

**PLAN DE MERCADEO SIRMEP TH LTDA**

**MARITZA ALVAREZ LEON  
JAVIER PICON MERCHAN**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2004**

**PLAN DE MERCADEO SIRMEP TH LTDA**

**MARITZA ALVAREZ LEON  
JAVIER PICON MERCHAN**

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
NELSON ENRIQUE MORENO GOMEZ  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2004**

A Dios por haber puesto en mi camino a tutores, amigos y compañeros que hicieron posible este logro. A mi madre, que aunque no esta conmigo, desde el cielo esta gozando de mi triunfo. A mi padre, hermanos, sobrinos y amigos que de alguna manera u otra me fortalecieron en los momentos difíciles y me sirvieron de apoyo.

Maritza

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y paciencia necesaria en los momentos en que sentí desfallecer, a mi familia por su apoyo constante y el espíritu de lucha que me han inculcado desde siempre, a mis amigos por creer en mi y preocuparse por mi bienestar, a un ser muy especial que ha logrado entrar en mi corazón y espero se quede allí por siempre y finalmente gracias a la vida por darme la oportunidad de ser cada día un mejor ser humano

Javier

## RESUMEN

1. **TITULO:** PLAN DE MERCADEO PARA EL TALLER DE MANTENIMIENTO AUTOMOTOR SIRMEP LTDA.<sup>1</sup>

2. **AUTORES:** ALVAREZ LEON, MARTIZA  
PICON MERCHAN, JAVIER<sup>2</sup>

3. **PALABRAS CLAVES:** Plan de Mercadeo  
Servicios  
Mercado Automotor

4. **DESCRIPCION O CONTENIDO:**

El presente proyecto plantea la elaboración de un plan de mercadeo para el taller de servicio automotor SIRMEP LTDA., con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado actual.

Efectuado el análisis interno y externo, se identificaron las diferentes oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa, y a través de ellas se seleccionaron las estrategias que más se adecuan a las necesidades de SIRMEP LTDA., como son: desarrollo del producto, desarrollo del mercado y posicionamiento de la empresa, para así definir objetivos, metas, políticas e indicadores de gestión para cada una de las estrategias escogidas.

A través de estas tres estrategias se pretende el desarrollo de actividades que permitan mantener los actuales mercados, penetrar en nuevas líneas de productos y servicios, crecer en imagen corporativa al desarrollarse una adecuada estrategia publicitaria y poder así incrementar el número de clientes.

Para concluir es importante resaltar que un Plan de Mercadeo debe ser flexible y participativo, con un alto grado de compromiso por parte del talento humano y teniendo siempre presente la adecuada implementación de cada una de las estrategias propuestas.

---

<sup>1</sup> Proyecto de Grado

<sup>2</sup> Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Moreno Gómez Nelsón Enrique

## SUMMARY

**1. TITULO:** PLAN OF TRADE FOR THE FACTORY OF AUTOMOTIVE MAINTENANCE SIRMEP LTDA.<sup>3</sup>

**2. AUTHORS:** ALVAREZ LEON, MARTIZA  
PICON MERCHAN, JAVIER<sup>4</sup>

**3. KEY WORDS:** Plan of Trade  
Services  
Automotive Market

**4. DESCRIPTION OR CONTENT:** The present project raises the elaboration of a plan of trade for the factory on watch automotive SIRMEP Ltda., with the purpose of obtaining a better positioning in the present market.

Carried out the internal and external analysis, the different opportunities, threats, strengths and weaknesses were identified that the company has, and through them the strategies were selected that are adapted more to the necessities of SIRMEP Ltda., as they are: development of the product, development of the market and positioning of the company, thus to define objectives, I put, policies and indicators of management for each one of the chosen strategies.

Through these three strategies the development of activities is tried that allow to maintain the present markets, to penetrate in new line of products and services, to grow in corporative image when being developed a suitable advertising strategy and to thus be able to increase the number of clients.

In order to conclude it is important to stand out that a Plan of Trade must be flexible and participativo, with a high degree of commitment on the part of always the human talent and remembering the suitable implementation of each one of the propose strategies.

---

<sup>3</sup> Project of Degree

<sup>4</sup> Industrial university of Santander, Institute of remote Education, Enterprise Management, Moreno Gómez Nelsón Enrique

## CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>1. ANALISIS SITUACIONAL</b>	<b>15</b>
<b>1.1 ANALISIS INTERNO</b>	<b>16</b>
1.1.1 Características de la empresa	16
1.1.2 Area Humana	19
1.1.3 Area Técnica	21
1.1.4 Area Financiera	22
<b>1.2 ANALISIS EXTERNO</b>	<b>24</b>
1.2.1 Definición del sector	25
1.2.2 Ambiente económico	28
1.2.3 Ambiente Social	35
1.2.4 Ambiente Gubernamental	36
<b>1.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS INTERNO Y EXTERNO</b>	<b>38</b>
<b>2. MARKETING ESTRATEGICO</b>	<b>41</b>
<b>2.1 CONSUMIDOR</b>	<b>41</b>
2.1.1 Perfil del consumidor	41
2.1.2 Hábito de usos y actitudes	41
<b>2.2 EL MERCADO</b>	<b>41</b>
2.2.1 Historia del mercado	41
2.2.2 Tamaño del mercado	42
2.2.3 Etapa de la demanda	42

