciones amistosas entre los colaboradores – clientes. Así mismo, muestra que existen mensajes determinantes en las actitudes del cliente, señalando que se identifican a través del triángulo de la integración.



*Figura 1.* El triángulo de la integración.  
Fuente: (Arens, 2001. p. 223).

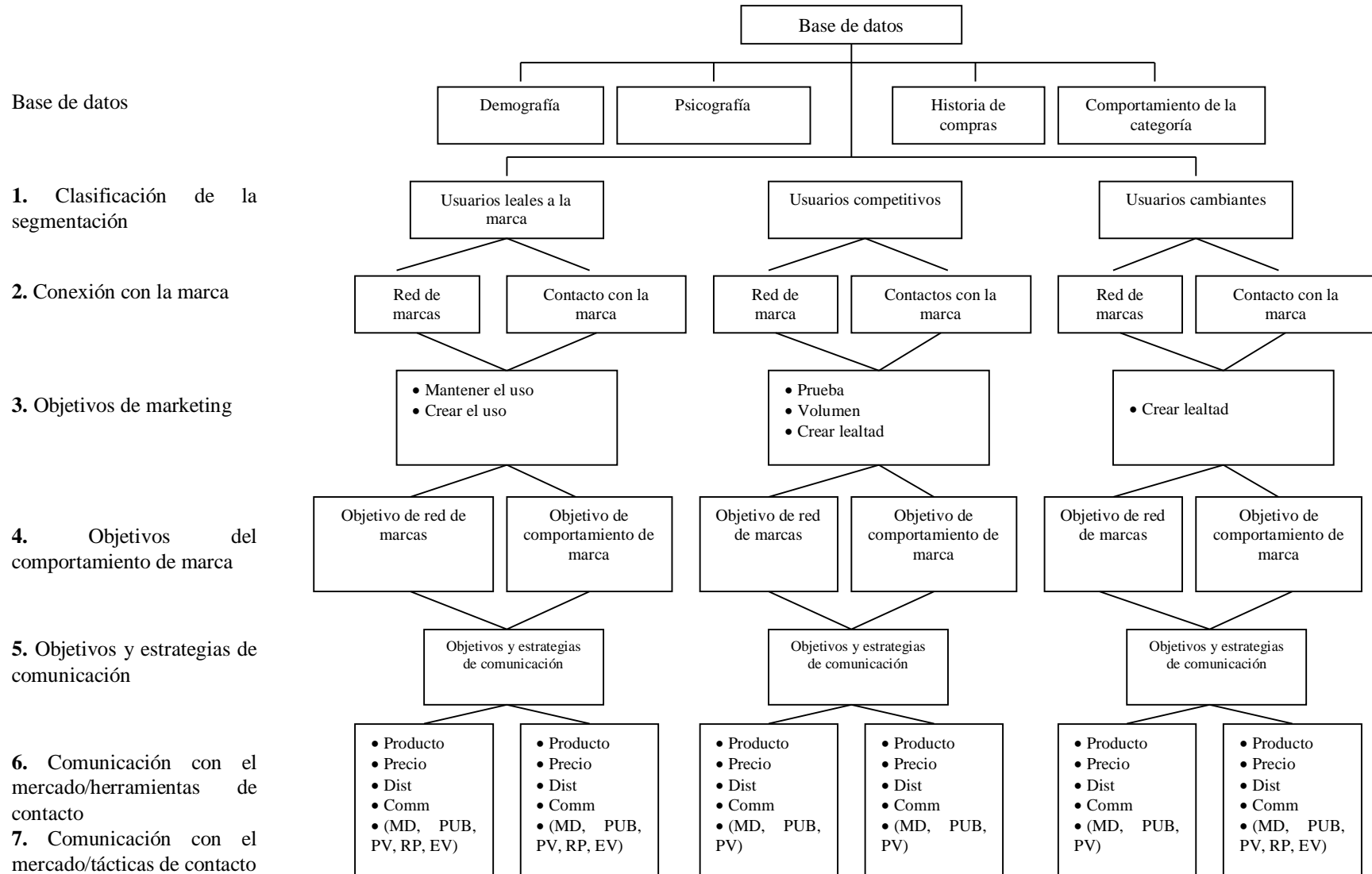


Figura 2. Modelo de planeación de la comunicación integrada de marketing.

Fuente: (Arens, 2001. p. 225).

En este orden de ideas, Hiserodt (2001), muestra las características que existen en las relaciones cliente a saber: físicas, mentales y emocionales, como también actitudes convenientes para trabajar en mercadotecnia. La actitud se definió antes como el modo en que usted actúa, se ve o piensa, para mostrar su disposición u opinión hacia una cosa o un tema. Puesto que las actitudes son intangibles, son difíciles de describir, pero son tan importantes como los otros rasgos de la personalidad, las habilidades y los conocimientos. (Hiserodt, 2001, p. 37).

**Dedicación.** Es la actitud mental de entregarse a una idea o un tema.

**Disposición para aceptar los cambios.** La mercadotecnia es un campo dinámico y de cambios rápidos.

**Viveza.** Es muy importante permanecer alerta. La viveza es una actitud que un especialista de personal detecta con facilidad en una entrevista. Una persona mentalmente despierta tendrá también viveza física. Por el contrario, una persona no despierta desde el punto de vista mental, parecerá cansada y carente de energía. Una persona despierta aprende con rapidez y se muestra deseosa de hacerlo.

**Conciencia de los costos.** En el mercado actual, la competencia es más intensa que nunca. Para que una empresa tenga éxito o sea, para que obtenga ganancias, tiene que ser lo más eficiente posible. Un empleado que comprende lo que cuesta a su jefe hacer negocios y obtener ganancias justas, tiene conciencia de los costos.

**Deseo de trabajar.** El deseo de trabajar incluye saber cómo hacerlo y desear estar ocupado. Se refiere a los motivos o razones por la que se quiere trabajar. Los empleados que trabajan sólo para sobrevivir son menos deseables que los que lo hacen porque les agradan sus empleos y consideran el trabajo como una parte importante de sus vidas. El deseo de ganar dinero es un motivo importante; pero no resulta suficiente. Sin embargo, si el dinero no es importante para los empleados, hay probabilidades de que no respeten los motivos de lucro ni estén conscientes de los costos.

**Integridad.** Una característica básica de la personalidad es la integridad, que incluye moralidad, honestidad y una conducta ética. Los empleados íntegros consideran que deben darles a sus patrones un trabajo que corresponda al sueldo que reciben. Esto quiere decir que trabajan con la misma intensidad cuando los supervisores están lejos de ellos que cuando los tienen a su lado. También son puntuales para iniciar el trabajo y permanecen en sus puestos hasta que concluye el día. Faltan a su trabajo sólo por razones legítimas.

**Lealtad.** Los patrones tienen derecho a esperar que sus empleados sean fieles, tanto a sus personas como a la empresa. La lealtad hacia un empleado o a un patrón no es muy distinta de la fidelidad a la patria. Implica creer en una empresa y en lo que representa. Lealtad es mantener en secreto la información sobre una empresa que no tiene que ser del dominio público. En esta época de fuerte competencia, los secretos profesionales son muy importantes; pueden ser esenciales para el éxito de una empresa. Algunas empresas o personas desleales buscan o, incluso, venden los secretos profesionales de otros.

**Deseo de servir a otros.** Ya se ha dicho que la mercadotecnia está orientada hacia las personas. En la mercadotecnia, las necesidades y los deseos de las personas son lo más importante. Por esta razón, los jefes en el campo de la mercadotecnia buscan empleados que deseen servir a otros.

**Deseo de autoperfeccionamiento.** Parece ser que el deseo de autoperfeccionamiento es un rasgo universal; pero, lamentablemente, no es así. Muchas personas se sienten satisfechas como están y no intentan perfeccionarse ni mejorar su situación. Otras no están satisfechas, pero carecen de energía para mejorar. Están convencidas de que se merecen todo lo que tienen o lo que recibirán en el futuro, sin tener que hacer esfuerzos personales.

### 4.3 Marco Conceptual

**Amenazas:** son los factores externos que pueden poner en riesgo la empresa, no son controlables. Por medio de un análisis hay que anticiparse y bloquearlas. (Serna, 2008).

**Análisis situacional:** reunir y estudiar información referente a la empresa, investigar sus antecedentes, de manera que esto contribuya a formular el problema de investigación. (Serna, 2008).

**Canal de distribución:** conjunto de personas y empresas que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa desde el fabricante al consumidor final. (Schnarch, 1999).

**Cliente:** denominado también consumidor la empresa debe orientar su producción en función de los seres que viven en sociedad. El punto de partida es la existencia de un mercado, las necesidades existentes en el orden económico, con el fin de cubrir ese mercado. (Schiffman & Kanuk, 2001).

**Competencia:** conjunto de organizaciones que comercializan productos o servicios dentro de la misma categoría que los ofrecidos por nuestra empresa o negocio, o que se posicionan dentro del mismo mercado que nuestra organización. (Dualibi, 1999).

**Datos primarios:** datos nuevos obtenidos específicamente para el proyecto en cuestión. (Lerma, 2016).

**Datos secundarios:** datos disponibles previamente recopilados para otro propósito. (Lerma, 2016).

**Debilidades:** son los factores internos de la empresa que no le permiten tener éxito organizacional. Son controlables; son dificultades actuales, hay que superarlos y anticipar sus posibles efectos. (Serna, 2008).

**Diagnóstico:** es el resultado de un análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades externas que enfrenta la institución. (Serna, 2008).

**Fortalezas:** actividades y atributos internos que contribuyen al logro de los objetivos, al tiempo que lo apoyan. Son controlables; son características positivas que hay que aprovechar, usar y explicar. (Serna, 2008).

**Marca:** aquel nombre, símbolo, término, diseño o combinación de los anteriores que permite distinguir a la empresa y sus productos de los de la competencia. (Schnarch, 1999).

**Marketing mix:** aquel que tiene en cuenta las siguientes variables: el producto, la distribución y venta, la promoción y el precio para realizar la comercialización de los servicios. (Schnarch, 1999).

**Marketing:** sistema de actividades o conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización, generalmente dinero. (Schnarch, 1999).

**Plan de marketing:** es un documento que formula un plan para comercializar productos o servicios. Establece objetivos y sugiere estrategias para alcanzarlos. (Wiers, 1996).

**Producto:** conjunto de atributos (características,-funciones, beneficios y usos) que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos; dicho de otro modo, es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. (Aponte & Arteaga, 2011).

**Promoción:** conjunto de actividades, técnicas y actuaciones para lograr los objetivos de informar, comunicar y orientar a los clientes potenciales de los productos o servicios que comercializa una empresa. (Aponte & Arteaga, 2011).

**Publicidad:** forma de comunicación pagada para informar y persuadir al cliente de la compra de los productos o servicios ofrecidos por una empresa o negocio. (Aponte & Arteaga, 2011).

## 5. Metodología

El proyecto se direcciona a analizar los elementos que permitan identificar las necesidades de los clientes, establecer indicadores para evaluar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, con esto se logra que clientes satisfechos regresen al taller y adicional difundan la calidad del servicio y atraigan más clientes, lo que generará una mayor rentabilidad de la empresa.



Tabla 1  
Metodología.

Objetivos	Actividades	Indicadores	Metas	Tipos de investigación	Población y muestra
Realizar un diagnóstico en la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio, que permita identificar los puntos fuertes y débiles desde la perspectiva del plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración y aplicación de encuesta a colaboradores.</li> <li>• Elaboración y aplicación de encuesta a clientes.</li> <li>• Análisis e interpretación de encuestas a colaboradores y clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia (cumplimiento objetivos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los puntos fuertes y débiles para llevar a cabo el plan de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque cualitativo (Méndez (2013)).</li> <li>• Tipo de investigación – descriptiva – explicativa (Lerma, 2016).</li> <li>• Método deductivo (Méndez, 2013).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Ingeniería Automotriz.</li> <li>• Encuesta a 44 clientes.</li> <li>• Encuesta a 18 colaboradores.</li> </ul>
Determinar las estrategias de marketing que puedan aplicarse a la empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación bases teóricas.</li> <li>• Recolección información teórica.</li> <li>• Análisis teorías.</li> <li>• Teoría aplicada.</li> <li>• Elaboración matriz Dofa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento teorías sobre plan de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalar estrategias de marketing pertinentes para la empresa Ingeniería Automotriz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque cualitativo (Méndez (2013)).</li> <li>• Tipo de investigación – descriptiva – explicativa (Lerma, 2016).</li> <li>• Método deductivo (Méndez, 2013).</li> <li>• Formula estadística: <math display="block">n = \frac{Z^2 \alpha 12 S^2}{\epsilon^2}</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Ingeniería Automotriz.</li> <li>• Encuesta a 44 clientes.</li> <li>• Encuesta a 18 colaboradores.</li> </ul>
Elaborar un plan de marketing para la empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración plan de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor posicionamiento y orientación de procesos, herramientas prácticas y técnicas para ser más eficaz y eficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque cualitativo (Méndez (2013)).</li> <li>• Tipo de investigación – descriptiva – explicativa (Lerma, 2016).</li> <li>• Método deductivo (Méndez, 2013).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Ingeniería Automotriz.</li> <li>• Encuesta a 44 clientes.</li> <li>• Encuesta a 18 colaboradores. b</li> </ul>

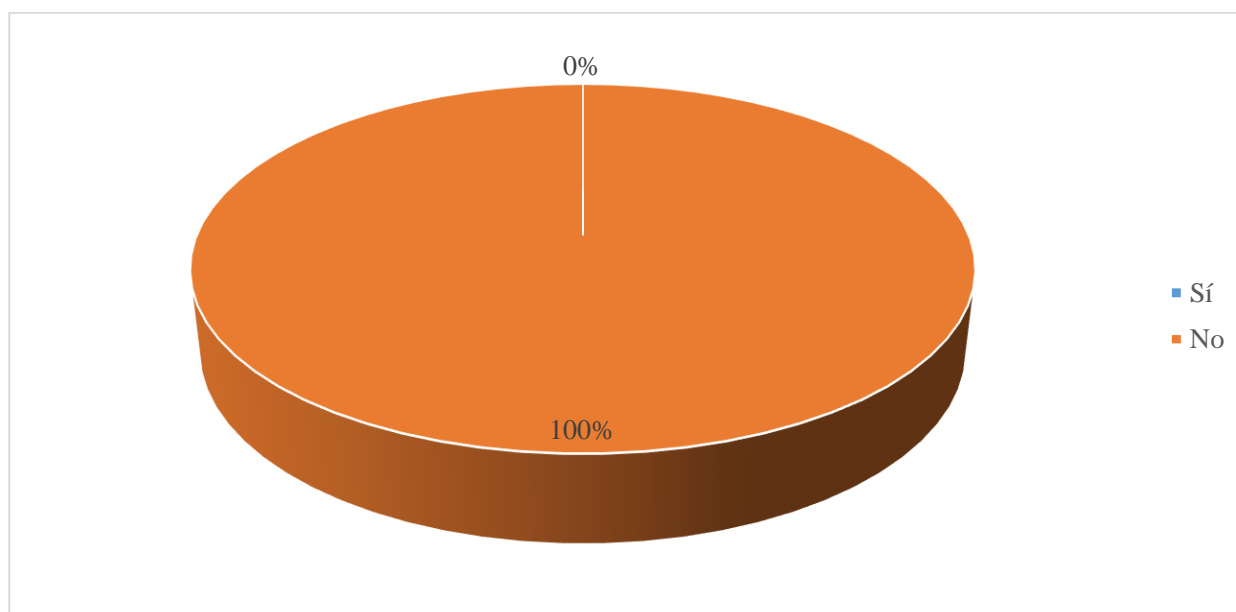
Fuente: (Los autores, 2018).

## 6. Resultados

### 6.1 Realizar un Diagnóstico en la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio, que Permita Identificar los Puntos Fuertes y Débiles Desde la Perspectiva del Plan de Marketing

#### 6.1.1 Encuesta a Colaboradores.

Encuesta dirigida a los 18 colaboradores de la empresa Ingeniería Automotriz, como apoyo para recopilar información.

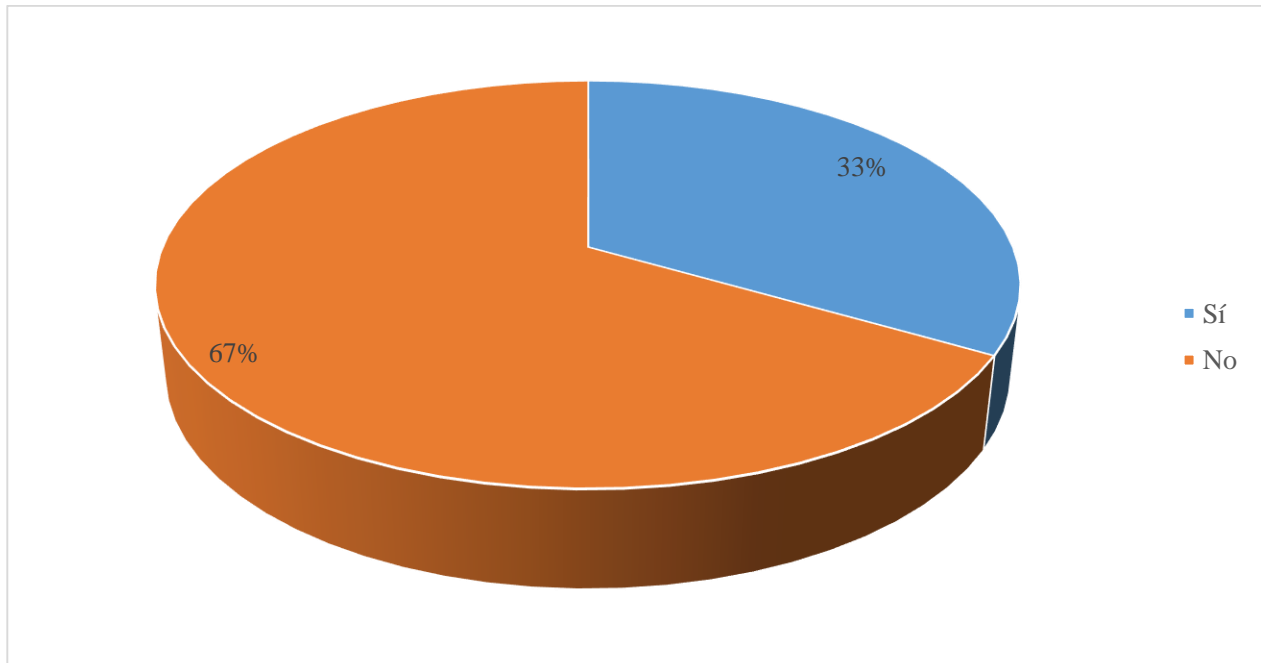


*Figura 3.* ¿Tiene usted conocimiento si la empresa posee un plan de marketing para desarrollar sus actividades?