<b>2.2.4</b>	<b>Impacto de la tecnología</b>	<b>42</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Competidores</b>	<b>43</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Participación del mercado</b>	<b>44</b>
<b>2.2.7</b>	<b>Segmentación del mercado</b>	<b>44</b>
<b>2.2.8</b>	<b>Características de la P del producto</b>	<b>45</b>
<b>2.2.9</b>	<b>Características de la P punto de venta</b>	<b>46</b>
<b>2.2.10</b>	<b>Características de la P promoción</b>	<b>46</b>
<b>2.2.11</b>	<b>Características de la P de precios</b>	<b>47</b>
<b>2.3</b>	<b>ASPECTOS LEGALES</b>	<b>47</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Organismos de regulación</b>	<b>47</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Impuestos</b>	<b>47</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Control de precios</b>	<b>47</b>
<b>2.4</b>	<b>ANALISIS DE VENTAS SIRMEP TH LTDA</b>	<b>47</b>
<b>3.</b>	<b>FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>49</b>
<b>3.1</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>CARACTERISTICAS DEL SERVICIO</b>	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>DESARROLLO DEL SERVICIO</b>	<b>50</b>
<b>3.4</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>50</b>
<b>3.5</b>	<b>GARANTIAS DEL SERVICIO</b>	<b>50</b>
<b>3.6</b>	<b>FORMAS DE USOS Y CUIDADOS</b>	<b>50</b>
<b>3.7</b>	<b>BENEFICIOS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>51</b>
<b>3.8</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>51</b>

<b>3.9</b>	<b>PUNTO DE VENTA</b>	<b>51</b>
<b>3.9.1</b>	<b>Canales de distribución</b>	<b>51</b>
<b>3.9.2</b>	<b>Proyección de ventas</b>	<b>51</b>
<b>3.10</b>	<b>Promoción</b>	<b>51</b>
<b>3.10.1</b>	<b>Publicidad</b>	<b>51</b>
<b>3.10.2</b>	<b>Mercado meta u objetivo</b>	<b>52</b>
<b>3.10.3</b>	<b>Diseño de la estrategia</b>	<b>52</b>
<b>3.10.4</b>	<b>Objetivo</b>	<b>52</b>
<b>3.11</b>	<b>PRECIO</b>	<b>52</b>
<b>3.11.1</b>	<b>Estrategia</b>	<b>52</b>
<b>3.11.2</b>	<b>Comparación con la competencia</b>	<b>52</b>
<b>3.11.3</b>	<b>Condiciones de pago</b>	<b>55</b>
<b>3.11.4</b>	<b>Estructura de costos</b>	<b>56</b>
<b>3.12</b>	<b>CONCLUSIONES PLAN DE MARKETING</b>	<b>58</b>
<b>4.</b>	<b>DISEÑO INSTRUMENTAL PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>FORMULACION DE ESTRATEGIA</b>	<b>59</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Desarrollo del mercado</b>	<b>59</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Desarrollo del producto</b>	<b>59</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Posicionamiento de la empresa</b>	<b>59</b>
<b>4.2</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>62</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Financieros</b>	<b>62</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Humanos</b>	<b>62</b>

<b>4.2.3 Tecnología</b>	<b>62</b>
<b>4.3 TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>62</b>
<b>4.4 RESPONSABLE</b>	<b>63</b>
<b>4.5 RESULTADOS A OBTENER</b>	<b>63</b>
<b>4.6 FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION</b>	<b>63</b>
<b>4.6.1 Control</b>	<b>63</b>
<b>4.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MERCADEO</b>	<b>64</b>
<b>4.7.1 Proyección de ventas</b>	<b>64</b>
<b>4.7.2 Evaluación financiera</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>66</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Índice de desempleo	29
Cuadro 2. Comportamiento aumento inflación en los precios (Ciudades)	31
Cuadro 3. Varios por grupos de gastos	31
Cuadro 4. Intereses corrientes	34
Cuadro 5. Vehículos existentes en Bucaramanga	45
Cuadro 6. Ventas mensuales de julio de 2004	48
Cuadro 7. Comparación con la competencia	53
Cuadro 8. Inventario	56
Cuadro 9. Estrategias	60
Cuadro 10. Proyección de ventas	64
Cuadro 11. Estado de pérdidas y ganancias	65

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Organigrama Sirmep Th Ltda.	19
Figura 2. Participación en el PIB 2002	25
Figura 3. Crecimiento de las ventas	26
Figura 4. Tasa de endeudamiento	27
Figura 5. Rentabilidad sobre activos y patrimonios	27
Figura 6. Utilidad bruta, operativa y total	28

## **INTRODUCCION**

El mercado actual exige cada día a las empresas estar en una constante búsqueda de mecanismos que le ayuden a ser más competitivas, para así tener bases sólidas que le permitan no solo mantenerse sino proyectarse hacia nuevos mercados que amplíen su campo de acción y sean fuente generadora de nuevos ingresos.

El sector automotriz actualmente esta atravesando una situación muy difícil, debido a factores como la competencia desleal, el contrabando y a la gran cantidad de talleres informales que existen en la ciudad. Este panorama obliga a los propietarios a idear nuevas formas de atraer y retener a los clientes y así poder mantenerse y subsistir en un mercado tan competitivo.

Dentro de este contexto en el presente documento del plan de mercadeo de SIRMEP LTDA, se desarrollara la siguiente metodología: partiendo de un diagnóstico interno y externo se extraen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa; lo cual permitió determinar las estrategias a implementar.

El objetivo principal del proyecto es desarrollar un plan de mercadeo que ayudara de una manera favorable y positiva a que la empresa logre alcanzar las metas que se ha establecido. La aplicación de cada una de las estrategias diseñadas le permitirá ampliar sus horizontes y a consolidarse de una manera definitiva en el mercado.

## 1. ANALISIS SITUACIONAL

SIRMEP TH LTDA, se creó mediante escritura pública N. 607 de la notaria única de Florida, el 29 de septiembre de 1994, con matrícula mercantil N. 05-47182-3, y número de identificación tributaria 800.246.783-3 de octubre 12 de 1994, con el ánimo de prestar inicialmente los servicios de reparación de mantenimiento y movimiento de equipos petroleros compresores y motores diesel. Actividad que se reemplazo más tarde por cambio de área de trabajo por los servicios de lubricación a vehículos livianos, hasta 31/2 toneladas de la ciudad de Bucaramanga.