Fuente: (los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿Tiene usted conocimiento si la empresa posee un plan de marketing para desarrollar sus actividades? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. La relevancia de un plan de marketing y la necesidad de establecer técnicas y estrategias de promoción y publicidad, le permitirá a la empresa dar a conocer al público objetivo sus productos y servicios, al igual que aumentar y fidelizar los clientes, incrementando las ventas y por ende las utilidades. De ahí, la importancia que todos sus colaboradores conozcan su implementación para lograr con mayor

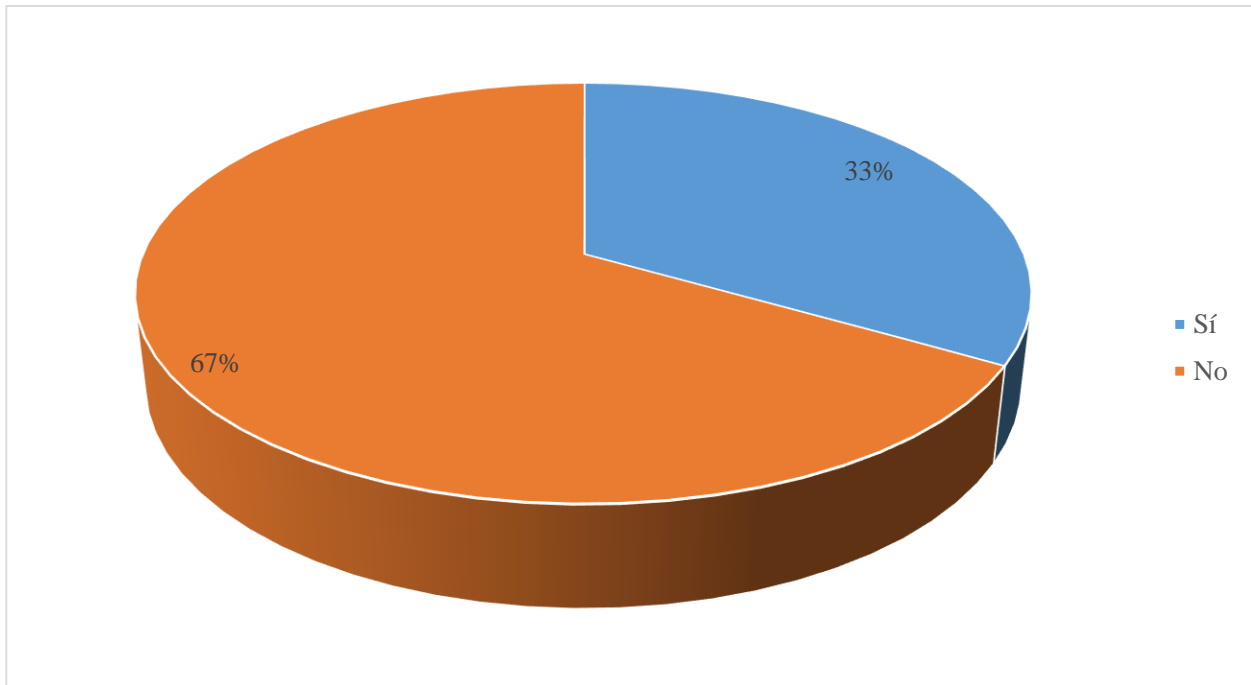
efectividad las acciones, decisiones, para desempeñar de la mejor manera cada una de las actividades que se llevan a cabo y de esta forma mantener una relación armoniosa entre la empresa y sus clientes.



*Figura 4.* ¿Sabe usted que es un plan de marketing?

Fuente: (los autores, 2018).

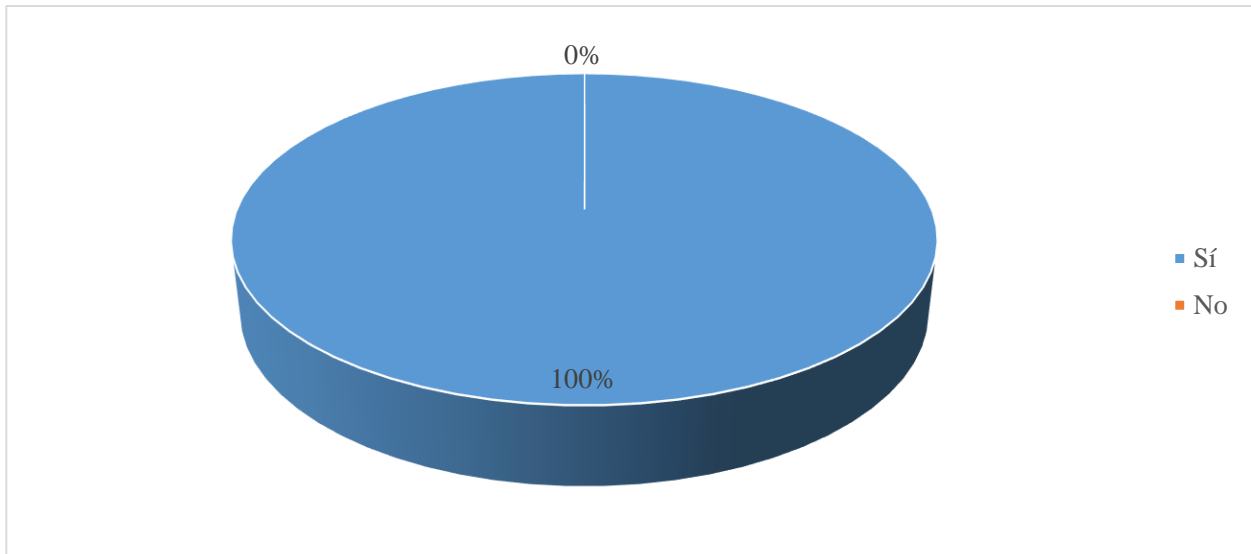
En relación a la pregunta ¿Sabe usted que es un plan de marketing? Los encuestados manifiestan: sí, el 33%; no, el 67%. Cuando los colaboradores en un 100% tienen claro conocimiento de la importancia del plan de marketing como estrategia comercial; conllevará a buscar mayores oportunidades para comercializar sus productos y servicios, y llegar de manera más eficaz a los clientes potenciales. Entonces cuando se tiene claro que el plan de marketing contribuye a analizar las diferentes estrategias para desarrollar los procesos o actividades generará desde luego una mayor optimización con miras a buscar soluciones favorables tanto para la empresa como para el cliente.



*Figura 5.* ¿Ha recibido capacitación sobre plan de marketing de parte de la empresa?

Fuente: (los autores, 2018).

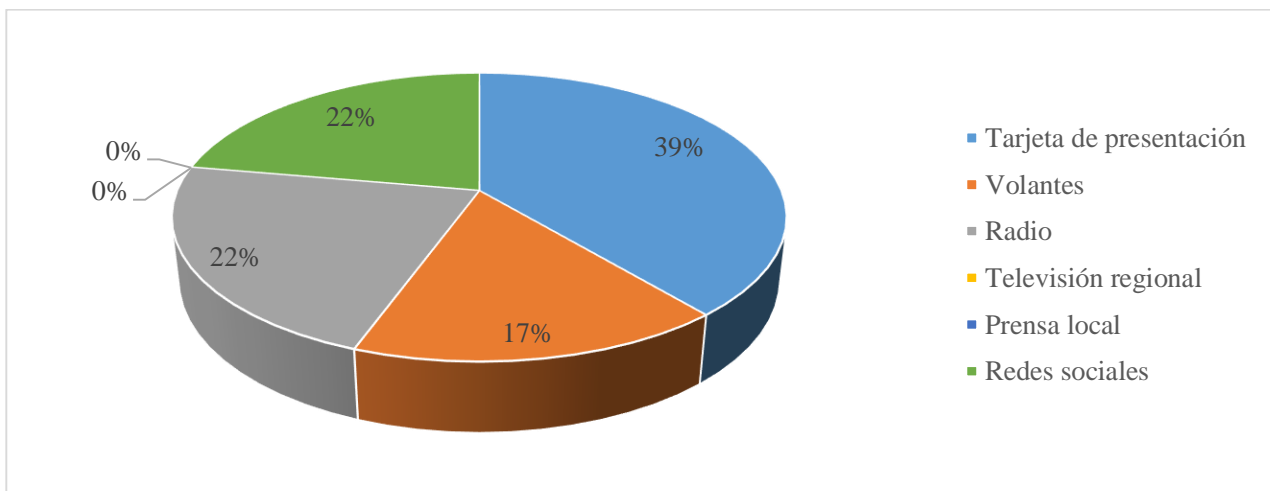
De acuerdo a la pregunta ¿Ha recibido capacitación sobre plan de marketing de parte de la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 33%; no, el 67%. La relevancia de programas, presupuestar y planificar capacitación y desarrollo a los colaboradores, particularmente en lo que hace referencia a la importancia y generalidades del plan de marketing podrá obtenerse ventajas competitivas, cumpliendo en un determinado tiempo diversas acciones para cumplir con los objetivos y metas establecidas. Así mismo, mediante capacitación permanente los colaboradores estarán mayormente entrenados en atención y servicio al cliente, permitiendo hacer un trabajo óptimo y con mayor rendimiento. Es decir, capacitar significa, hacer a los colaboradores más capaz, compartiendo ideas, innovaciones, experiencias, a fin de prestar excelentes servicios y calidad de productos.



**Figura 6.** ¿Posee la empresa un buzón de peticiones, quejas y reclamos?

Fuente: (los autores, 2018).

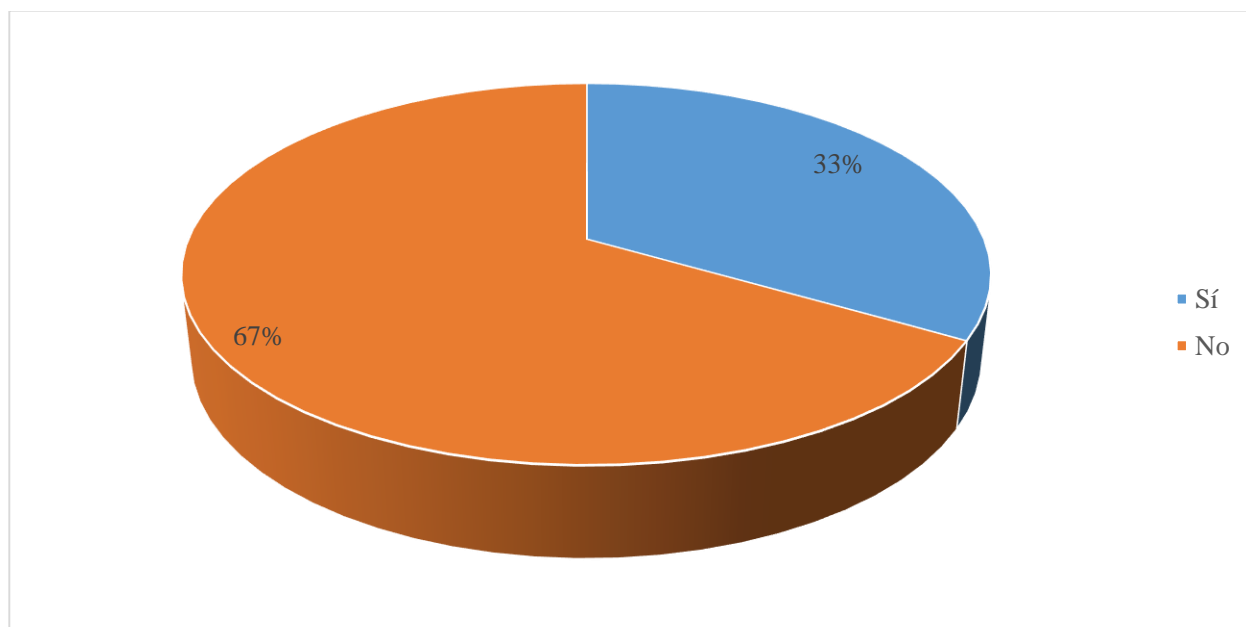
En la pregunta ¿Posee la empresa un buzón de peticiones, quejas y reclamos? Los encuestados manifiestan en un 100% que sí. Es una fortaleza poseer un buzón de peticiones, quejas y reclamos; si se tiene en cuenta que allí se expresan las inquietudes, sugerencias y opiniones de los clientes; pero es necesario resolver las PQR de manera ágil y oportuna y así satisfacer las expectativas de los clientes, motivándolos a su fidelidad y buena percepción de la empresa, con el propósito de que a través del voz a voz se conozcan los productos o servicios, buena imagen y confianza, como ventaja competitiva para ser más eficaz y eficiente sus operaciones.



**Figura 7.** ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se llevan a cabo en la empresa para dar a conocer los productos y servicios?

Fuente: (los autores, 2018).

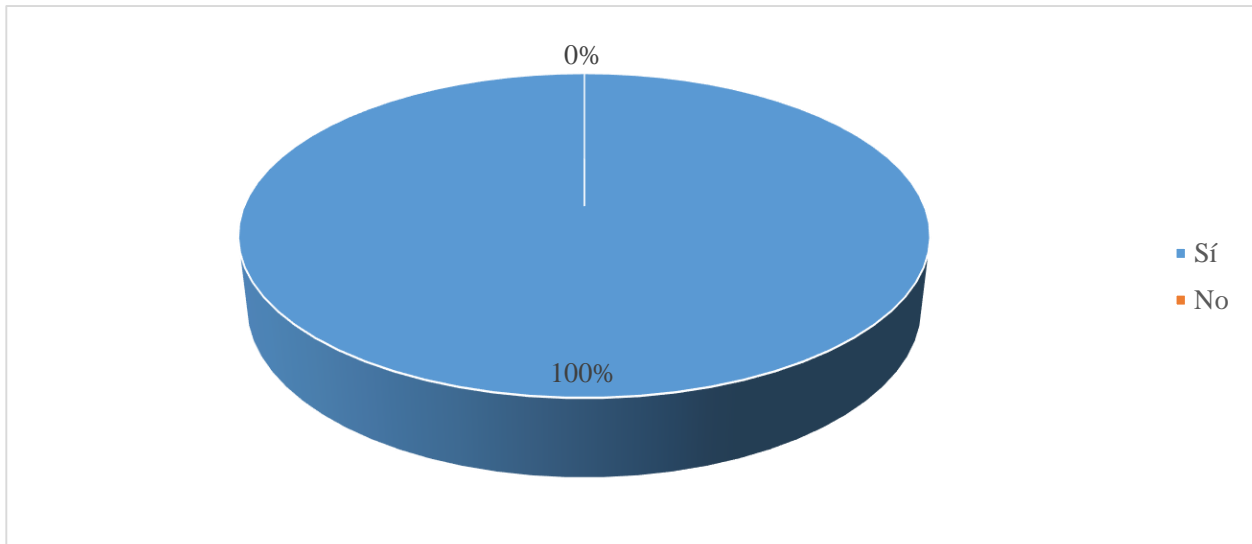
Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se llevan a cabo en la empresa para dar a conocer los productos y servicios? Los encuestados manifiestan: tarjeta de presentación, el 39%; volantes, el 17%; radio, el 22%; redes sociales, el 22%. Es prioritario y necesario que la empresa dé a conocer los productos y servicios a los clientes, mediante el uso de todos los medios de comunicación, (tarjetas de presentación, volantes, radio, televisión, regional, prensa local, redes sociales, entre otros), para que el cliente se informa de manera clara y precisa cuál es su actividad y razón de ser, logrando adquirir nuevos clientes y por ende realizar procesos de comercialización más efectivo para cubrir la mayor demanda posible en el mercado.



*Figura 8.* ¿Tiene usted conocimiento sobre la competencia?

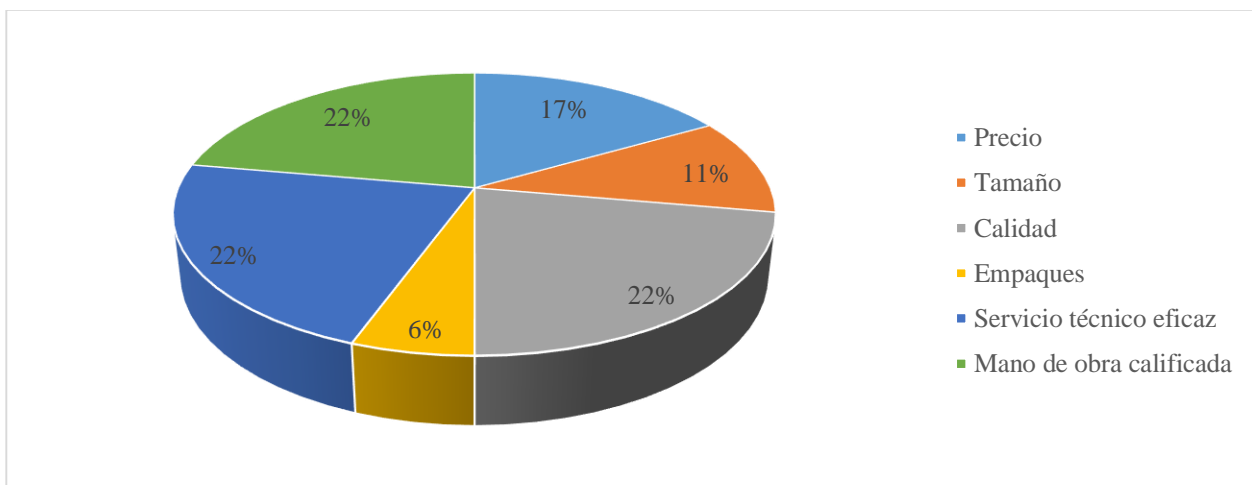
Fuente: (los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿Tiene usted conocimiento sobre la competencia? Los encuestados manifiestan: sí, el 33%; no, el 67%. Cuando la empresa conoce la competencia, podrá identificar las fortalezas o debilidades que posee, y de esta manera aprovecharlas para mejorar sus procesos donde existen falencias, desarrollando actividades mucho más eficaces frente a la competencia; analizando y decidiendo cómo reaccionar ante las medidas de sus competidores para minimizar el efecto de las mismas. Pues, las decisiones que se tomen dependerá particularmente de la estructura del mercado y de las relaciones existentes entre las diversas empresas del mercado existentes.