Se encuentra ubicada en la calle 54 N. 17A-25, barrio Ricaurte, su representante legal, señor Luis Ernesto Tamara, pensionado de Ecopetrol, donde laboró durante 27 años, como jefe de sección II, en el departamento de equipos y transportes del distrito de producción el centro. En 1993, presta los servicios de supervisor a RAMPETROL, mas tarde es contratista de Ecopetrol en mantenimiento de compresores, en el campo de Sabana de Torres, donde es contratado para reparar el equipo de limpieza de pozos, servicio que no podía ejecutar como persona natural, donde fue necesaria la creación de SIRMEP TH, para la legalización de estos contratos.

SIRMEP TH LTDA presta los servicios de revisión, lubricación y venta de repuestos para el mantenimiento de vehículos, a razón de una solicitud que se hizo a la empresa radio Tax, entidad con una infraestructura sólida en la que tiene un taller, el cual para dar cumplimiento a los decretos 1553 y 122 del Ministerio de Transporte, deben tenerlo en funcionamiento, razón por la cual se presentó un proyecto de prestar dichos servicios a sus afiliados pero también a personas particulares.

Con el ánimo de continuar ejerciendo la profesión y de mejorar los ingresos, se continuo con la razón social prestando el servicio de lubricación y mantenimiento automotriz de vehículos, pero ahora en asocio con la empresa Radio Tax, entidad que puso a disposición de SIRMEP LTDA. sus instalaciones y todo el respaldo humano en cada una de las decisiones que tome la empresa, siempre y cuando se planteen beneficios comunes para las dos partes y se logre el objetivo final que es el prestar un servicio integral a cada uno de los afiliados a la empresa y además el lograr atraer a nuevos clientes externos al taller.

Posteriormente se presenta la oportunidad de prestar los servicios de reparación de vehículos DAEWWO, en asocio con un mecánico especializado en este tipo de vehículos, quien labora independientemente en el taller en calidad de mecánico subarrendado, y quien requiere se le suministre repuestos marca DAEWOO, ya que en la actualidad estos repuestos los adquieren a un mayor costo en los

almacenes de repuesto. Dada esta oportunidad de suministrarle estos repuestos, se hablo con la compañía DAEWOO, quien manifestó su interés en vendernos sus productos, ya que considera que Bucaramanga, tiene un parque automotor de vehículos DAEWOO, que sobrepasa los 2.000 vehículos.

Por causas como la poca afluencia de los afiliados de la empresa Radio Tax, quienes serian los usuarios principales de la empresa, que ascienden a 500; según información suministrada por la misma empresa, de los cuales solo el 2% utiliza actualmente el servicio, se hizo necesaria la búsqueda de nuevos clientes, los cuales en su gran mayoría fueron particulares y conocidos del único mecánico contratado directamente por SIRMEP, encargado de prestar el servicio de lubricación, venta de filtros, aceites y repuestos, el cual fue vinculado con el fin de apoyar el funcionamiento del taller, dada la situación presentada con los clientes potenciales que serian los asociados de Radio Tax, el cual ha sido altamente positivo puesto que su experiencia y reconocimiento en el ramo fue un factor importante en el actual posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que hoy en día mensualmente se están atendiendo alrededor de 170 carros. Pero en la realidad la situación inicialmente concebida cuando se empezó con el negocio, fue totalmente diferente a la esperada, el gremio taxista es bastante receloso en cuanto al cuidado de sus vehículos y está siempre en busca de los precios más económicos aunque esto signifique una menor calidad en servicios, productos o repuestos.

Además de este factor la relación entre el taxista con la empresa Radio Tax no es muy buena, puesto que no existe ningún tipo de programa ni beneficios que motiven al trabajador a tener sentido de pertenencia hacia ella, prácticamente se limita única y exclusivamente al pago de la cuota mensual que deben cancelar para que se les renueve en forma mensual su tarjeta de servicio, siendo un documento indispensable para poder laborar, situación de una manera u otra manera afecta a SIRMEP TH LTDA, porque es el taller oficial de Radio Tax.

SIRMEP TH LTDA posee un mercado potencial muy importante e interesante que se desea desarrollar y contar con el apoyo de Radio Tax en la consecución de la imagen institucional y en la búsqueda de estrategias que atraigan la utilización del taller por parte de sus afiliados, es de gran utilidad en la consecución de las metas que pretende lograr la organización.

## **1.1 ANALISIS INTERNO**

### **1.1.1 Características de la empresa.**

- **Código de actividad económica:** El código de actividad según la cámara de comercio, es el 5020, esta clase incluye: El mantenimiento y la reparación de vehículos automotores, al igual que las actividades de lavado, lustrado (polichado), el montaje y despinchado de llantas, etc. (generalmente estas actividades son

realizadas en los mismos establecimientos, aunque en diferentes combinaciones). Así mismo, se incluye la actividad de reparación de la tapicería de los vehículos automotores. También se incluyen los servicios de asistencia en carretera. Exclusiones: El reencauche y regeneración de llantas, se incluye en la Clase 2512 (Reencauche de llantas usadas). La fabricación de asientos y sillas de los vehículos automotores, incluidos los tapizados, se incluye en la Clase 3619 (Fabricación de otros muebles). El comercio al por mayor y al por menor de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, se incluye en la clase 5030 (comercio de partes, piezas [autopartes] y accesorios [lujos] de vehículos automotores). El comercio al por mayor de combustibles, lubricantes (aceites y grasas), aditivos y productos de limpieza, para vehículos automotores, se incluye en la clase 5151 (comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y productos conexos). El comercio al por menor de combustibles, lubricantes (aceites y grasas), aditivos y productos de limpieza, para vehículos automotores, se incluye en las clases 5051 (comercio al por menor de combustibles para automotores) o 5052 (comercio al por menor de lubricantes aceites, grasas), aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores), respectivamente.

- **Atributos determinantes de la empresa**

El taller se encuentra ubicado en una zona muy comercial y de fácil acceso para los vehículos

Sus instalaciones son lo suficientemente amplias y cómodas para la recepción de automotores

El mecánico encargado de realizar el servicio posee la experiencia y conocimientos necesarios en el ramo, para realizar con calidad su trabajo.

Los productos con los cuales trabaja la empresa son de la más alta calidad, y de marcas registradas y certificadas.

Cuenta con la tecnología necesaria para ofrecer un servicio óptimo y de calidad

- **Misión y Visión:** La empresa actualmente no posee una misión y visión, por tal motivo se plantea la siguiente propuesta:

## **Misión**

Prestar servicios de la más alta calidad en la reparación y mantenimiento de vehículos en la ciudad de Bucaramanga, buscando la mayor cobertura posible en forma eficiente y rentable, desarrollando sus actividades bajo lineamientos de calidad y responsabilidad, contando siempre con un excelente recurso humano, promoviendo un clima de respeto mutuo y de oportunidades de desarrollo.

## **Visión**

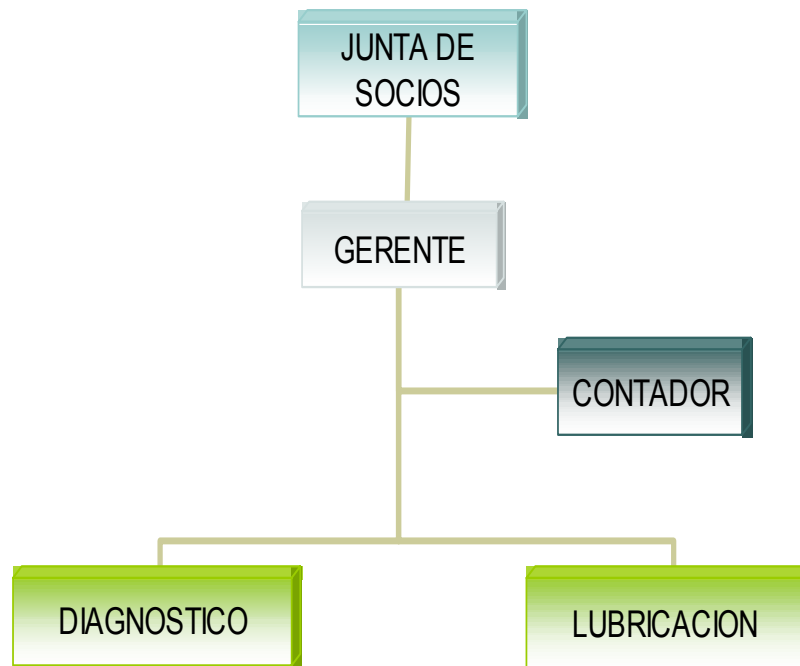
Llegar a ser en el 2009 una de las mejores empresas en la prestación del servicio de mantenimiento y reparación de vehículos y lograr desarrollar nuevas líneas de trabajo que le permitan un mejor posicionamiento en el mercado actual.

- **Valores corporativos**

- Cumplimiento:** Trabajo distinguido por el compromiso con los resultados, en un marco de lealtad y honestidad.
- Atención:** La satisfacción del cliente es el centro del esfuerzo realizado
- Calidad:** En la prestación del servicio y en los repuestos utilizados en el mantenimiento de vehículos
- Confianza:** Entre los clientes y el taller, que permita a los usuarios tener absoluta tranquilidad sobre el manejo de su vehículo.
- Puntualidad:** En la entrega oportuna del servicio prestado.

### 1.1.2 Area Humana

Figura 1. Organigrama SIRMEP TH LTDA



**Funciones de la Junta de Socios:**

- Reformar los estatutos
- Decidir la aceptación y retiro de socios
- Determinar los planes y proyectos de la empresa
- Decretar el reparto de utilidades
- Nombrar el representante legal

**Funciones del Gerente:**

- Velar por la organización, dirección, ejecución y control de las funciones del personal a su cargo.

- Nombrar a sus colaboradores.
- Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente.
- Celebrar contratos.
- Fijar políticas generales de administración en lo concerniente a las actividades de la empresa.
- Dirigir, controlar y ejecutar las actividades de administración, ventas, técnica y financiera de la entidad.
- Velar por el oportuno recaudo de los ingresos y pago de sus obligaciones.
- Presentar a la junta de socios el presupuesto anual de ingresos y egresos para su aprobación.
- Citar a reuniones ordinarias y extraordinarias a la junta de socios, cuando lo estime pertinente.
- Funciones del contador:** Como asesor de la empresa sus funciones se extienden a asesorar a la administración en aspectos contables, tributarios y financieros entre otros.
- Funciones del auxiliar de diagnostico:**
  - Recibir el vehículo a su propietario.
  - Hacer el diagnostico del vehículo y dar recomendaciones.
  - Entregar el vehículo al auxiliar de lubricación para dar su servicio.
  - Velar por la buena atención al cliente.
  - Recibir del auxiliar de lubricación, el vehículo para entregar al cliente la tarjeta de diagnóstico y sus respectivas recomendaciones.
  - Otras funciones que asigne la administración.
- Funciones del Auxiliar de Lubricación:**
  - Recibir el vehículo de manos del auxiliar de diagnóstico.
  - Prestar el servicio con honestidad, responsabilidad y cumplimiento.

- Velar por el buen servicio y atención al cliente.
- Entregar el vehículo al auxiliar de diagnóstico para su respectiva entrega al cliente.
- Otras funciones que estime conveniente la administración.