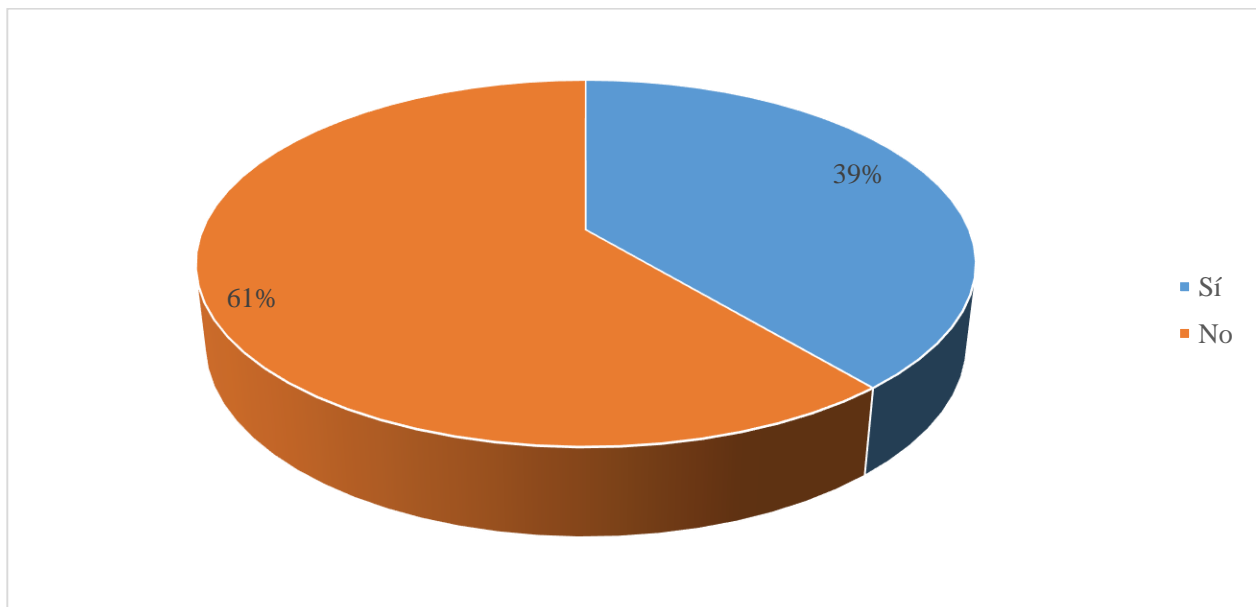
*Figura 9.* ¿Cuenta la empresa con una infraestructura física adecuada para realizar sus operaciones?  
Fuente: (los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Cuenta la empresa con una infraestructura física adecuada para realizar sus operaciones? Los encuestados manifiestan en un 100% que sí. Lograr mantener y establecer una infraestructura adecuada para realizar las operaciones de la empresa, se convierte en una fortaleza para desarrollar óptimamente los procesos que se llevan a cabo, y por ende dando la mayor comodidad, tanto a clientes internos como externos de realizar sus actividades de manera armónica y dinámica, cómoda, segura, confiable, agradable; factores que son clave para mayor supervivencia, rendimiento, productividad y competitividad.



*Figura 10.* ¿Señale cuáles de los siguientes aspectos limita vender los productos y servicios al cliente?  
Fuente: (los autores, 2018).

Con respecto a la pregunta ¿Señale cuáles de los siguientes aspectos limita vender los productos y servicios al cliente? Los encuestados manifiestan: precio, el 17%; tamaño, el 11%; calidad, el 22%; empaques, el 6%; servicio técnico eficaz, el 22%; mano de obra calificada, el 22%. En el proceso de comercialización de los productos y servicios ofertados al cliente, juega un papel de relevancia los factores relacionados con el precio, tamaño, calidad, empaque y por ende servicios técnicos eficaces con mano de obra calificada, con ética y responsabilidad en el desempeño de sus funciones.

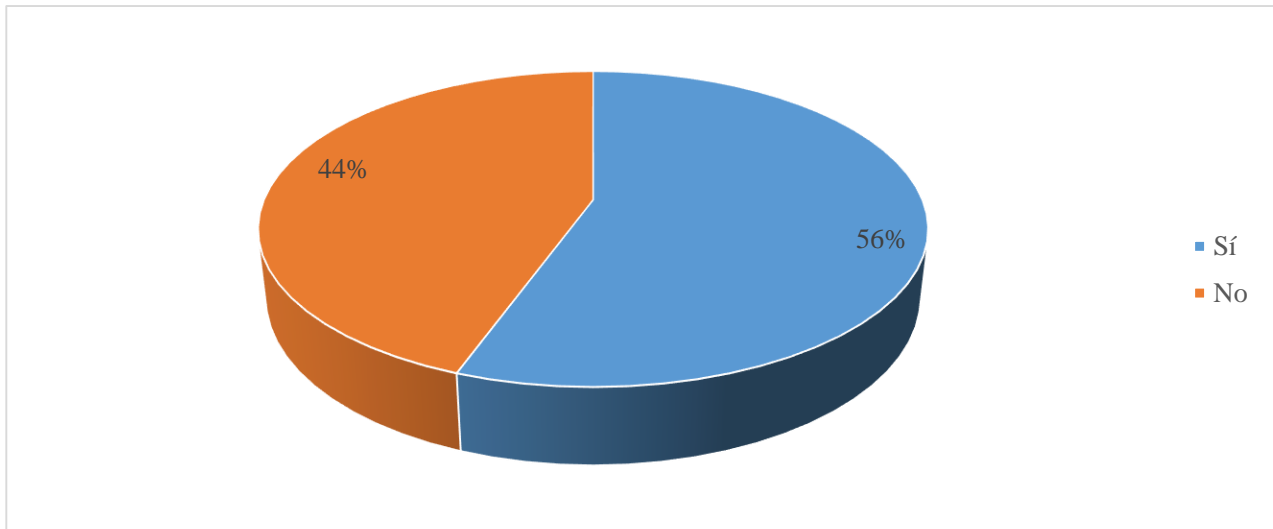


*Figura 11.* ¿Conoce ampliamente los aspectos corporativos de la empresa (Misión, visión, principios y valores)?

Fuente: (los autores, 2018).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Conoce ampliamente los aspectos corporativos de la empresa (Misión, visión, principios y valores)? Los encuestados manifiestan: sí, el 39%; no, el 61%. Tener conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa, permitirá a todos sus integrantes conocer e identificar entre otro los siguientes aspectos: quienes son los clientes, cuáles son sus productos y servicios, cuál es su responsabilidad social, cuáles son sus deberes y derechos, cuál es su posicionamiento y seguimiento del mercado. Al igual que tener claro que planes se tienen a corto, mediano y largo plazo; como también los principios y valores que se deben entregar para fidelizar al cliente.

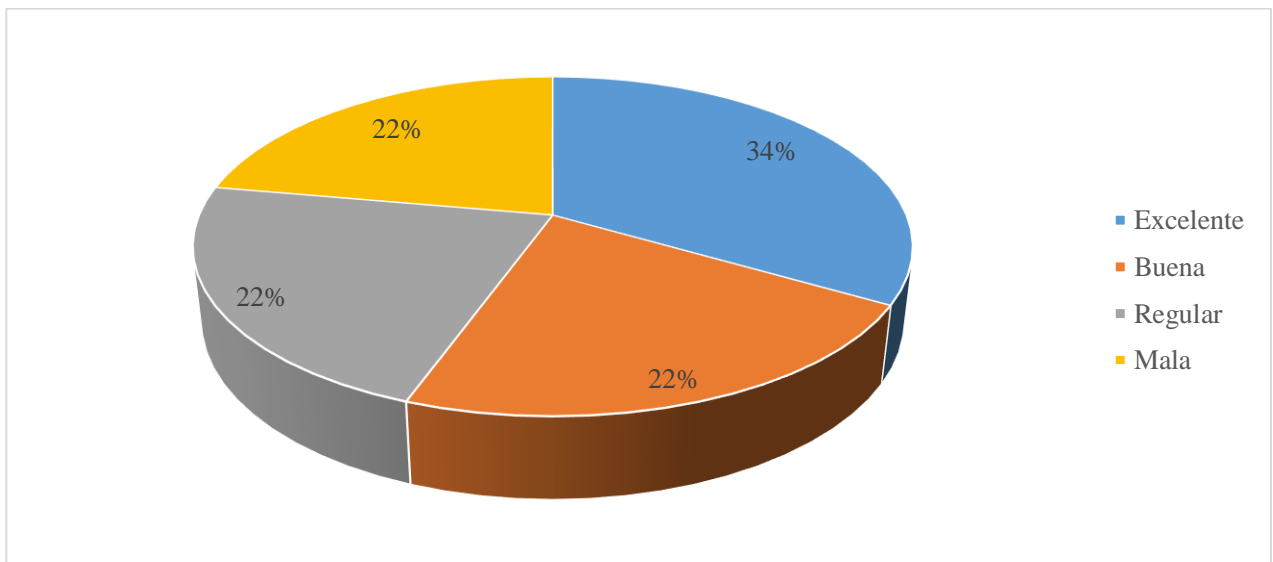




*Figura 12.* ¿Existe buena comunicación con todas las áreas de gestión y colaboradores de la empresa?

Fuente: (los autores, 2018).

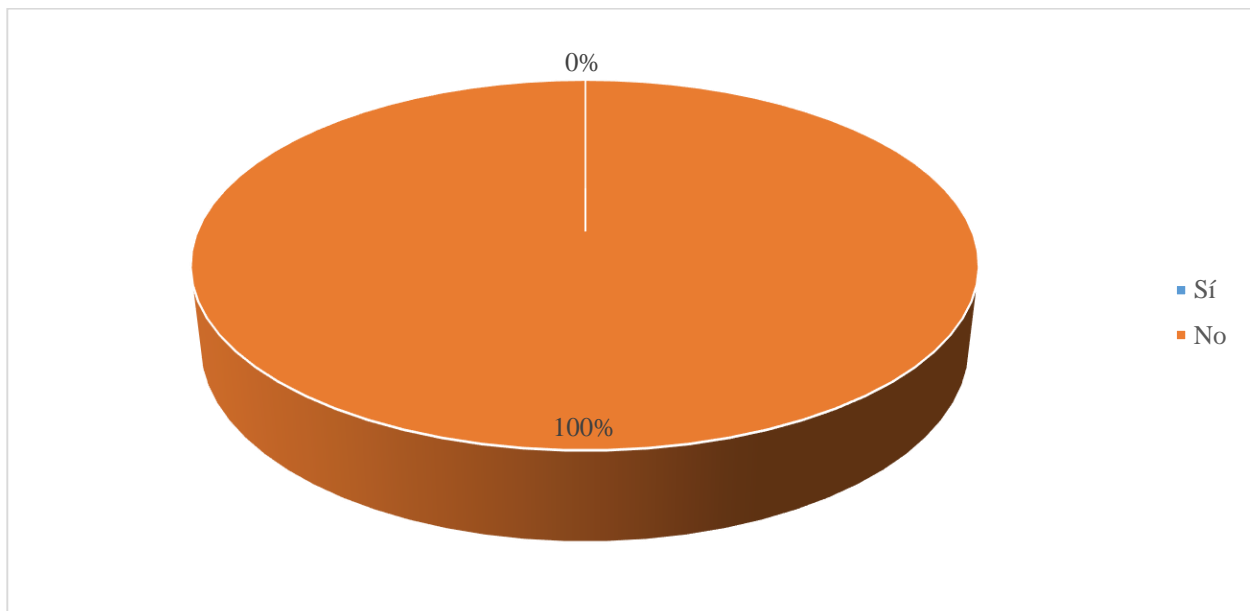
De acuerdo a la pregunta ¿Existe buena comunicación con todas las áreas de gestión y colaboradores de la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 56%; no, el 44%. Establecer una comunicación asertiva y proactiva en todas las áreas de gestión, y en la articulación administrativa – operativa, se convierte en una ventaja para guiar, orientar y dinamizar mejor los procesos, generando desde luego mayor productividad y competitividad.



*Figura 13.* ¿Cómo es la relación con los clientes?

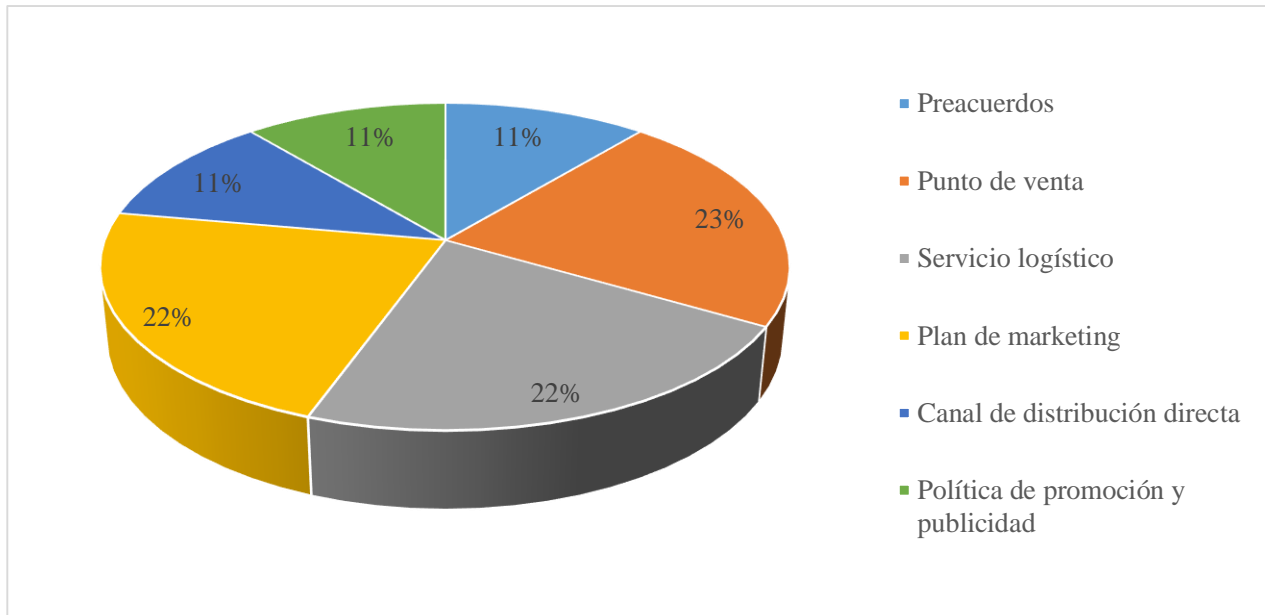
Fuente: (los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿Cómo es la relación con los clientes? Los encuestados manifiestan: excelente, el 34%; buena, el 22%; regular, el 22%; mala, el 22%. Cuando se habla de relaciones con el cliente, se busca conseguir, conquistar, convencer, consentir y conservar los clientes, satisfaciendo sus necesidades, con base en exigencias que espera recibir todo cliente, tales como: cortesía en la relación, amabilidad en el trato, servicio inmediato, confianza, honestidad en la oferta, conductas amigables, ambiente agradable y por ende excelentes productos y servicios.



*Figura 14.* ¿La empresa tiene establecido un portafolio de productos y servicios?  
Fuente: (los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿La empresa tiene establecido un portafolio de productos y servicios? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. En cuanto al portafolio de servicios se refiere, es importante que la empresa lo elabore para que dé a conocer al cliente sus productos y servicios, sus precios, sus características, infraestructura, ubicación o punto de venta. Aspectos todos estos que sirvan de información, conocimiento para que el cliente adquiera los productos y servicios, teniendo en cuenta las generalidades que presenta la empresa.



*Figura 15.* ¿Cuáles de las siguientes estrategias o técnicas de mercadeo se llevan a cabo en la empresa para orientar el plan de marketing?

Fuente: (los autores, 2018).

Con respecto a la pregunta ¿Cuáles de las siguientes estrategias o técnicas de mercadeo se llevan a cabo en la empresa para orientar el plan de marketing? Los encuestados manifiestan: preacuerdos, el 11%; punto de venta, el 23%; servicio logístico, el 22%; plan de marketing, el 22%; canal de distribución directa, el 11%; política de promoción y publicidad, el 11%. Teniendo en cuenta que el plan de marketing contribuye significativamente a analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa; además de ser una herramienta básica de gestión orientada al mercado para ser competitiva; es importante que se tenga claro o cuenta con factores tales como: preacuerdos, puntos de venta, servicio logístico, canales de distribución directos y eficaces y por ende políticas de promoción y publicidad agresiva para contrarrestar la competencia.

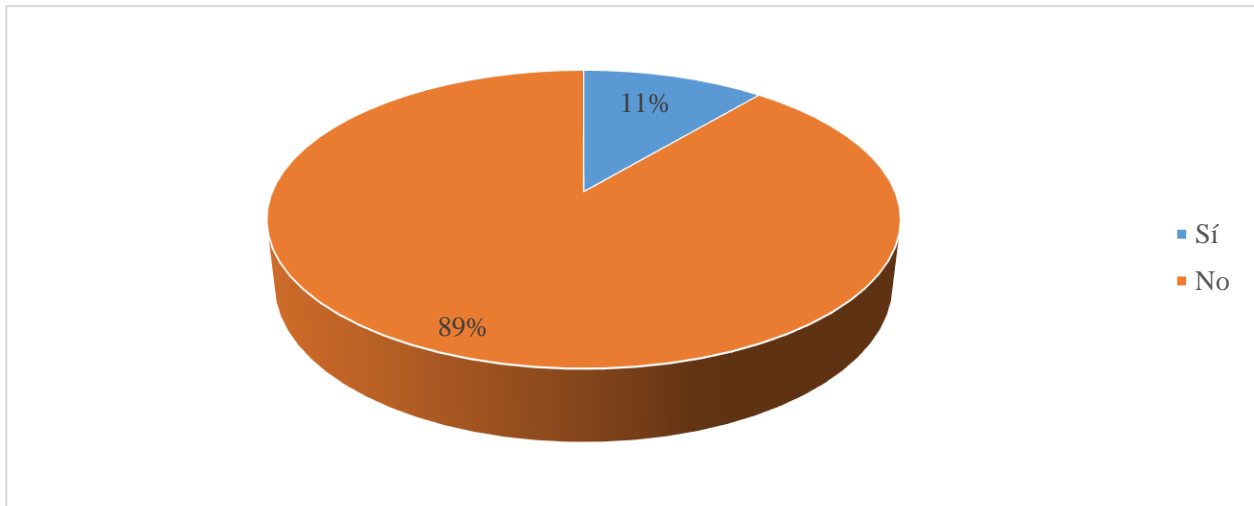


Figura 16. ¿La empresa Ingeniería Automotriz realiza estudio de mercado permanente para analizar la competitividad?

Fuente: (los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿La empresa Ingeniería Automotriz realiza estudio de mercado permanente para analizar la competitividad? Los encuestados manifiestan: si, el 11%; no, el 89%. Llevar a cabo investigación de mercado, es una oportunidad y fortaleza para establecer una visión integral del proceso de planificación y ejecución de actividades desarrolladas por la empresa, generando óptimos resultados como estrategia para fidelizar el cliente y que sirva de base comercial en la venta de productos y servicios generando respuestas a las expectativas tanto del cliente como del negocio. Así mismo, proporciona información clara y precisa acerca del precio, distribución, promociones y productos ofertados, frente a la demanda de los clientes.