### 1.1.3. Área Técnica

- **Capacidad del Taller:** Teniendo en cuenta el espacio del taller que aproximadamente tiene 250 metros cuadrados se pueden atender 48 servicios diarios de lubricación y 12 carros en reparación por día a los cuales se le suministra sus respectivos repuestos. Esto representa una capacidad anual en promedio de 14.400 servicios de lubricación y 3.600 reparaciones al año.
- **Variables que definen el tamaño.**
  - ☑ **Tamaño del Mercado:** Aunque este servicio es muy competido existe una demanda insatisfecha que exige calidad, honestidad y cumplimiento del servicio y que permite incrementar año tras año la cobertura del mercado.
  - ☑ **Capacidad Financiera:** Este proyecto esta sujeto a la financiación que le otorgue CAVIPETROL, puesto que se requiere capital de trabajo para invertir en compra de repuestos, los cuáles proporcionan a la empresa sus mayores ingresos.
  - ☑ **Capacidad Administrativa:** Esta recae en cabeza de su propietario, quien tiene experiencia técnico - administrativa, con objetivos y metas específicas, que puede llegar a cumplirlas, tal como se tienen proyectadas.
  - ☑ **Capacidad Técnica:** Esta bajo la dirección de su propietario, quien tiene experiencia en mecánica automotriz, por mas de 40 años, lo cual garantiza un excelente servicio por su conocimiento de procesos, administración del recurso, materiales y del servicio, además cuenta con un auxiliar capacitado por el SENA, y entrenado por él mismo, que contribuye a prestar un excelente servicio al cliente.
  - ☑ **Localización:** SIRMEP, esta localizada en la calle 54 17-25, barrio Ricaurte, en la zona céntrica de Bucaramanga, a una cuadra de COOPETRAN y de San Andresito la Isla, cuenta con buenas vías de comunicación, servicios públicos y espacio para sus labores.

#### 1.1.4 Area Financiera

Actualmente la empresa recibe ingresos mensuales en promedio por \$18.000.000, la utilidad bruta varía entre \$800.000 y \$1.200.000 mensuales. En este tipo de negocio hay épocas en el año en que los servicios de mantenimiento y lubricación tienen una mayor demanda, por ejemplo los periodos de vacaciones de mitad y final de año, en donde se puede observar un incremento importante en los ingresos de SIRMEPTH LTDA. La cartera que maneja esta entidad es mínima, a julio de 2004 esta por \$598.000, y es otorgado a clientes que han sido fieles a la empresa durante mucho tiempo y que han demostrado un alto grado de honestidad y confiabilidad en lo referente a los créditos personales.

En cuanto al pasivo, la empresa posee actualmente una deuda con Cavipetrol, por \$12.000.000, de la cual solo adeuda \$1.333.333.

- **Razones Financieras:** Los índices financieros son una relación de cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formarse una idea acerca del comportamiento de algún aspecto específico de ésta.

De acuerdo con la anterior información se hallaron y analizaron las razones financieras así:

- Bloque de razones de liquidez.** Miden la habilidad de la empresa para afrontar sus obligaciones en el corto plazo o inmediato. Las razones usadas en el presente análisis son:

- Razón corriente:** Sirve para medir la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones a corto plazo. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{RC} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{4.496.782}{3.115.652} = 1.21$$

Cuando  $\text{RC} < 1$  el activo corriente es menor que el pasivo corriente, lo que indica que la empresa está líquida y su capital de trabajo está en manos de terceros, lo que implica además que debe recurrir a sus activos fijos para cubrir sus deudas. Para el caso concreto de SIRMEPTH LTDA., el indicador es superior a 1 lo que significa que por cada \$1,00 que se debe a corto plazo, se posee \$1.21 para responder.

- Razón de capital de trabajo:** Es una razón aritmética que se halla restando del total del activo corriente, el total del pasivo corriente, esto representa el

capital disponible y que se encuentra en movimiento en la empresa. Se aconseja su uso como una medida de control interno más no de liquidez.

$$\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente} = \$4.496.782 - 3.115.652 = 1.381.130$$

Se puede observar en el ejercicio anterior, que el capital de trabajo de SIRMEP LTDA. es de \$1.381.130 (positivo) con lo cual se concluye que los activos corrientes son suficientes para cubrir las obligaciones contraídas por la empresa en el corto plazo. Lo anterior quiere decir que si hay capital de trabajo.

**Razón de solidez:** Hace relación al capital que tiene la empresa para pagar deudas a corto plazo, sin comprometer los activos fijos, se considera buena razón de 2.1

$$\text{Solidez} = \text{Activo corriente total} / \text{pasivo corriente total}$$

$$\text{Solidez} = \$4.496.782 / \$3.115.652 = 1.4$$

Da a conocer la situación de seguridad y de consistencia financiera de una empresa. Por cada peso en el pasivo tiene en el activo \$1.4

**Bloque de razones de endeudamiento:** Apalancamiento o endeudamiento, se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades. Esta práctica de apalancamiento es razonable solo cuando los activos generan o ganan un porcentaje más alto que el costo de la deuda en caso contrario no es favorable.

Los indicadores más frecuentemente usados son:

**Nivel de endeudamiento:** Hace relación a la seguridad que tienen los acreedores y la capacidad que tiene la empresa para el pago de todas las deudas; cuando el porcentaje es bajo es mejor para la empresa, se considera aceptable hasta un 50% o menos, ya que da un mejor respaldo a los acreedores. Se calcula así:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{3.115.652}{4.924.282} = 0.63$$

Para el caso de SIRMEPT LTDA. su nivel de endeudamiento es favorable, sin embargo por ser menor del 60%, cualquier entidad financiera le prestaría dinero si así lo necesitará.

**Bloque de Rentabilidad.** La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración empresarial para tener control sobre costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se usan las siguientes razones:

**Margen de operaciones**

Margen de operaciones = utilidad de la operación / ventas netas

Margen de operaciones =  $\$1.409.556 / \$18.548.034 \times 100 = 7.6$   
Cada \$1 en el año 2004 se generó una ganancia de \$7.6

**Rentabilidad en relación al capital**

Rentabilidad en relación al capital = utilidad neta / patrimonio

Rentabilidad en relación al capital =  $\$866.877 / \$1.808.630 \times 100 = 47.93$

El resultado de la razón indica que obtuvo un rendimiento de 47.93 sobre su inversión en capital. Cada peso representado generó \$47.93

**Rentabilidad en relación a la inversión.**

Rentabilidad en relación a la inversión = utilidad neta / activo total bruto

Rentabilidad en relación a la inversión =  $\$866.877 / \$4.924.282 \times 100 = 17.60$

Cada peso invertido en activos generó una ganancia neta de \$17.60

Ver anexos H Estado de pérdidas y ganancias y anexo I Balance General.