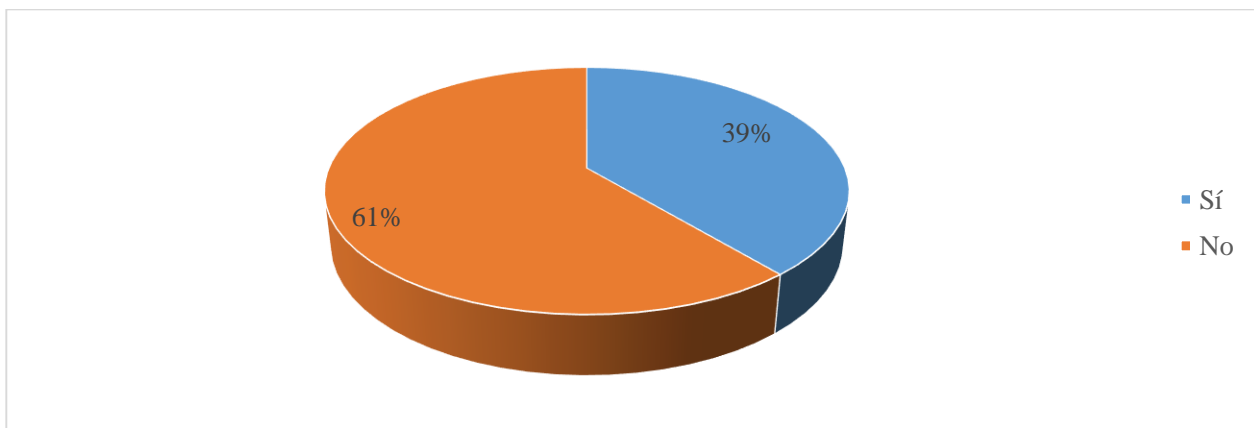
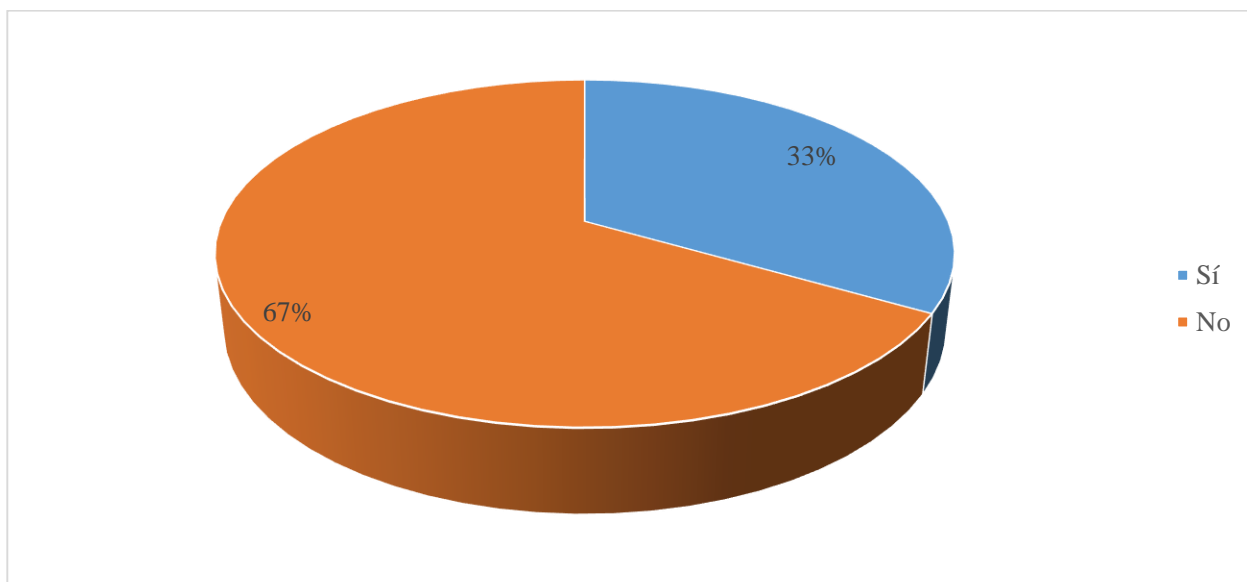


Figura 17. ¿Existe motivación laboral para ser más productivo, competitivo y poseer sentido de pertenencia con la empresa?

Fuente: (los autores, 2018).

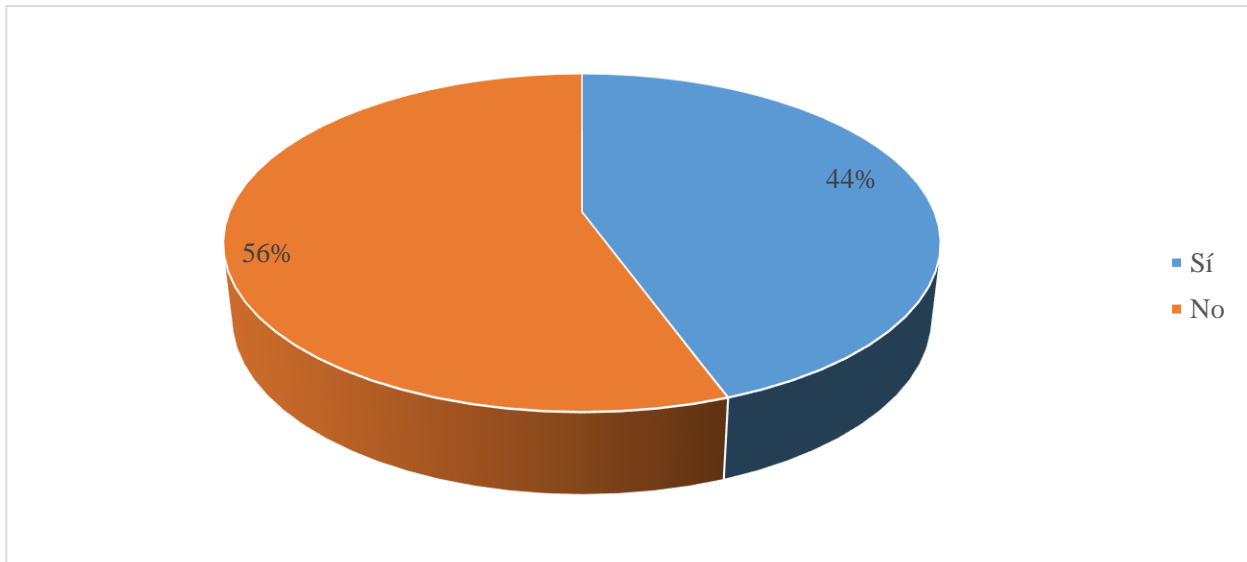
Dada la pregunta ¿Existe motivación laboral para ser más productivo, competitivo y poseer sentido de pertenencia con la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 39%; no, el 61%. Establecer la importancia de la motivación a los colaboradores, contribuye a un mayor rendimiento, trabajo, eficacia, nuevas ideas e innovación; donde los colaboradores se sienten valorados y motivados con capacidad de transmitir energía positiva y lograr de esta forma a la consecución de metas y objetivos. Como también servir de fundamento clave para garantizar el éxito, satisfacer necesidades del cliente y obtener beneficios económicos para la empresa.



*Figura 18.* ¿Se tienen en cuenta soluciones ágiles y oportunas, con respecto a las PQR de los clientes?

Fuente: (los autores, 2018).

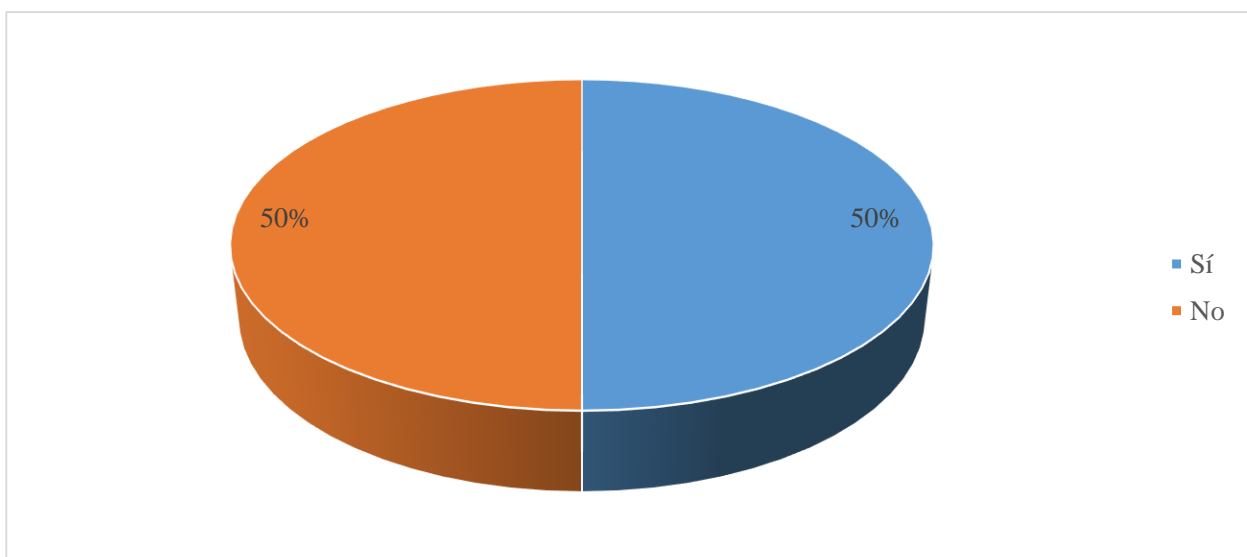
En relación a la pregunta ¿Se tienen en cuenta soluciones ágiles y oportunas, con respecto a las PQR de los clientes? Los encuestados manifiestan: sí, el 33%; no, el 67%. La empresa presenta una fortaleza con respecto a las peticiones, quejas y reclamos, ya que son actividades básicas dentro de los procesos de servicio al cliente desarrolladas en el área comercial o de mercadeo que responden de esta forma a las necesidades del cliente, y tener presente que el cliente es el activo más importante de la empresa. Por ello cuando presenta sus PQR, se deben resolver de la manera más ágil y oportuna posible generado satisfacción y confianza por parte del cliente.



*Figura 19.* ¿La empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas?

Fuente: (los autores, 2018).

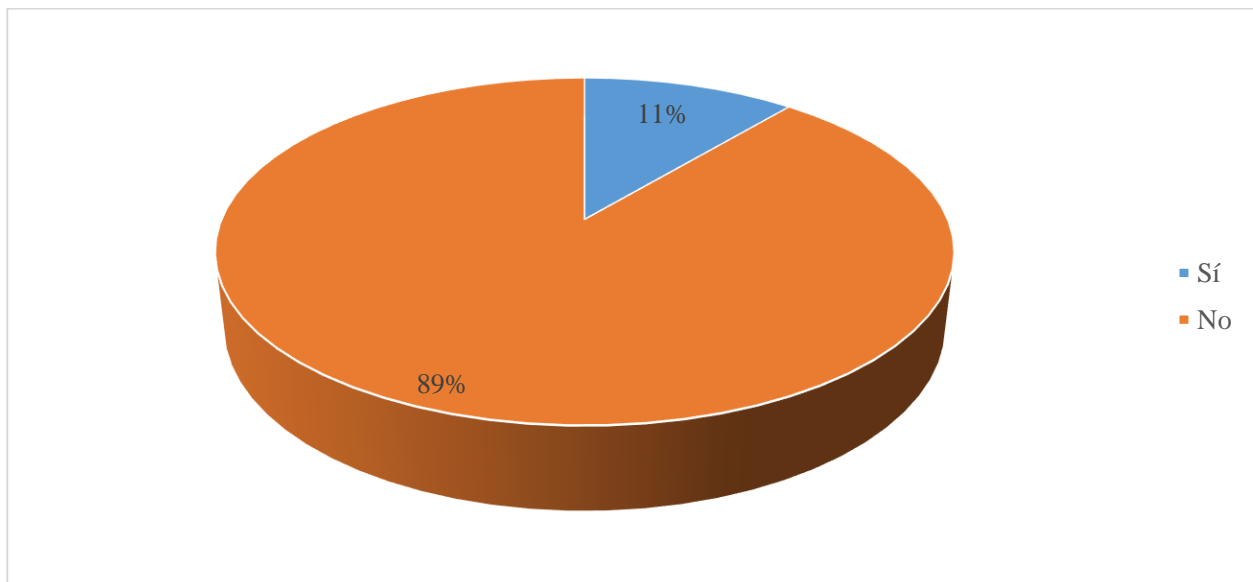
De acuerdo a la pregunta ¿La empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas? Los encuestados manifiestan: sí, el 44%; no, el 56%. Lograr incrementar las ventas se convierte en una necesidad constante y permanente por la empresa. Por ello es imprescindible que los planes de acción apunten a incrementar las ventas a largo plazo, mediante la captación y lealtad permanente de cliente. Así mismo, se logre una decisión de compra y venta oportuna que permita complementar y lograr un crecimiento en los volúmenes de venta y rentabilidad.



*Figura 20.* ¿Existe buena relación y comunicación entre los directivos y colaboradores?

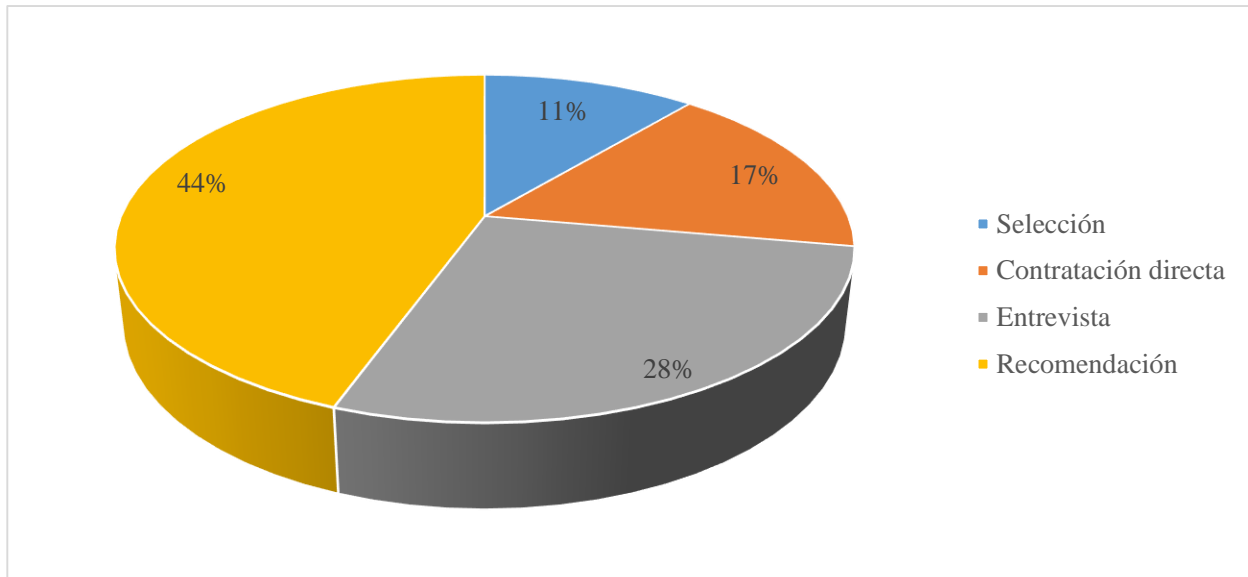
Fuente: (los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿Existe buena relación y comunicación entre los directivos y colaboradores? Los encuestados manifiestan: sí, el 50% y no, el 50%. La comunicación entre directivos y colaboradores también llamada interna, establece motivación a todo el equipo que conforma la organización y hace más fácil y flexible tanto las operaciones como la solución de conflictos. Por ello transmitir e informar mensajes corporativos, mediante una comunicación eficaz, permitirá equipos de trabajos potenciales, productivos y competitivos.



*Figura 21.* ¿La empresa participa en eventos locales o regionales para dar a conocer la marca?  
Fuente: (los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿La empresa participa en eventos locales o regionales para dar a conocer la marca? Los encuestados manifiestan: sí, el 11%; no, el 89%. Aprovechar los eventos, se convierten en una gran oportunidad para dar a conocer los productos y servicios, beneficios y generalidades de la empresa; al igual que establezca vínculos amistosos, ofreciendo información exclusiva y pertinente de la empresa como estrategia de promoción y publicidad para generar posicionamiento, imagen de la marca y por ende adquirir clientes que compran los productos y servicios, gracias a la publicidad y promoción que da a conocer, generando importancia al cliente.



*Figura 22.* ¿Cuál de los siguientes procesos de vinculación de personal se llevan a cabo en la empresa?

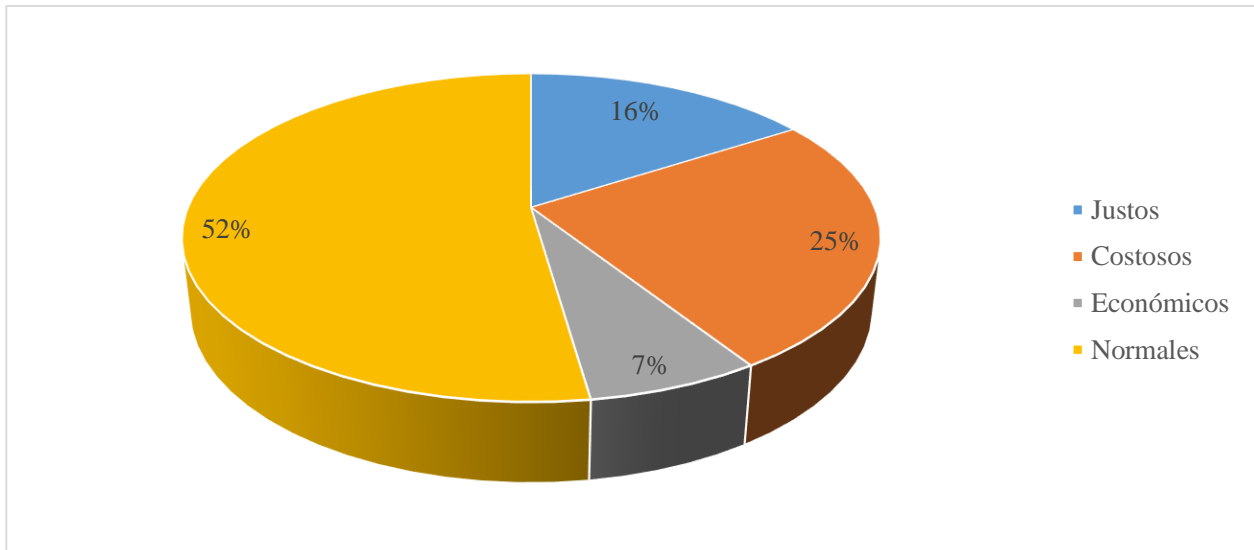
Fuente: (los autores, 2018).

En la pregunta ¿Cuál de los siguientes procesos de vinculación de personal se llevan a cabo en la empresa? Los encuestados manifiestan: selección, el 11%; contratación directa, el 17%; entrevista, el 28%; recomendación, el 44%. Es importante que la empresa Ingeniería Automotriz, diseñe su propio proceso de vinculación de persona; que le permita ejecutar eficazmente las fases que intervienen en él, tales como: reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y motivación al talento humano que ingresa o ya viene vinculado con la empresa. Es a través de un buen proceso de vinculación de personal, que se adquiere el mayor activo de la empresa a nivel interno (el colaborador), quien tiene como desafío generar responsabilidad, confianza, productividad y sentido de pertenencia.

### **6.1.2 Encuesta a Clientes.**

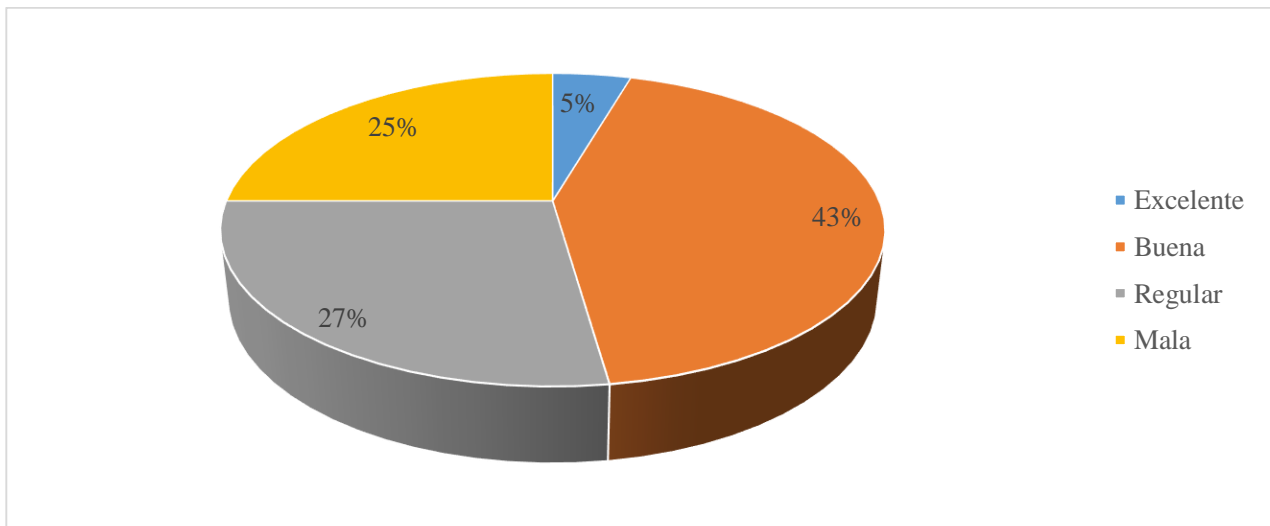
Encuesta dirigida a los 44 clientes de la empresa Ingeniería Automotriz, con el propósito de identificar los factores que poseen sobre el plan de marketing.





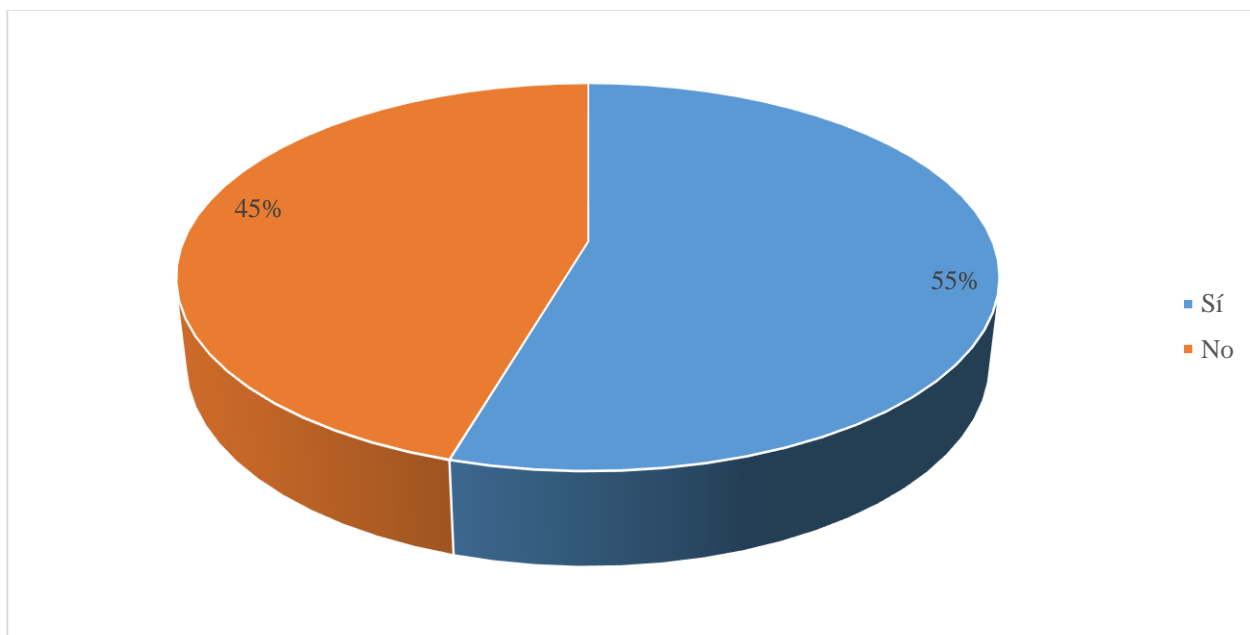
**Figura 23.** ¿Cómo cataloga el precio de los productos y servicios de la empresa Ingeniería Automotriz?  
Fuente: (los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Cómo cataloga el precio de los productos y servicios de la empresa Ingeniería Automotriz? Los encuestados manifiestan: justos, el 16%; costosos, el 25%; económicos, el 7%; normales, el 52%. Este factor juega un papel de relevancia, ya que es lo primero que el cliente pregunta. Por consiguiente, el análisis del precio del bien o servicio, es de gran importancia para establecer la oferta y demanda ante posibles variaciones y por tanto, para calcular los ingresos futuros que tendrá el proyecto por la venta de los productos o servicios.



**Figura 24.** ¿La atención recibida por parte de los colaboradores es?  
Fuente: (los autores, 2018).

Con respecto a la pregunta ¿La atención recibida por parte de los colaboradores es? Los encuestados manifiestan: excelente, el 5%; buena, el 43%; regular, el 27%; mala, el 25%. El servicio debe ser dado por todos los integrantes de la empresa, dando excelente atención que genere desde luego la calidad del mismo. De que la regla de oro del éxito empresarial, conlleva a servir al cliente hasta lograr su total satisfacción, practicando siempre la filosofía de “cliente satisfecho”. Así mismo, el servicio y la atención recibida por el cliente, es la clave de las empresas modernas; es decir, la palabra mejor describe la actividad de la empresa es: servicio y servir hasta lograr la satisfacción del cliente, y éste inicia cuando el buen servicio y atención esmerada se lleva a cabo con colaboradores comprometidos, que comprenden cómo hacer mejores contribuciones a los objetivos corporativos.

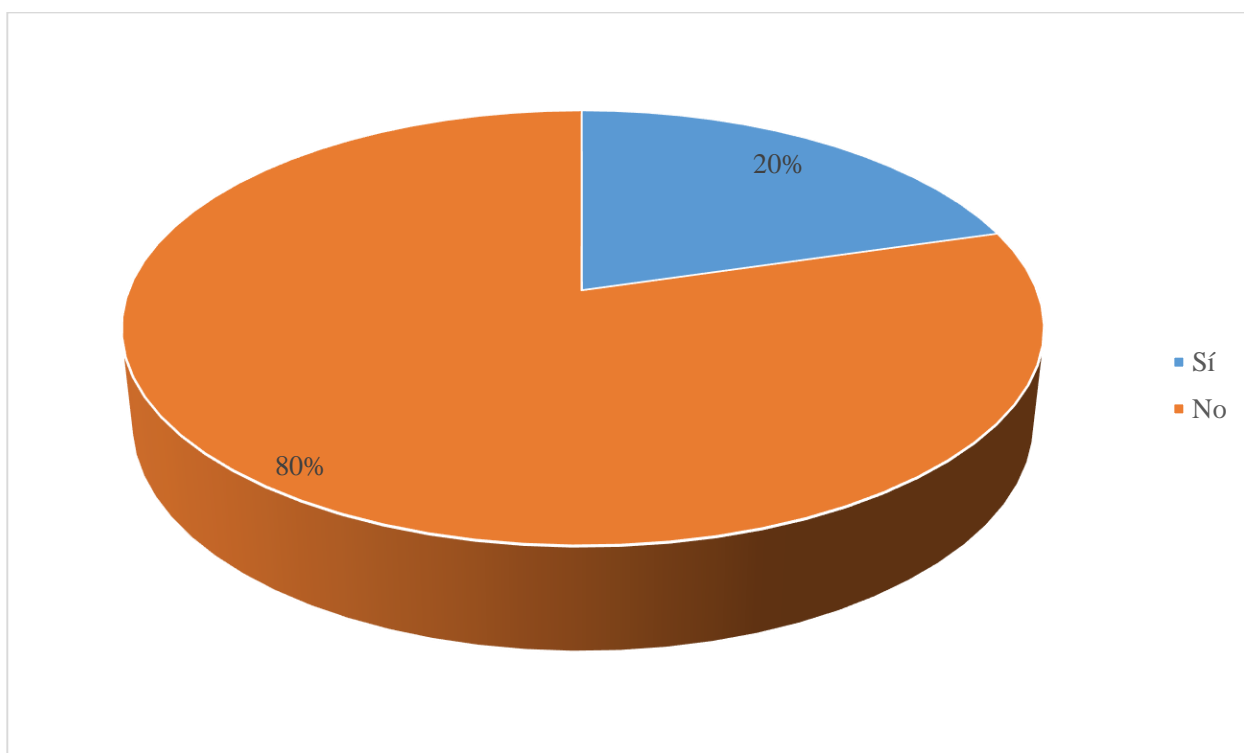


*Figura 25.* ¿Cree usted que la empresa posee una planificación comercial adecuada a las necesidades del cliente?

Fuente: (los autores, 2018).

En relación a la pregunta ¿Cree usted que la empresa posee una planificación comercial adecuada a las necesidades del cliente? Los encuestados manifiestan: sí, el 55%; no, el 45%. La empresa Ingeniería Automotriz, debe tener claro que los beneficios de una buena planificación comercial, traen consigo miso las siguientes ventajas: mejora la coordinación de las actividades; identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar, maximizando la utilidad de los recursos

disponibles a las necesidades; aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimizando las respuestas no racionales a los eventos inesperados; reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa, proporcionando un marco comparativo útil para la revisión continuada de las actividades y a su vez, mejorando la comunicación; orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo; por tanto, no es descabellado pensar que la planificación de marketing es un aspecto fundamental que determina los buenos o malos resultados de la empresa.

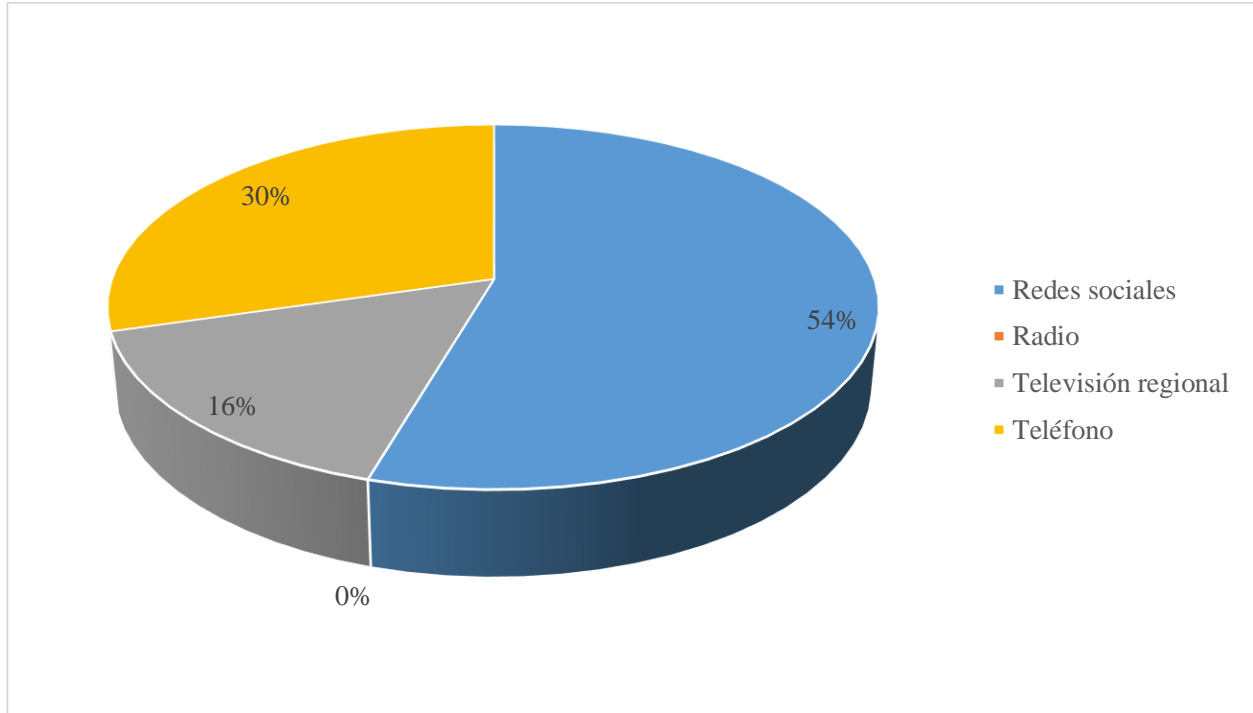


*Figura 26. ¿Ha sido beneficiaria de planes promocionales en la empresa?*

Fuente: (los autores, 2018).

Dada la pregunta ¿Ha sido beneficiaria de planes promocionales en la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 20%; no, el 80%. Lograr la consecución de planes promocionales, conlleva a beneficiar la empresa, en los siguientes aspectos: definir la función de ventas y sus características, las estrategias de atención al cliente, el presupuesto de ventas, integra las fuerzas de venta con el marketing, incluye publicidad, técnicas de promoción relacionadas al cliente final, merchandising, investigación de mercados, manejo de las relaciones públicas, conocer los gustos del cliente, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos, determinar los

programas de fidelización. Incluye conocer los elementos, fases y ciclos de negociaciones de los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.

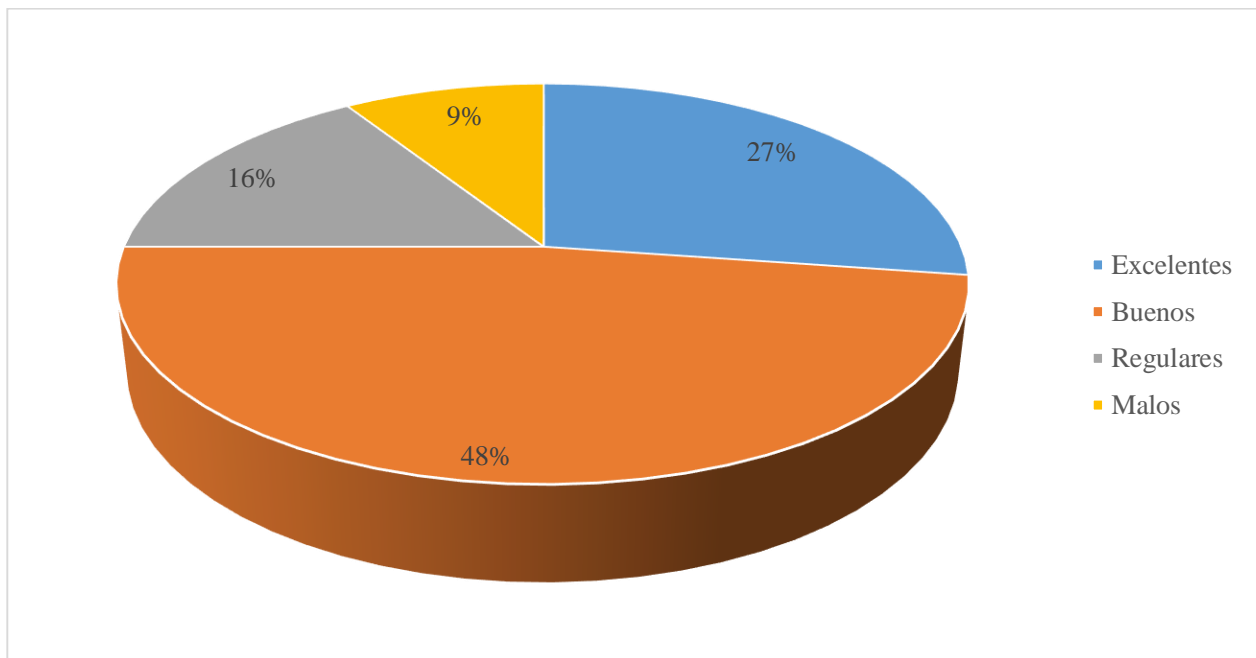


*Figura 27.* ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación, le gustaría que la empresa le informe sobre sus productos y servicios?

Fuente: (los autores, 2018).

Respecto a la pregunta ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación, le gustaría que la empresa le informe sobre sus productos y servicios? Los encuestados manifiestan: redes sociales, el 54%; televisión regional, el 16%; teléfono, el 30%. Para comunicarse de forma efectiva, debemos darnos cuenta de que cada uno de nosotros percibe el mundo de diferentes maneras y debemos utilizar ese conocimiento como guía para comunicarnos con los demás. Falta de capacidad de ponerse en el lugar del otro con el objeto de comprender mejor sus reacciones y sus necesidades. Si no se es capaz de empatizar, habrá mayores dificultades de comunicación, podemos caer en el error de facilitar nuestro producto o servicio sin ajustarnos a las necesidades de los clientes, perdiendo oportunidades de negocio.

Tan importante es saber transmitir información como saber escuchar para recogerla. La escucha activa es importante para conseguir los objetivos marcados tanto para el emprendedor, como para las personas que rodean nuestro trabajo, para poder conseguir los objetivos marcados. Por medio de esta habilidad nos hacemos conscientes de lo que la otra persona está diciendo y de lo que está intentando comunicarnos. A través de ella damos información a nuestro interlocutor de que estamos recibiendo lo que nos dice.

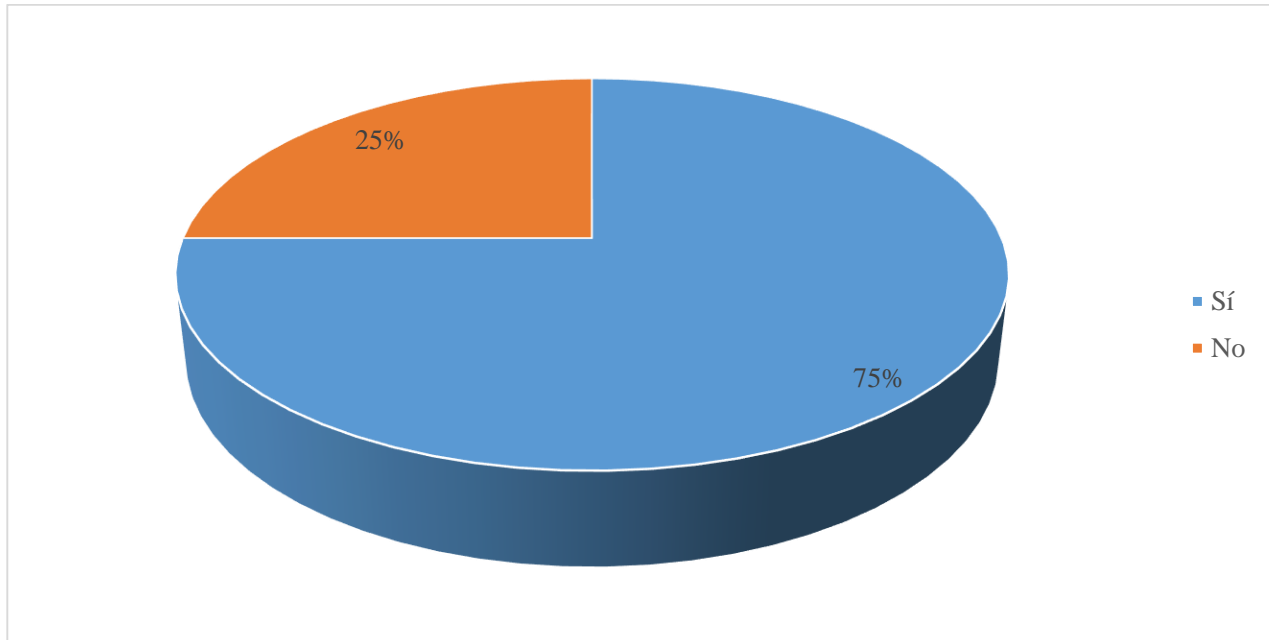


*Figura 28.* ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios de la empresa?