## 1.2 ANALISIS EXTERNO

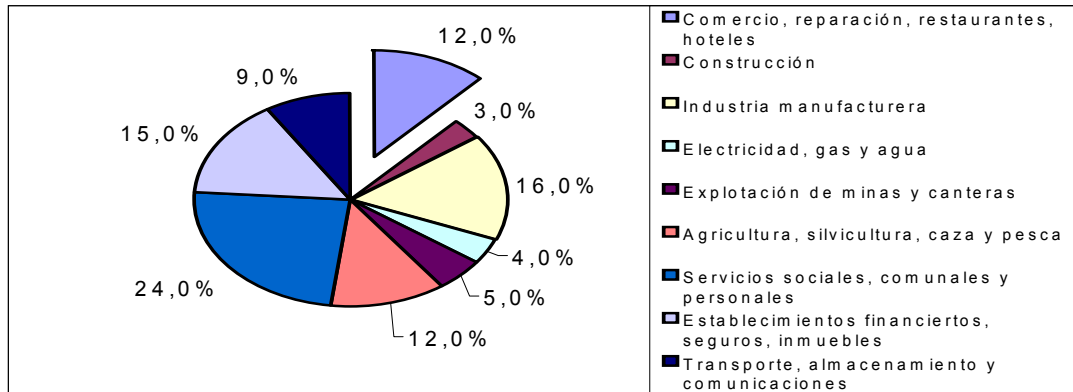
Este análisis se realizó con base a un estudio elaborado por BPR asociados RISK MANAGEMENT,<sup>5</sup> cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la calle 95 13-55, oficina 208-209 de Bogotá, donde se tomó el análisis de dos sectores que tienen gran incidencia en este proyecto: Sector auto partes y repuestos (dentro de el se encuentra la compra venta de repuestos para vehículos) y Sector carrocerías y auto partes (dentro de el se encuentra los servicios de reparación de vehículos).

---

<sup>5</sup> BPR asociados Risk Managent, sector autopartes y presupuesto. Colombia 2002.

**1.2.1 Definición del Sector:** Comprende las actividades de compra y venta o intercambio de autopartes y repuestos de vehículos. Tiene una participación aproximada de 4.4% de las transacciones que se realizan con la actividad de comercio al por menor. Ver figura 2. Participación en el PIB 2002.

**Figura 2. Participación en el PIB 2002**



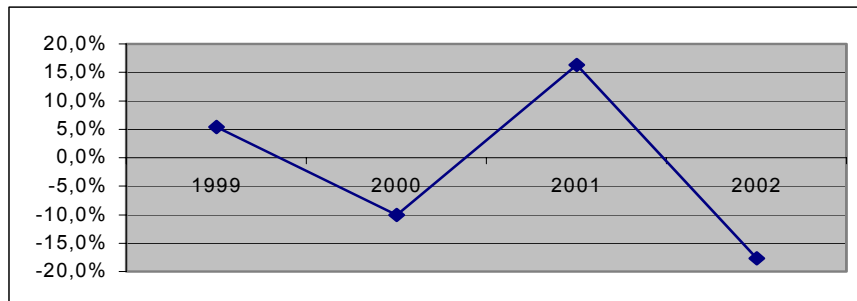
Fuente: Departamento Nacional de Planeación.

- **Producción y ventas:** El sector forma parte de la cadena automotriz colombiana que en conjunto genera alrededor de 4 millones de empleos, y la supervivencia del sector dependerá de la preparación de estrategias a seguir cuando en el año 2005 no tengan fronteras para el intercambio de sus productos.

El ALCA va a ser un punto fundamental porque permitirá contrarrestar el contrabando, ya que al no haber aranceles ni impuestos arancelarios, se desestimula la mercancía ilegal y esa será la verdadera fórmula para eliminar ese problema.

En el período comprendido entre 1999 y 2002 hay dos años que muestran crecimiento en las ventas: el año 1999 con \$0.959 billones, 5.4% mayores que el año anterior y el año 2002 con los mejores resultados \$1.002 billones, 16.3% mayores que el año 1999. Y los otros dos muestran resultados negativos, reducción en las ventas, en el año 1999 se venden \$0.862 billones 10.15 menos que en año 1998 y el desempeño más bajo corresponde al año 2002, con ventas de \$0.824 billones, 17.7% menores que en año anterior. Ver figura 3. Crecimiento de Ventas.

**Figura 3. Crecimiento Ventas**



Fuente: BPR asociados RISK MANAGEMENT

Las auto partes en su conjunto representan el 53.4% del valor agregado de la industria automotriz. El 77.5% del personal ocupado y el 95.2% de los establecimientos según los estudios del Ministerio de Desarrollo.

Estas actividades de comercio se desarrollan dentro de un mercado altamente competitivo, en marcas, origen y nacionalidad. El contrabando corriente y el técnico que legaliza el producto asignándole una partida arancelaria diferente, son competidores desleales con alta influencia en el mercado.

El repuesto llamado de segunda es el que proviene del hurto de vehículos, no solo en Colombia sino en el mundo entero. Estas partes usadas son importadas ilegalmente y también provienen en su mayoría de atracos.

Se está tramitando una ley en el congreso para penalizar el comercio de repuestos usados.