Fuente: (los autores, 2018).

En cuanto a la pregunta ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios de la empresa? Los encuestados manifiestan: excelentes, el 27%; buenos, el 48%; regulares, el 16%; malos, el 9%. Las opiniones y sugerencias descritas, permiten reflexionar que la calidad consiste en darle al cliente, exactamente lo que él quiere. Ni más ni menos. Al igual que el servicio debe ser ofertado por todos los integrantes de la empresa, de forma armónica y dinámica, generando a su vez, excelente prestación del servicio. A nivel interno como externo. Por tanto, la calidad es realmente una forma de actuar y por ende requiere la pasión y serio compromiso de todos sus colaboradores. El cliente espera productos o servicios de buena calidad ofertados por personas con grandes actividades y no prestados por gente de mala calidad. También, cabe señalar, que la calidad

en el servicio retiene al cliente, mantiene a la empresa en el mercado y establece una mayor supervivencia, rentabilidad, y crecimiento.



*Figura 29.* ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa?

Fuente: (los autores, 2018).

De acuerdo a la pregunta ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 75%; no, el 25%. Significa que los clientes son la única fuente de bienestar y ganancia para la empresa. Como también el cliente es la persona más importante en la organización; pues clientes satisfechos son sinónimo de crecimiento empresarial; el servicio al cliente constituye el mejor valor agregado del mercado actual en el mundo de los negocios. Es lo que en realidad paga el cliente. Por ello, los servicios se caracterizan por que se crean, distribuyen y consumen por los clientes en forma casi simultánea. entonces, actualmente, la más eficiente carta en la baraja empresarial es el as de oros. Es decir, atención y servicio al cliente para ganar más. Por tanto, la empresa se funda para los clientes, sobre todo si sus creadores o fundadores desean ganar dinero.

### 6.2 Determinar las Estrategias de Marketing que Puedan Aplicarse a la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio

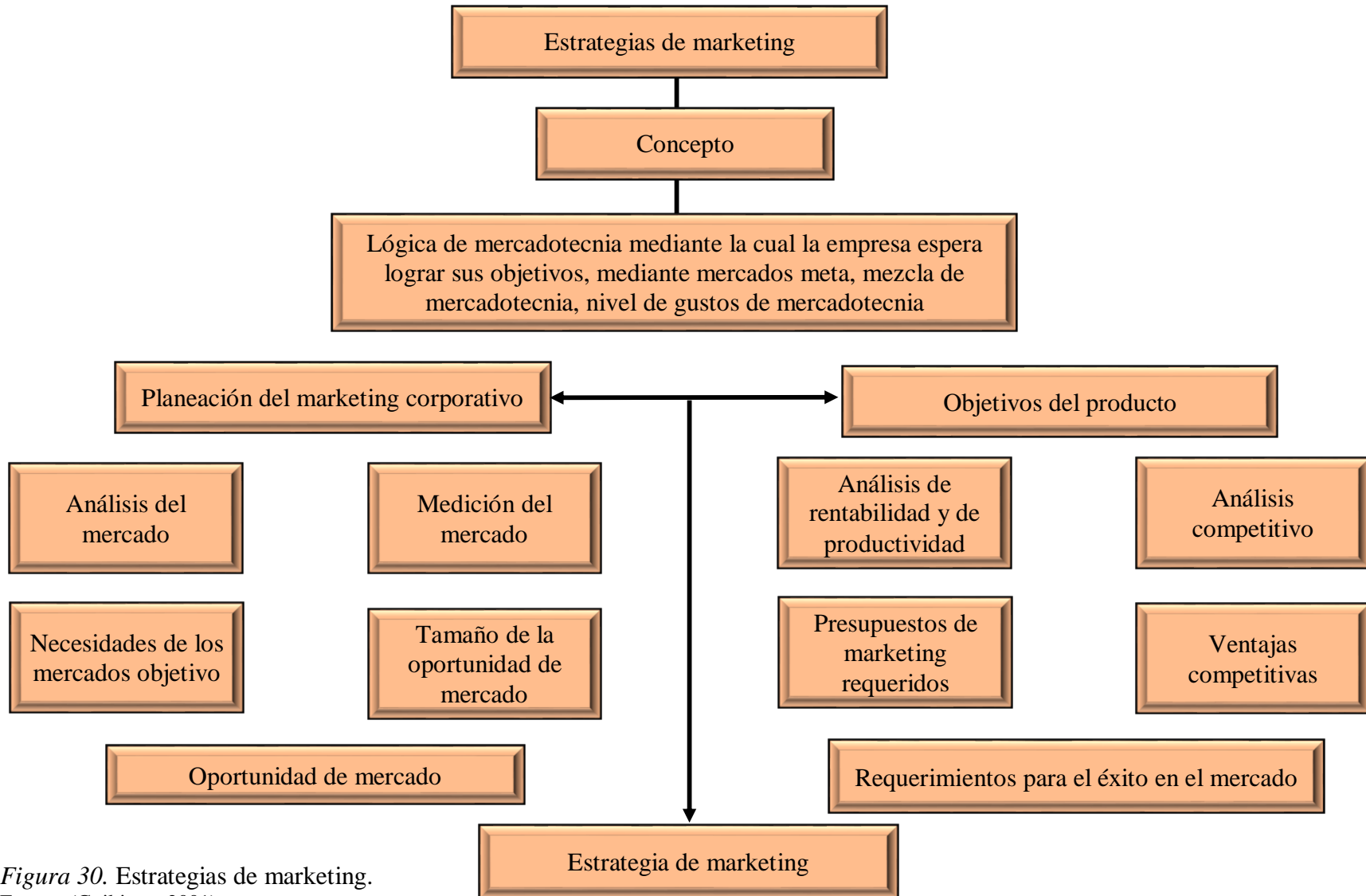


Figura 30. Estrategias de marketing.  
Fuente: (Guiltinan, 2001).

Explicación: es importante resaltar que el papel de los objetivos del producto, ayudan a establecer el tipo básico de la estrategia adecuada. Por consiguiente, el análisis de mercado, permite reflexionar que los clientes tienen más conocimiento acerca del producto y sus alternativas. En cuanto a la medición del análisis competitivo, la innovación estimula la demanda. La medición del mercado, también es la brecha de la demanda primaria y acelera las diferencias de penetración en el mercado. El análisis de rentabilidad tiene en cuenta que los costos de marketing aumentan, generan experiencia, aumentan la respuesta de demanda selectiva frente al precio y la calidad, y tiene en cuenta la posibilidad y distribución.

En síntesis, una estrategia de marketing a la empresa Ingeniería Automotriz, por un lado, como el principal enlace en la planeación del marketing corporativo y el análisis de la situación, y por el otro el desarrollo de programas específicos. Considerando siempre una dinámica que involucre en el mercado de servicios o productos estrategias de marketing. Así mismo, que exista oportunidad de mercado y requerimiento por el éxito en el mismo.



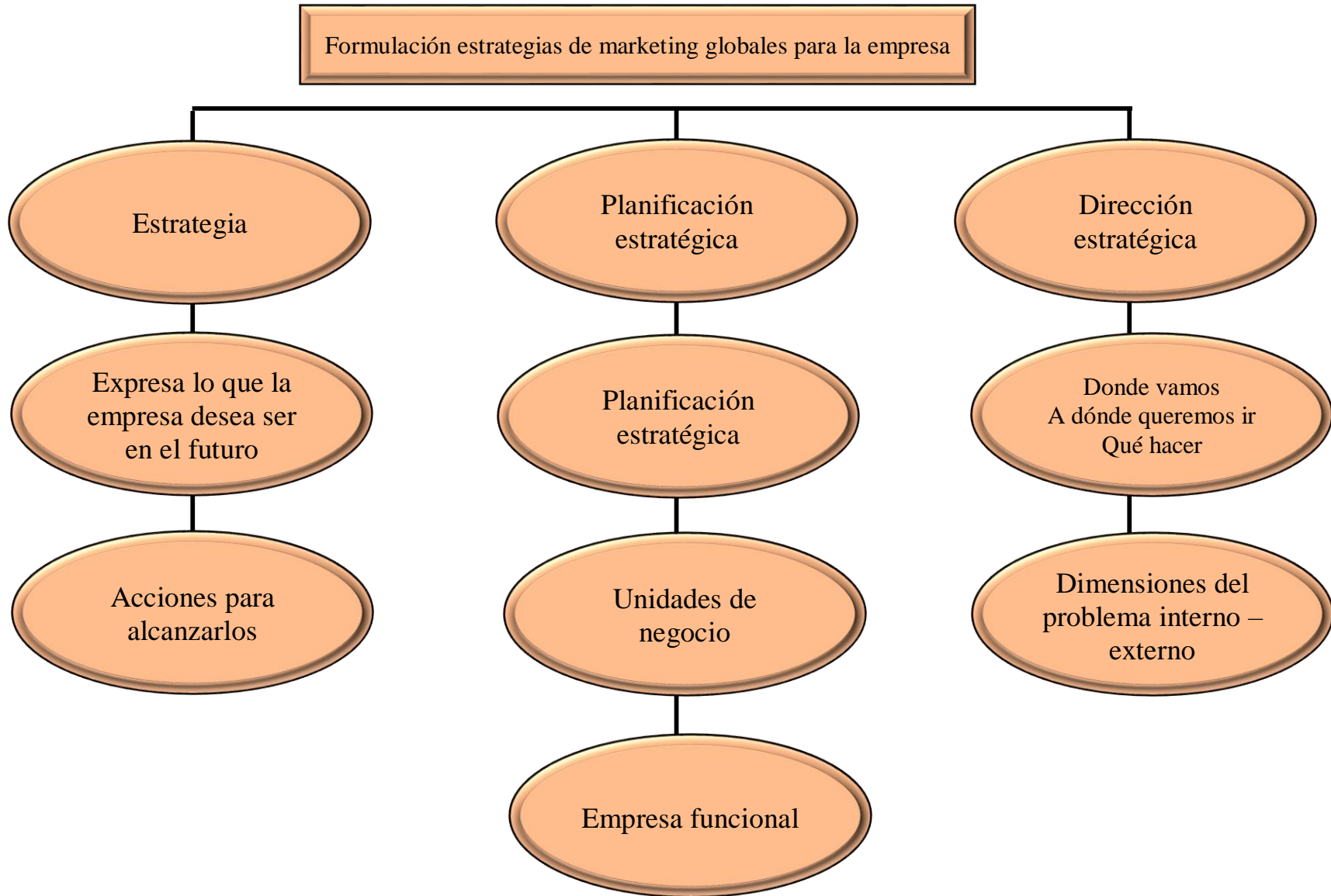


Figura 31. Formulación estrategias de marketing globales para la empresa.  
Fuente: (Torres, 2011).

Explicación: la estructura de las estrategias de marketing ofrecidas para la empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio. Muestran que la estrategia conlleva a expresar lo que la empresa desea hacia el futuro, explica los objetivos y acciones para alcanzarla acorde con los medios actuales y potenciales con el propósito de lograr una inserción óptima a nivel del medio socio económico. La planificación estratégica, está formulada por niveles a saber: nivel 1 (empresa corporativa), establece objetivos a largo plazo y estrategias que permiten alcanzarlas. Nivel 2 (unidades de negocios), tomando como referencia la empresa corporativa y moviéndose en un entorno competitivo distinto. Nivel 3 (empresa funcional). Incluye estrategias para todas las áreas de gestión. Finalmente, la dirección estratégica permite señalar la misión, respondiendo a los siguientes interrogantes: ¿Dónde vamos? ¿A dónde se quiere ir? Y ¿Qué hacer? Enmarcada en dimensiones del problema a nivel del contexto interno y externo.

### **6.3 Plan de Marketing para la Empresa Ingeniería Automotriz Villavicencio**

En este objetivo, se establecen los parámetros que hacen referencia al diseño de marketing, con la final de que sea aplicado por la empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio. Así mismo, se considera importante describir aspectos fundamentales referentes a la naturaleza de la organización como información complementaria de la misma.

La empresa Ingeniería Automotriz, tiene como actividad principal ser distribuidor de respuestas y taller especializado multimarca. Los productos y servicios, hacen referencia: mecánica en general, pintura, diagnósticos, tapicería, alineación y balanceo, montaje y desmontaje de llantas, reparación de carrocerías, distribución de Soat. La cual conlleva a ofertas y beneficios tales como: precios competitivos, garantía en los productos y servicios, diagnóstico gratis, sistemas de financiación, control de calidad y devolución de repuestos, cambiado, entre otros.

En este contexto, el presente plan de marketing para la empresa Ingeniería Automotriz, busca un aumento en las ventas aproximado del 30%, teniendo en cuenta el último balance anterior y por consiguiente, aumentar las utilidades, potencializando sus clientes y adquiriendo nuevos en un 20%, incrementando que es factible, si se tiene en cuenta que en las condiciones a nivel económico, competitivo y de distribución propuestos.

No sobra indicar que actualmente la empresa cumple con un 80% de las ventas proyectadas. De ahí, que se logra un equilibrio económico del 20% propuesto. Para su consecución se establecerá un presupuesto para promoción de ventas, correspondiente al 2% de las ventas proyectadas, al igual que un presupuesto del 3% para publicidad de las ventas proyectadas. Sin embargo, tendrá en cuenta la crisis económica generalizada y la disminución de las regalías en el contexto regional, determinantes en el crecimiento y desarrollo empresarial; es decir, aspecto clave para la fuerza comercial en el mercado.

### 6.3.1 Propuesta Diseño plan de Marketing para la Empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio.

Elaborar un plan de marketing resulta beneficioso si se tiene en cuenta que la empresa contará con un esquema general y aunque presenta diversas características y necesidades; por lo tanto, debe ser claro, preciso y conciso. En este sentido su contenido permite establecer los siguientes aspectos básicos fundamentales: análisis de la situación actual o análisis Dofa, análisis de la competencia, diagnóstico, mercado objetivo, objetivos estratégicos de marketing, tácticas estratégicas, programas de acción, presupuesto, e índices de gestión, seguimiento y control. Ver a continuación ilustración de las acciones o pasos anteriormente mencionados.



Figura 32. Diseño del plan de marketing.

Fuente: (Los autores, 2018).

Situación actual: es importante indicar que la empresa Ingeniería Automotriz de Villavicencio, con respecto a la administración de recursos humanos; cuenta con un área para gestionar, el personal que ingresa a la empresa, la función de administración de personal se lleva de manera práctica y técnica a través de un proceso de vinculación de personal básico, donde generalmente se aplica para la adquisición de los perfiles el sistema por recomendaciones.

La infraestructura física requiere mejorarla en cuanto a su distribución de planta; es decir, los productos dentro del local por ser reducido, puede generar accidentes o riesgos laborales.

A nivel de aplicación tecnológica, la empresa no realiza actividades encaminadas a su sistematización, situación que genera limitaciones en cuanto a inventarios se refiere. Por ello cabe resaltar la máxima del padre de la administración moderna Drucker (2006), quien estableció “persona o institución que no cambie al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio.... Entonces o cambio o me cambian”.

En cuanto a los clientes se refiere, cabe señalar que corresponde a la comunidad en general del municipio de Villavicencio, quienes se encuentran en la empresa toda una gama de productos relacionados con el sector. Sin embargo, se hace necesario potencializar al talento humano que la integra y caracterizarlos de que el cliente es el rector de la empresa y por ello, el compromiso conlleva a satisfacer de manera ágil y oportuna todas sus expectativas y necesidades.

En este orden de ideas, se destaca con base en los resultados obtenidos el análisis DOFA, que permitió identificar los puntos fuertes y débiles que posee la empresa.

Tabla 2  
*Análisis DOFA.*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de promoción y publicidad agresiva.</li> <li>• No tiene establecido una política de precios.</li> <li>• Carece de comunicación asertiva.</li> <li>• El personal es resistente al cambio.</li> <li>• Presenta limitaciones con respecto al trabajo en equipo.</li> <li>• Carencia de sistematización de los clientes.</li> <li>• Escasa planificación.</li> <li>• Carencia de incentivos.</li> <li>• No cuenta con un software contable.</li> <li>• No aplica indicadores de gestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento poblacional de Villavicencio.</li> <li>• Necesidad de una mayor fuerza de ventas.</li> <li>• Adquisición de tecnología.</li> <li>• Excelentes relaciones con clientes y proveedores.</li> <li>• Apertura de nuevos mercados.</li> <li>• Brindar un servicio integral al cliente.</li> <li>• Diversificación de productos.</li> <li>• Creación e fuentes de empleo.</li> <li>• Alianza estratégica con otras empresas del sector.</li> <li>• Adecuada selección de proveedores.</li> <li>• Mejorar la imagen y prestigio corporativo.</li> <li>• Oportunidad de adquirir nuevos clientes.</li> <li>• Mejorar el servicio prestado a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrimiento total del mercado local.</li> <li>• El canal de comercialización es directo (empresa – cliente).</li> <li>• Existe sentido de pertenencia por parte del personal.</li> <li>• Imagen local, ubicación.</li> <li>• Control y dirección sobre las ventas al cliente.</li> <li>• Producto, calidad y confiabilidad de los mismos.</li> <li>• Conocimiento del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia fuerte.</li> <li>• Cartera de crédito no recuperable.</li> <li>• Retención del personal clave.</li> <li>• Vulnerabilidad ante grandes competencias.</li> <li>• Pérdida de clientes.</li> <li>• Competidores con precios más económicos.</li> <li>• Bajo grado de satisfacción del cliente.</li> <li>• Inestabilidad de la situación económica.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Presencia de intermediarios.</li> </ul>

Fuente: (Los autores, 2018).

Tabla 3  
Análisis DOFA (estrategias).

Estrategia FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener los clientes potenciales y adquirir nuevos.</li> <li>• Diversificación y desarrollo de nuevos productos acordes con las expectativas y necesidades de los clientes.</li> <li>• Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia.</li> <li>• Presentación de indicadores de gestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar programas de servicio al cliente para mantener su lealtad.</li> <li>• Preparar estrategias de mercado para mejorar ante la competencia.</li> <li>• Establecer estrategias de seguimiento y control para el cumplimiento de los objetivos.</li> <li>• Establecer mayor ventaja competitiva frente a los productos y servicios de la competencia.</li> </ul>
Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el servicio de entrega de productos como valor agregado.</li> <li>• Aplicar indicadores de gestión y proyecciones financieras a mediano y largo plazo.</li> <li>• Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo a sus colaboradores.</li> <li>• Aplicar promoción y publicidad agresiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estrategias frente a la saturación de empresas en el mercado.</li> <li>• Buscar conservar los clientes con base en bajos costos operacionales y excelentes productos.</li> <li>• Fortalecer compañías promocionales y publicitarias.</li> <li>• Establecer un mayor posicionamiento de los productos y servicios en el mercado.</li> </ul>

Fuente: (Los autores, 2018).

### **6.3.2 Objetivos del Plan de Marketing.**

Objetivo general: Desarrollar un programa de comunicación, por medio del cual podamos influir, estimular, informar y persuadir a nuestros clientes. Para que conozcan, acepten, demanden y compren los bienes y servicios ofrecidos por nuestra empresa.

### **6.3.3 Objetivos del Producto.**

- a) Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales mediante mayores esfuerzos de mercadeo.
- b) Lograr una participación en el mercado de un 30%.
- c) Desarrollar una estrategia de relanzamiento impulsando nuevos productos y/o servicios ofrecidos.

### **6.3.4 Objetivo de Distribución.**

- a) Desarrollar un canal de distribución propio en el lapso de un año.
- b) Entrenar, capacitar y motivar al personal para que sirvan con eficacia a los clientes es requisito indispensable para conseguir y mantener relaciones satisfactorias con los clientes y el entorno.

### **6.3.5 Objetivos de Precio.**

- a) Aumentar el margen de utilidad de los productos en un lapso de un año.
- b) Incrementar las utilidades de ventas en un 20%.
- c) Determinar una política de precios, que permita una mayor o menor penetración en el mercado.

### **6.3.6 Objetivos de Comunicación**

- a) Realizar Alianzas con otras empresas para conseguir mejores precios a fabricantes y ser más competitivos.
- b) Redireccionamiento estratégico para que la publicidad sea efectiva

- c) Establecer campañas de publicidad, estratégicos en medios selectivos, redes sociales, página web, medios electrónicos y vallas publicitarias
- d) Promocionar las ventas y lograr un incremento del 20% en un plazo de un año.

Estrategias de marketing: En esta sección el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o el plan de acción para alcanzar los objetivos. Consta de estrategias específicas acerca de:

- a) Mercados meta.
- b) Mezcla de marketing.
- c) Presupuesto.

Plantear las estrategias específicas para los elementos de la mercadotecnia *Marketing mix* de acuerdo con su naturaleza, posicionamiento, diversificación, crecimiento. Como son productos nuevos, programas de ventas, publicidad, promoción de ventas precios y distribución.

Diseñar los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones, ideando estrategias, tácticas, presupuestos donde se detalla las actividades a realizar y costos para llevar a cabo el Plan de Mercadeo con su respectivo cronograma.

Estrategia de precio: Se formulan las decisiones, que afectan la estructura de precios de los productos o servicios:

- a) Política de precios propia y de la competencia.
- b) Precio previsto.
- c) Margen de utilidad unitaria mínimos, para cubrir inversión, gastos fijos y rendimiento mínimo.
- d) Posibilidad de que los precios fijados, brinden a los productos mayor accesibilidad. Y una penetración rápida al mercado.
- e) Posibilidad de extracción ampliación del mercado.
- f) Analizar la relación precio –volumen-utilidad y hallar el punto de equilibrio.
- g) Ofrecer descuentos o por volúmenes.



Estrategia de venta: Planteamos las formas específicas en que vamos a lograr los volúmenes de venta teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Clientes actuales.
- b) Clientes que requiere un esfuerzo de venta.
- c) Identificación de clientes potenciales, y formas de contactarlos.
- d) Características del producto: calidad precio, entrega rápida, garantías y servicio.
- e) Incentivos a la fuerza de ventas.
- f) Cubrimiento de zonas y plan de ampliación.
- g) Categorización de los clientes.

Para identificar los clientes potenciales, se utilizarán listados empresariales suministrados por la cámara de comercio. En los primeros años del negocio los dos socios tendrán parte activa en la fuerza de ventas, donde dedicarán tiempo para la visita de los clientes y la actividad de mercadeo.

Estrategia promocional: Son todos los mecanismos de promoción que la empresa utilizara, para informar a los consumidores sobre el producto o servicio, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para su análisis y diseño:

- a) Medios utilizados para atraer la atención de los posibles clientes.
- b) Presentación y promoción de productos.
- c) Mecanismos de apoyo a la fuerza de ventas, bonos, descuentos promocionales.

Estrategia de distribución: Analizar aspectos básicos como:

- a) Los canales de distribución que se emplearan.
- b) Formas de entrega de pedidos y despacho de mercancía, y medio de transporte.
- c) Determinar los costos de transporte.
- d) Identificar los problemas de bodegaje, implementar nuevos métodos de almacenamiento, determinando nuevas políticas de inventarios.

Políticas de servicios: Aquí se considera los siguientes aspectos:

- a) Condiciones de la garantía de productos.
- b) Tipo de servicios brindados a los clientes.
- c) Diferentes formas de atención a los clientes.
- d) Comparación de la política de precios con los de la competencia.

Estrategias o tácticas de ventas: Aquí analizaremos cómo se hará la venta. En este caso utilizaremos nuestra propia fuerza de ventas, Analizaremos también como entrenarlos y como remunerarlos, también podremos utilizar las empresas que nos facilite sus mercaderistas propias. Describir los descuentos que se darán a mayoristas y minoristas y compararlos con los que brinda la competencia. Describimos los Acuerdos comerciales, económicos y financieros y laborales establecidos con los distribuidores o proveedores (Precios, descuento, Exclusividad, forma de pago apoyo logístico). Definimos también las ventas y presupuestos para los vendedores.

Programas de acción: Hace referencia a los programas específicos de acción que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo? ¿Quién es el responsable para hacerlo? ¿Cuánto costará?

Tabla 4  
*Cronograma de actividades.*

ESTRATEGIAS	ACCIONES	12 meses o 52 semanas	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<p>Estrategias de producto Dirigida a clientes y canales, manejo de clientes especiales.</p> <p>Promover la venta mostrador y publicidad.</p> <p>Lanzamiento de Productos.</p> <p>Llevar portafolios de servicios a las diferentes empresas.</p>	<p>Visitas personalizadas.</p> <p>Intensificar la promoción de ventas.</p> <p>Minería de datos, listados empresariales suministrados por cámara de comercio.</p> <p>Visitas, empresariales gestión telefónica, gestión virtual.</p>	<p>Las fechas muestran cuando comienza</p> <p>Se revisan</p> <p>Mes o trimestre</p>	Enero de 2019	Enero de 2019.	Vendedores. Proveedores Mercaderistas	\$ 1.800.000
<p>Estrategias de distribución Establecer alternativas de penetración, alternativas de distribución, y comercialización.</p> <p>Mantener existencias, o stocks de mercancías suficientes y disponibles.</p> <p>Estrategia de comercialización:</p>	<p>Implementación y Utilización de Canal de distribución cliente minorista y mayorista.</p> <p>Realizar los pedidos de manera controlada y organizada.</p> <p>Mantener suficiente stock de mercancía. Inventarios. Existencias, organización.</p> <p>Entrega a Domicilio de nuestros productos sin costo adicional.</p> <p>Utilizar el servicio de transporte ofrecido por los proveedores y llevar directo a obra del cliente final</p>		Febrero de 2019.	Febrero de 2019.	Gerente Conductor Gerente, Jefe de Bodega	\$1.300.000
Estrategias de precio	Alianza con otras empresas. Que permiten conseguir mejores precios		Febrero de 2019.	Febrero de 2019.	Gerente	

<p>Alianzas estratégicas.</p> <p>Manejar descuentos por volúmenes de compra o por pronto pago.</p> <p>Presentar un análisis competitivo de precios. precio especial de lanzamiento.</p>	<p>a fabricantes y ser más competitivos.</p> <p>Fijación de precios de lista, descuentos por volúmenes de venta, financiación de pagos y condiciones de crédito</p>				<p>Cartera y facturación Departamento de ventas</p> <p>Proveedores</p>	
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Utilizaremos medios de comunicación masiva como radio, prensa. Correo directo, Internet, Publicidad al aire libre.</p> <p>Evento de relanzamiento con promociones ofertar por medio de la animación.</p> <p>Uso de las tic`s</p>	<p>Emisores locales</p> <p>Pautas Publicitarias intensivas para lograr mayor captación de clientes.</p> <p>Presencia en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.</p> <p>Página Web Redes sociales. Facebook, Twitter muestras gratis exhibiciones con exhibiciones con catálogos de producto, fichas técnicas, lista de precios de servicios.</p>		<p>Febrero de 2019.</p>	<p>Febrero de 2019.</p>	<p>Gerencia</p> <p>Vendedores</p>	<p>\$ 1.800.000</p> <p>\$600.000</p> <p>0</p>
<p>Estrategias de servicio</p> <p>Implementación del CRM (Customer Relationship Management). Creación de base de datos.</p> <p>Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio. Garantía ofrecida, Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.</p>	<p>Seguimiento a clientes</p> <p>Se garantiza: asistencia, cambio o garantía de lo comprado"</p>	<p>Análisis trimestral</p>	<p>Marzo de 2019.</p>	<p>Marzo de 2019.</p>	<p>Proveedores Vendedores</p>	<p>\$3.000.000</p>

Fuente: (Los autores, 2018).

Finalmente, se determinó la medición efectiva de las estrategias planteadas con base en los siguientes indicadores:

Indicadores de gestión del plan de mercadeo:

- a) Aumento de los clientes en un 30%.
- b) Incremento de las ventas mostrador en un 20%
- c) Número de clientes atendidos en el mercado.
- d) Cantidad de clientes atendidos en el relanzamiento de la empresa.
- e) Medición del nivel de satisfacción de los usuarios mediante la investigación de mercados

Tabla 5  
*Formulación estratégica seguimiento y control.*

Concepto	Unidades requeridas	Valor unidad	Valor total	Observaciones
<b>Estrategias de Producto</b> Vendedores, Proveedores, Mercaderistas	2 vendedor	\$1.000.000	\$2.000.000	Empleados de nómina de la empresa
<b>Estrategias de distribución</b> Gerente Conductor Jefe de Bodega	1 conductor 1 jefe de Bodega	\$1.400.000	\$1.400.000	Empleados de nómina de la empresa
<b>Estrategias de precio</b> Vendedores, Proveedores, Cartera,	1	\$1.000.000	\$1.000.000	
<b>Estrategias de comunicación</b> radio, prensa, volantes relanzamiento productos Bonos, Redes sociales	3 Emisoras Olímpica - Ondas del Meta. 1 Volantes en el sector, llevar portafolios de servicios a las empresas.	\$1.000.000 \$ 600.000	\$1.000.000 \$ 600.000	La promoción en redes sociales y por medio de internet no genera costo, solo utiliza el talento humano de la empresa.
<b>Estrategias de servicio</b> Garantías Servicio Postventa; Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio.	2. Post venta_vendedores. N# Proveedores	0	0	La garantía es brindada por los fabricantes y proveedores.

Fuente: (Los autores, 2018).

### **6.3.7 Evaluación y Control.**

Los planes se realizan para cumplirlos por lo tanto es fundamental desde el comienzo el buen desempeño de las políticas implementadas. En cuanto se ha puesto en marcha el plan de marketing, el proceso de evaluación del mismo debe comenzar, es decir, hay que ir midiendo el desarrollo para hacer los ajustes necesarios ante las desviaciones, para asegurar el logro de las metas. Se trata de analizar el comportamiento, en términos de ventas, participación, etc., y compararlo con lo planeado, para identificar posibles problemas, estudiar desviaciones y proporcionar los medios para acciones correctivas.

Por ello, el plan de marketing realizado no sólo debe servir como una herramienta de coordinación, sino también como un mecanismo de control. Para implementar esto deben considerarse: las medidas de desempeño que van a monitorearse; comparación entre el desempeño real y el planeado en intervalos determinados de tiempo; especificarlos grados de aceptabilidad de desviación; identificar las implicaciones de esas desviaciones y hacer las modificaciones pertinentes.

Sin embargo, hay que tener cuidado en no confundir las estrategias con la ejecución y con los resultados, ya que a veces no se cumplen los objetivos, no por estrategias equivocadas, sino por la puesta en marcha de ellas. Cuando no se esté seguro de las causas de un mal desempeño en marketing, se deberían examinar las prácticas antes de hacer cualquier otro ajuste. Un análisis cuidadoso de las preguntas de tipo cómo, enfocadas a la implementación, con frecuencia permite identificar una ejecución equivocada culpable de problemas que dan la impresión de ser estratégicos.

En síntesis, el plan de marketing es un enunciado de qué es lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Esto permite y facilita estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro, mejorar la coordinación, establecer estándares de desempeño, bases para la toma de decisiones, condiciones para enfrentar el cambio y capacidad para identificar oportunidades.

Adicionalmente se cuenta con la auditoría de marketing como una herramienta de trabajo que le permite a la empresa analizar y evaluar todos los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. A través de las auditorías se examinan los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de forma sistemática y objetiva, que pueden afectar a la eficacia y eficiencia del marketing.

## 7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos se establecen las siguientes conclusiones:

La realización del diagnóstico con la participación de los 18 colaboradores y 44 clientes de la empresa Ingeniería Automotriz, permite identificar que no tiene conocimiento sobre un plan de marketing que conlleve a desarrollar de manera eficaz y eficiente las actividades. Es decir, hay escaso conocimiento de lo que significa un plan de marketing y su importancia para la empresa; solo 33% ha recibido capacitación de mercado. Un punto fuerte es tener un buzón de PQR, como estrategia para resolver de manera ágil y oportuna las inquietudes de los clientes.

Como fortaleza, se establece contar con un infraestructura física adecuada y términos generales una comunicación en todas sus áreas de gestión relativamente buena. Sin embargo, requiere de mayor relación con los clientes, haciéndolos más potenciales y qué casos, a su vez, a través del voz a voz traigan más clientes.

La encuesta a los clientes, permitió conocer su apreciación de los productos y servicios, donde se expresa que son normales en un 52% y que reciben en términos generales una buena atención por parte de los colaboradores; como también posee una planificación comercial en un 55%. Sin embargo, los clientes expresan no ser beneficiador con planes promocionales de la empresa en un 80%.

Se determinaron las estrategias de marketing con el propósito de aplicarlas a la empresa, indicando en primera instancia la conceptualización de estrategias de marketing. Incluye planeación del marketing corporativo, que hace referencia al análisis del mercado, medición del mismo, necesidades de los mercados objetivo y oportunidades de los mismos. En cuanto a los objetivos del producto, relaciona los análisis de rentabilidad y productividad, presupuestos de marketing reducidos, análisis competitivo, como ventajas competitivas.



---

Finalmente, se diseña el plan de marketing para la empresa, teniendo en cuenta las variables de situación actual, diagnóstico, tácticas, indicadores de gestión y presupuesto, entre otros.

## 8. Recomendaciones

- a) Establecer una mayor presupuestación y programación en relación y publicidad, como estrategia para contrarrestar la competencia.
- b) Establecer una política precios adecuados, teniendo en cuenta la demanda y la oferta, y por ende la competencia.
- c) Estimular el trabajo en equipo como estrategia de innovación, creatividad, productividad y competitividad.
- d) Sistematizar los clientes potenciales y aprovechar las redes sociales para informar permanente y continuamente el portafolio de productos y servicios.
- e) Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo a todos sus colaboradores, orientada a procesos de marketing, ventas, relaciones públicas, atención al cliente.
- f) Establecer mayor ventaja competitiva frente a los productos y servicios de la competencia; logrando con ello un mayor posicionamiento en el mercado.


### Referencias Bibliográficas

- Aponte Caicedo, C. E. & Arteaga González, M. A. (2011). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco SAS*. (Monografía de grado). Universidad de la Salle. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arens, W. (2001). *Publicidad*. Séptima edición. Edición. McGraw Hill.
- Dualibi, R. (1999). *Creatividad y marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Hiserodt, D. D. (2001). *Relaciones humanas en la mercadotecnia*. Segunda edición. McGraw Hill.
- Guiltinan, J. P. (2001). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. Bogotá, D. C. Colombia: Mc Graw Hill.
- Lomas, S. K. & Riera Ceballos, J. B. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz "Los Turbos"*. (monografía de grado). Universidad Pontificia Saliciana. Disponible en: <https://www.coursehero.com/file/p6dsnep/10-Propuesta-de-tarjeta-de-descuento-74-Ilustraci%C3%B3n-4-11-Propuesta-de/>
- Martínez, C. M. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015*. (Monografía de grado). Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Disponible en: <http://studylib.es/doc/8597897/%E2%80%9Cplan-de-marketing-para-la-empresa-comercial>
- Morales Satizabal, P. (2005). *Atención y servicio al cliente interno y externo*. Bucaramanga, Colombia: Editorial Cima.

- 
- Peña Nishikuni, A. (2011). *Plan estratégico de marketing para la empresa Confecciones Meicy S.A.S.* (Monografía de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Disponible en: <http://studylib.es/doc/8682953/proyecto-de-grado-plan-de-marketing-para-confecciones-meicy>
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2001). *Percepción del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schnarch Kirberg, A. (1999). *Nuevo producto creatividad, innovación y marketing*. Segunda edición. Editorial McGraw Hill.
- Torres Tirado, L. (2011). *Marketing, manual de información*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Wiers, M. (1996). *Investigación de mercados*. México: Editorial Mac Graw Hill.

## **Apéndices**

Apéndice A. Cámara de Comercio.



**CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO**  
**INGENIERIA AUTOMOTRIZ VILLAVICENCIO E.U.**

Fecha expedición: 2018/02/19 - 11:21:04 \*\*\*\* Recibo No. 5600319377 \*\*\*\* Num. Operación. 011710219049  
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS  
RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE JUNIO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V  
**CODIGO DE VERIFICACIÓN 7M4gD15H1e**

---

**CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL O DE INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS.**

Con fundamento en las matriculas e inscripciones del Registro Mercantil.