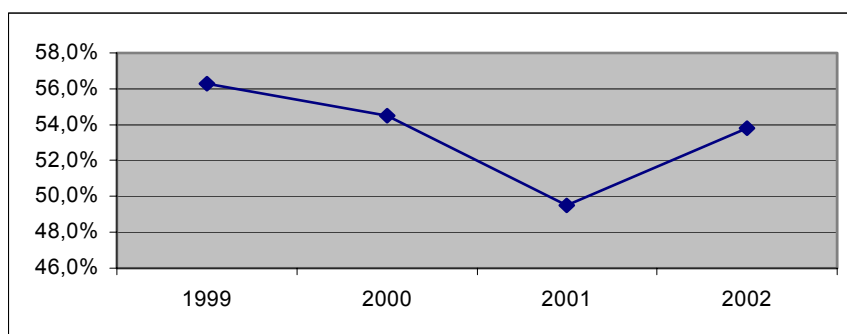
El Gobierno Nacional está interesado en aplicar políticas tendientes a beneficiar la cadena automotriz colombiana, como importante generadora de empleo; y al fortalecer todos los eslabones de la cadena se abren perspectivas de ampliar los mercados y llegar a nuevos consumidores.

- **Materia Prima:** Los productos que están integrados en la cadena automotriz buscan asegurar una interdependencia que les dé suficientes seguridades para que no se interrumpa el proceso en ninguno de los eslabones de la cadena. Las reglamentaciones, normas de calidad, oportunidad y precios previamente conocidos hacen claridad a todos los participantes acerca de su responsabilidad en el proceso.

- **Endeudamiento:** El nivel más bajo de endeudamiento corresponde al 2000 con 49.5%; 5 puntos menos que el anterior. Corresponde al año en el que se obtuvo el mayor crecimiento en las ventas (16.3%). El año 2002 tiene una

participación de los acreedores de 53.8%, 4.3% mayor que el año anterior, y una caída en ventas, la mayor del período (-17.7%). El peso de la mayoría es más gravoso cuando está representado por los acreedores. Es indispensable fortalecer el patrimonio y no perder nunca la mayoría en la inversión de los activos. Hay que organizar las empresas para que capten recursos en el mercado de capitales y puedan ser competitivos. Ver figura 4. Tasa de endeudamiento.

**Figura 4. Tasa de Endeudamiento**



Fuente: BPR asociados RISK MANAGEMENT

- **Eficiencia y Rentabilidad:** Los rendimientos de los dos últimos años para las inversiones tanto del activo como del patrimonio, muestran el cambio en la tendencia. Para el primero de -2.8% en el 99 a 1.0% y para el segundo de -6.1% a 2.3% en los mismos años. Ver figura 5. Rentabilidad sobre activos y patrimonio.

Los altos costos de financiación que castigan los inventarios, impiden obtener resultados más eficientes, lo mismo que la falta de sistematización y ahorro de tiempo en los procesos.

**Figura 5. Rentabilidad sobre Activos y Patrimonio**

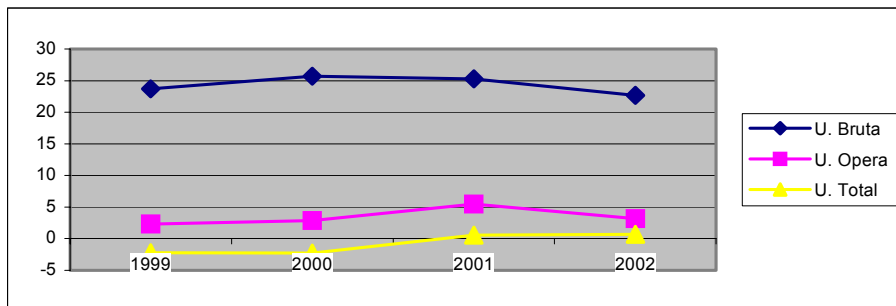


Fuente: BPR asociados RISK MANAGEMENT

Los resultados empresariales de los últimos años muestran la recuperación del equilibrio económico.

La utilidad bruta del año 2002 es el 22.7% de los ingresos operacionales, tres puntos menos que el año anterior. La utilidad operativa es 3.2%; dos puntos menos que la anterior. La reducción en las ventas encarece el inventario por falta de rotación, donde se sacrifica utilidad, con precios más bajos, para mantener las ventas, razón por la cual obtuvieron los resultados anotados. Se exceptúan el alto endeudamiento, el manejo administrativo ya que están mejorando los resultados. Ver figura 6. Utilidad bruta, operativa y total.

**Figura 6. Utilidad Bruta, Operativa y Total**



Fuente: BPR asociados RISK MANAGEMENT

### 1.2.2 Ambiente Económico

- **Índice de Desempleo:** <sup>6</sup>El fenómeno del desempleo se puede considerar desde dos horizontes conceptuales. De una parte, se puede decir que es el resultado de desajustes entre la oferta y la demanda de trabajo. De otro lado, el desempleo puede ser el resultado del equilibrio macroeconómico, cuando la demanda global y la oferta global se igualan en un punto por debajo del pleno empleo.

El incremento de las tasas de desempleo en los últimos años es consecuencia del doble fenómeno de la incapacidad de la economía de generar mayores oportunidades de trabajo y al mismo tiempo se genera incertidumbre en los hogares y aumenta la presión familiar por obtener mayores ingresos, esto explica la presencia de un gran número de personas adicionales en el mercado informal.

La economía Colombiana, continua con su tendencia de largo plazo de generar oportunidades de trabajo en un promedio de 300 mil nuevas oportunidades por

<sup>6</sup> DANE, encuesta nacional de hogares 2002-2003-2004

año, lo que permite pensar en la capacidad autónoma de crear hasta 1.2 millones de empleos volumen absolutamente insuficiente si se quiere bajar la tasa de desempleo a un nivel inferior al 10%, lo que quiere decir, brindar más oportunidades de trabajo a los actuales desocupados y a los jóvenes que van llegando por efecto del natural relevo generacional. Ver cuadro 1. Índice de desempleo.