**CERTIFICA**

**NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO**

**NOMBRE o RAZÓN SOCIAL:** INGENIERIA AUTOMOTRIZ VILLAVICENCIO E.U.  
**ORGANIZACIÓN JURÍDICA:** EMPRESA UNIPERSONAL  
**CATEGORÍA:** PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL  
**NIT:** 900021762-9  
**ADMINISTRACIÓN DIAM:** VILLAVICENCIO  
**DOMICILIO:** VILLAVICENCIO

**MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN**

**MATRÍCULA NO:** 125721  
**FECHA DE MATRÍCULA:** MAYO 03 DE 2005  
**ULTIMO AÑO RENOVADO:** 2017  
**FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA:** ABRIL 27 DE 2017  
**ACTIVO TOTAL:** 2,292,889,602.00

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

**DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL:** AV DE LLANO CRA 23 N. 36-11  
**BARRIO:** SANTA INES  
**MUNICIPIO / DOMICILIO:** 50001 - VILLAVICENCIO  
**TELÉFONO COMERCIAL 1:** 6709193  
**TELÉFONO COMERCIAL 2:** 3108715922  
**TELÉFONO COMERCIAL 3:** 3102789380  
**CORREO ELECTRÓNICO:** GERENCIA@INGENIERIAAUTOMOTRIZ.COM

**DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL:** AV DE LLANO CRA 23 N. 36-11  
**MUNICIPIO:** 50001 - VILLAVICENCIO  
**BARRIO:** SANTA INES  
**TELÉFONO 1:** 6709193  
**TELÉFONO 2:** 3108715922  
**TELÉFONO 3:** 3102789380  
**CORREO ELECTRÓNICO:** GERENCIA@INGENIERIAAUTOMOTRIZ.COM

**CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA**

**ACTIVIDAD PRINCIPAL:** G4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES


**CERTIFICA - CONSTITUCIÓN**

POR DOCUMENTO PRIVADO NÚMERO 1 DEL 11 DE ABRIL DE 2005 DE LA EMPRESARIO CONSTITUYENTE, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 25420 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 03 DE MAYO DE 2005, SE INSCRIBE: LA CONSTITUCIÓN DE PERSONA JURIDICA DENOMINADA INGENIERIA AUTOMOTRIZ VILLAVICENCIO E.U..

POR DOCUMENTO PRIVADO NÚMERO 1 DEL 11 DE ABRIL DE 2005 DE LA EMPRESARIO CONSTITUYENTE, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 25420 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 03 DE MAYO DE 2005, SE INSCRIBE: LA CONSTITUCIÓN DE PERSONA JURIDICA DENOMINADA INGENIERIA AUTOMOTRIZ VILLAVICENCIO E.U..

**CERTIFICA - REFORMAS**

DOCUMENTO	FECHA	PROCEDENCIA DOCUMENTO	INSCRIPCIÓN	FECHA
DP-1	20080116	EMPRESARIO CONSTITUYENTE	VILLAVICENC RM09-29907 IO	20080130
DP-1	20080116	EMPRESARIO CONSTITUYENTE	VILLAVICENC RM09-29907	20080130



**CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO**  
**INGENIERIA AUTOMOTRIZ VILLAVICENCIO E.U.**

Fecha expedición: 2018/02/19 11:21:04 \*\*\*\* Recibo No. 5003319377 \*\*\*\* Num. Operación. 011710219049  
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS  
RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V  
**CODIGO DE VERIFICACION 7M4gD15H1e**

DOC.PRIV.	20091110	EMPRESARIO CONSTITUYENTE	10	20091118
		VILLAVICENCIO RH09-33437		
DOC.PRIV.	20091110	EMPRESARIO CONSTITUYENTE	10	20091118
		VILLAVICENCIO RH09-33437		
DOC.PRIV.	20120905	EMPRESARIO CONSTITUYENTE	10	20120913
		VILLAVICENCIO RH09-42781		
DOC.PRIV.	20120905	EMPRESARIO CONSTITUYENTE	10	20120913
		VILLAVICENCIO RH09-42781		
AC-1	20170703	UNICO ACCIONISTA	10	20170721
		VILLAVICENCIO RH09-65503		
AC-1	20170703	UNICO ACCIONISTA	10	20170721
		VILLAVICENCIO RH09-65503		

**CERTIFICA - VIGENCIA**

QUE LA DURACIÓN DE LA PERSONA JURÍDICA (VIGENCIA) ES HASTA EL 05 DE SEPTIEMBRE DE 2022

**CERTIFICA - OBJETO SOCIAL**

OBJETO SOCIAL: LA EMPRESA TENDRA POR OBJETO, EL DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: COMPRA Y VENTA DE REPUESTOS PARA AUTOMOTORES, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS, LA DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE REPUESTOS, IGUALMENTE PODRA DEDICARSE A LA IMPORTACIÓN DE PARTES PARA AUTOMOTORES Y EN GENERAL TODO LO RELACIONADO CON EL COMERCIO Y EL SERVICIO AUTOMOTRIZ. LA EMPRESA TENDRA POR OBJETO, EL DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: COMPRA Y VENTA DE REPUESTOS PARA AUTOMOTORES, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS, LA DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE REPUESTOS, IMPORTACIÓN, DE PARTES PARA AUTOMOTORES Y EN GENERAL TODO LO RELACIONADO CON EL COMERCIO Y EL SERVICIO AUTOMOTRIZ, IGUALMENTE PODRA DEDICARSE A LA COMPRA, VENTA Y ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES.

**CERTIFICA - CAPITAL**

TIPO DE CAPITAL	VALOR	CUOTAS	VALOR NOMINAL
CAPITAL SOCIAL	150.000.000,00	15.000,00	10.000,00

**CERTIFICA - SOCIOS**

**SOCIOS EMPRESARIOS**

NOMBRE	IDENTIFICACION	CUOTAS	VALOR
SANTOS MARIN OLGA JANETH	CC-40.386.832		50,00

**CERTIFICA**


**REPRESENTANTES LEGALES - PRINCIPALES**

POR DOCUMENTO PRIVADO NÚMERO 1 DEL 11 DE ABRIL DE 2005 DE EMPRESARIO CONSTITUYENTE, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 25420 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 03 DE MAYO DE 2005, FUERON NOMBRADOS:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	SANTOS MARIN OLGA JANETH	CC 40.386.832

**CERTIFICA - FACULTADES Y LIMITACIONES**

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA ESTARA EN CABEZA DE UN GERENTE, DE LIBRE NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN POR PARTE DEL CONSTITUYENTE. FUNCIONES DEL GERENTE: EL GERENTE ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA, CON FACULTADES, PARA EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS ACORDES CON LA NATURALEZA DE SU ENCARGO Y QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS DE LA EMPRESA. EN ESPECIAL, EL GERENTE TENDRA LAS SIGUIENTES FUNCIONES: 1. USAR DE LA FIRMA O RAZON SOCIAL. 2. DESIGNAR LOS EMPLEADOS QUE REQUIERA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA Y SEÑALARLES SU REMUNERACIÓN. 3. RENDIR CUENTAS DE SU GESTIÓN AL CONSTITUYENTE, EN LA FORMA ESTABLECIDA EN EL ARTICULO DECIMOPRIMERO. 4. CONSTITUIR LOS APODERADOS JUDICIALES NECESARIOS PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES SOCIALES. PAR. EL GERENTE REQUERIRA AUTORIZACIÓN PREVIA DEL CONSTITUYENTE PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO O CONTRATO QUE EXCEDE DE SU AUTORIZACIÓN ES ILIMITADA. PARAGRAFO: REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES CON ENTIDADES

  
CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO  
INGENIERIA AUTOMOTRIZ VILLAVICENCIO E.U.  
Fecha expedición: 2018/02/19 - 11:21:04 \*\*\* Recibo No. 5660319377 \*\*\* Num. Operación: 01110015049  
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS  
RENEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 12 S.M.L.M.V.  
CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 7M4gD15H1e

FINANCIERAS POR CUALQUIER MONTO.

**CERTIFICA**

REVISOR FISCAL - PRINCIPALES

POR DOCUMENTO PRIVADO NUMERO 1 DEL 05 DE JULIO DE 2016 DE EL REPRESENTANTE LEGAL, PROTECTADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 58548 DEL LIBRO IX DEL REGISTRO MERCANTIL EL 12 DE JULIO DE 2016, FIRMADO INSCRIPCIÓN :

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION	T. PROF
REVISOR FISCAL	VACANTE VACANTE	*****	990

**CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS**

QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCION DE ESTA CÁMARA DE COMERCIO:

\*\*\* NOMBRE ESTABLECIMIENTO : INGENIERIA AUTOMOTRIZ VILLAVICENCIO  
MATRICULA : 125806  
FECHA DE MATRICULA : 20050504  
FECHA DE RENOVACION : 20170427  
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017  
DIRECCION : AV DEL LLANO CRA 23 N. 36-11  
BARRIO : SANTA INES  
MUNICIPIO : 50001 - VILLAVICENCIO  
TELEFONO 1 : 6709193  
TELEFONO 2 : 3108715922  
TELEFONO 3 : 3102789380  
CORREO ELECTRONICO : GERENCIA@INGENIERIAAUTOMOTRIZ.COM  
ACTIVIDAD PRINCIPAL : G4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES  
VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 2,292,889,602

**CERTIFICA**

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA Y RENOVACION DISEÑADO POR EL COMERCIANTE

**CERTIFICA**

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DERE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.

VALOR DEL CERTIFICADO : \$5,500

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SV)

**IMPORTANTE:** La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visual de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://virtual.ccv.org/colcv.php> seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación 7M4gD15H1e

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.



## Apéndice B. Naturaleza de la empresa.

Ingeniería Automotriz: Distribuidor de repuestos y taller especializado multimarca.

**Misión:** Satisfacer las necesidades del mercado automotriz en el Meta y Llanos Orientales buscando productividad, manejando estándares basados en permanente cambio y apoyados en capacitación, tecnología y disposición de nuestro recurso humano.

**Visión:** Convertirnos en la mejor opción de compra en el mercado automotriz de la región, logrando que los clientes nos prefieran por brindar una excelente atención, calidad, cumplimiento y garantía en todos nuestros servicios, competitividad en precios y márgenes de rentabilidad que nos aseguren la permanencia en el mercado.

### Productos y servicios:

- a) Mecánica en general (livianos, pesados, gasolina y diesel).
- b) Lámina y pintura recuperación de siniestros.
- c) Cotizaciones y diagnósticos.
- d) Revisión y mantenimiento sistema aire acondicionado.
- e) Tapicería, vidriería y electricidad.
- f) Alineación y balanceo.
- g) Lavado, desmanchado y polichado de todo tipo de vehículo.
- h) Montaje y desmontaje de llantas.
- i) Distribución de repuestos originales.
- j) Llantas – Baterías – Accesorios.
- k) Reparación de carrocerías y furgones.
- l) Avalúo y peritaje para toda clase de vehículos.
- m) Desvares y domicilios dentro y fuera de la ciudad.
- n) Distribución directa de SOAT.

Nuestros equipos: Contamos con equipos de alta tecnología que nos permiten mantener altos estándares de calidad en nuestras reparaciones de colisión y electromecánica: scanners, cabina de pintura especializada, lámpara infra rojos, soldadura de punto, spotter, alineador, balanceadora, sincronizadores, alineador de luces, equipos de medición, estiraje y rectificación, elevadores de columnas y plataforma entre otros.

**Beneficios:**

- a) Ofrecemos precios competitivos en Repuestos y Servicio.
- b) Garantía en Repuestos y Servicio.
- c) Diagnósticos del vehículo totalmente gratis.
- d) Servicio Integral en mecánica diesel y gasolina, latonería y pintura
- e) El vehículo se entrega lavado después de cada mantenimiento.
- f) Garantía en Lámina y pintura de un año.
- g) Servicio de desvare dentro y fuera del perímetro urbano.
- h) Amplio inventario de repuestos.
- i) Sistemas de financiación.
- j) Control de calidad y devolución de repuestos cambiados.
- k) Amplias instalaciones y adecuados espacios .
- l) Ubicados sobre vía principal de muy fácil acceso y parqueo

Apéndice C. Tomas fotográficas Ingeniería Automotriz Villavicencio.



Figura 33. Recepción de clientes.



Figura 34. Recepción de vehículos.



Figura 35. Capacitaciones.



Figura 36. Taller.



Figura 37. Almacén de repuestos.



Figura 38. Área de mantenimiento preventivo y correctivo.



Figura 39. Laboratorio de color y cabina de pintura.

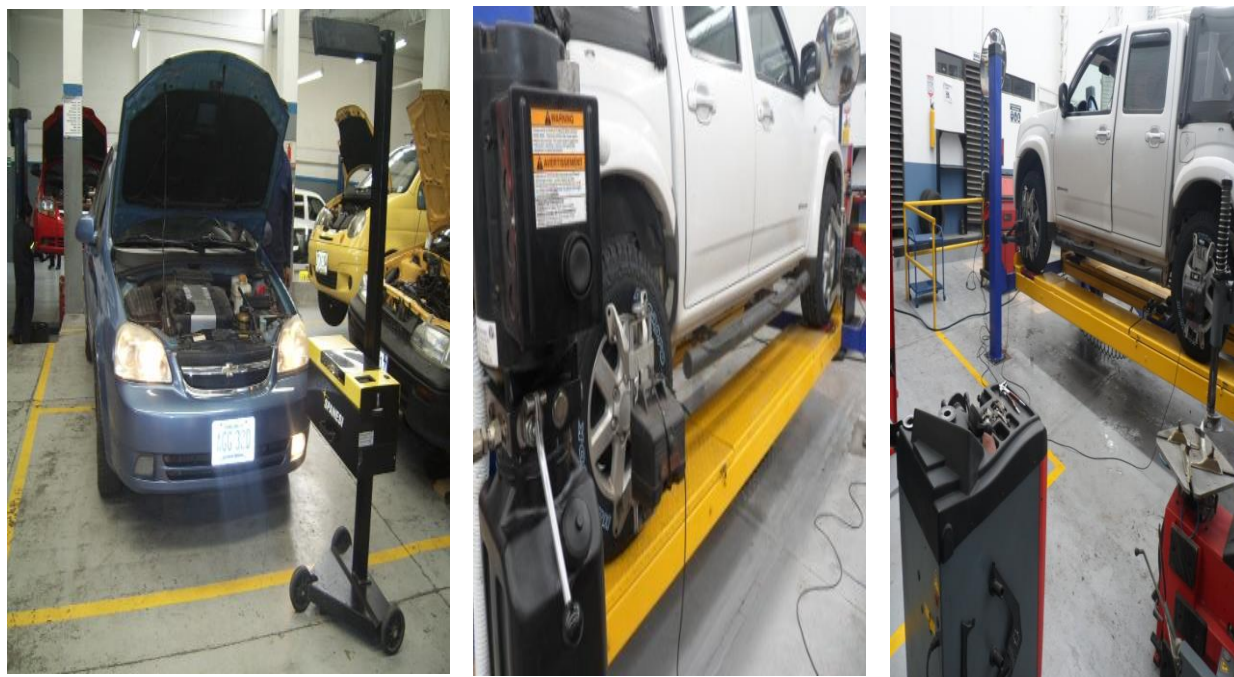


Figura 40. Serviteca.



Figura 41. Clientes.

Apéndice D. Formato encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Villavicencio – 2018

Encuesta No. \_\_\_\_\_

Objetivo: encuesta dirigida a los 18 colaboradores de la empresa Ingeniería Automotriz, con la finalidad de conocer aspectos concernientes con el plan de marketing y sus generalidades.

1. ¿Tiene usted conocimiento si la empresa posee un plan de marketing para desarrollar sus actividades?

a. \_\_\_\_\_ Sí.

b. \_\_\_\_\_ No.

2. ¿Sabe usted que es un plan de marketing?

a. \_\_\_\_\_ Sí.

b. \_\_\_\_\_ No.

3. ¿Ha recibido capacitación sobre plan de marketing de parte de la empresa?

a. \_\_\_\_\_ Sí.

b. \_\_\_\_\_ No.

4. ¿Posee la empresa un buzón de peticiones, quejas y reclamos?

a. \_\_\_\_\_ Sí.

b. \_\_\_\_\_ No.



5. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se llevan a cabo en la empresa para dar a conocer los productos y servicios?

- a. \_\_\_\_ Tarjeta de presentación.
- b. \_\_\_\_ Volantes.
- c. \_\_\_\_ Radio.
- d. \_\_\_\_ Televisión regional.
- e. \_\_\_\_ Prensa local.
- f. \_\_\_\_ Redes sociales.

6. ¿Tiene usted conocimiento sobre la competencia?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

7. ¿Cuenta la empresa con una infraestructura física adecuada para realizar sus operaciones?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

8. ¿Señale cuáles de los siguientes aspectos limita vender los productos y servicios al cliente?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

9. ¿Conoce ampliamente los aspectos corporativos de la empresa (Misión, visión, principios y valores)?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

10. ¿Existe buena comunicación con todas las áreas de gestión y colaboradores de la empresa?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

11. ¿Cómo es la relación con los clientes?

- a. \_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_ Buena.
- c. \_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_ Mala.

12. ¿La empresa tiene establecido un portafolio de productos y servicios?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

13. ¿Cuáles de las siguientes estrategias o técnicas de mercadeo se llevan a cabo en la empresa para orientar el plan de marketing?

- a. \_\_\_\_ Preacuerdos.
- b. \_\_\_\_ Punto de venta.
- c. \_\_\_\_ Servicio logístico.
- d. \_\_\_\_ Plan de marketing.
- e. \_\_\_\_ Canal de distribución directa.
- f. \_\_\_\_ Política de promoción y publicidad.

14. ¿La empresa Ingeniería Automotriz realiza estudio de mercado permanente para analizar la competitividad?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

15. ¿Existe motivación laboral para ser más productivo, competitivo y poseer sentido de pertenencia con la empresa?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

16. ¿Se tienen en cuenta soluciones ágiles y oportunas, con respecto a las PQR de los clientes?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

17. ¿La empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

18. ¿Existe buena relación y comunicación entre los directivos y colaboradores?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

19. ¿La empresa participa en eventos locales o regionales para dar a conocer la marca?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

20. ¿Cuál de los siguientes procesos de vinculación de personal se llevan a cabo en la empresa?

- a. \_\_\_\_ Selección.
- b. \_\_\_\_ Contratación directa.
- c. \_\_\_\_ Entrevista.
- d. \_\_\_\_ Recomendación.

Gracias por su colaboración

Apéndice E. Formato encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Villavicencio – 2018

Encuesta No. \_\_\_\_\_

Objetivo: encuesta dirigida a los 44 clientes de la empresa Ingeniería Automotriz, con el propósito de identificar los factores que poseen sobre el plan de marketing.

1. ¿Cómo cataloga el precio de los productos y servicios de la empresa Ingeniería Automotriz?

- a. \_\_\_\_ Justos.
- b. \_\_\_\_ Costoso.
- c. \_\_\_\_ Económicos.
- d. \_\_\_\_ Normales.

2. ¿La atención recibida por parte de los colaboradores es?

- a. \_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_ Buena.
- c. \_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_ Mala.

3. ¿Cree usted que la empresa posee una planificación comercial adecuada a las necesidades del cliente?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

4. ¿Ha sido beneficiaria de planes promocionales en la empresa?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

5. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación, le gustaría que la empresa le informe sobre sus productos y servicios?

- a. \_\_\_\_ Redes sociales.
- b. \_\_\_\_ Radio.
- c. \_\_\_\_ Televisión regional.
- d. \_\_\_\_ Teléfono.

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios de la empresa?

- a. \_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_ Buena.
- c. \_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_ Mala.

7. ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

Gracias por su colaboración