**Cuadro 1. Índice de Desempleo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>DICIEMBRE 2002</b>	<b>DICIEMBRE 2003</b>	<b>MAYO 2004</b>
% Población en edad de trabajar	75.7	76.1	76.3
Tasa de ocupación	52.1	54.8	52.5
Tasa de desempleo	15.6	12.3	13.6
Tasa de desempleo abierto	14.3	11.4	12.3
Tasa de desempleo oculto	1.3	1.0	1.3
Tasa de subempleo	30.2	31.9	33.9
Insuficiencia de horas	11.8	14.0	14.0
Empleo inadecuado por competencias	2.9	3.2	3.2
Empleo inadecuado por ingresos	24.6	25.5	28.1
Población total	42.746	43.463	43.769
Población en edad de trabajar	32.377	33.075	33.376
Población económicamente activa	19.995	20.669	20.281
Ocupados	16.878	18.119	17.520
Desocupados	3.117	2.550	2.762
Abiertos	2.854	2.350	2.496
Ocultos	263	200	266
Inactivos	12.381	12.406	13.095
Subempleos	6.048	6.588	6.879
Insuficiencia de horas	2.356	2.889	2.844

Fuente: DANE, Encuesta Nacional de hogares, 2002-2003-2004

Este cuadro muestra datos de la población total en Colombia, la porción que esta en edad de trabajar así como los datos relativos y absolutos de desempleo y subempleo.

El nivel de desempleo y su tendencia afecta directamente el desarrollo de una organización ya que este aspecto incide en la capacidad de compra del consumidor final. Aun cuando en los últimos años la tasa de desempleo se ha mantenido con tendencia a la alza, en la actualidad el gobierno nacional ha diseñado estrategias orientadas a disminuirla y crear espacios que permitan incrementar las ofertas de trabajo, estas estrategias se presenta como oportunidad para las empresas.

- **Inflación:** <sup>7</sup>La inflación es la tendencia permanente de un mercado hacia un incremento del nivel general de precios de los grupos que ofrecen mercados en venta (oferta) y una disminución permanente del poder adquisitivo de la moneda del país que sufre el proceso. O sea del grupo de personas que compre los mercados (demanda). Este factor tiene eco directo en el desarrollo de las labores de la Cooperativa.

Entre enero y septiembre del presente año, la inflación se ubicó en 5.42% y la variación anual (septiembre del 2002 a septiembre del 2003 fue del 7.11%). Cabe recordar que la meta del Banco de la República para el 2003 esta en el rango del 5% al 6%.

A continuación se presenta cuadro 2. el comportamiento del aumento de la inflación en los precios de las principales ciudades del país y cuadro 3. por grupos de gastos, con el cual se pretende tener una visión más clara de esta variable.

---

<sup>7</sup> Ibid, p13

**Cuadro 2. Comportamiento aumento inflación en los precios (Ciudades)**

<b>CIUDAD</b>	<b>% INFLACIÓN</b>
Medellín	0.45
Cali	0.45
Pasto	0.43
Cúcuta	.034
Villavicencio	0.29
Neiva	0.2
Pereira	0.19
Manizales	0.17
Barranquilla	0.16
Bogotá	0.13
Bucaramanga	0.07
Cartagena	-0.12

Fuente: Diario Económico la República

**Cuadro 3. Varios por grupos de gastos**

<b>DETALLE</b>	<b>% INFLACIÓN</b>
Educación	0.62
Vivienda	0.31
Salud	0.13
Vestuario	0.06
Gastos varios	0.05
Cultura, diversión y esparcimiento	0.04
Alimentos	-0.19
Transporte	1.94
Gasolina	1.8

Fuente: Diario Económico la República

La variación anual entre el 2002 y 2003 es del 22% de inflación, evidenciando que la política económica del gobierno sigue colapsando y en el mediano plazo los precios no responderán a las metas fijadas por el Banco de la República.

Son significativas las alzas en puntos clave para los consumidores como en la gasolina, el transporte y los servicios públicos.

Para el sector el hecho de que la inflación aumente es una Amenaza, por que los costos en los servicios aumentarán.

- **Devaluación:** Lo más preocupante es la utilización de las reformas constitucionales para actuar sobre el salario y la política fiscal. El precedente servirá para proseguir la depresión de los ingresos laborales, extender el IVA a los bienes de primera necesidad, crear el impuesto a las pensiones y continuar con el marchitamiento del Estado.

Las reformas tributarias y la reforma laboral se han orientado a elevar los gravámenes al trabajo y a reducir el salario. En los últimos cuatro años los ingresos laborales descendieron 20%, la participación del trabajo en el ingreso nacional registró uno de los niveles más bajos desde que existen las cuentas nacionales y la pobreza se disparó. Así mismo, el deterioro de los ingresos laborales ha traído consigo una baja de la capacidad de compra que mantiene el crecimiento del producto por debajo de la población y el desempleo en 18%.

La reforma del Estado, se orientó a recortar personal y a crear empresas comerciales e industriales del Estado que privan a los trabajadores del derecho de la sindicalización. Como origen del problema no está ahí, sino en las privatizaciones de las empresas, como ocurrió con la Ley 100 y la apertura de las telecomunicaciones, y en los errores administrativos, la reforma fracasó antes de ponerse en práctica. Los grandes despliegues sobre los efectos fiscales de las medidas no se verificaron; lo que se ahorró con los despidos se perderá por las compensaciones y por el traslado de las pensiones al presupuesto.

Las repercusiones de las crisis, maniobras y especulaciones financieras no se restringen al ámbito económico sino que van degradando el mismo orden social al afectar las condiciones de vida de la mayoría de la población del planeta. Así, la dimensión política no puede dejarse fuera de los análisis que se hacen de la globalización de los mercados.

La violencia institucionalizada estimula una permanente pérdida de poder de compra e inestabilidad, porque la guerra sirve para generar una recomposición de la propiedad y del poder económico, cada vez más concentrados y al servicio de la acumulación del modelo neoconservador de la gran propiedad privada.

El mantenimiento de la capacidad adquisitiva de la moneda, que, para el Banco de la República, es la fundamental responsabilidad, de proteger el valor del dinero, siendo imposible mantener, con presiones inflacionarias y políticas que amenazan con una guerra como la del Plan Colombia.

El vertiginoso aumento de la deuda impagable, ha tenido como consecuencia, la iliquidez en los mercados de dinero y capital; dineros especulativos que se desplazan entre los países y diversos mercados para privatizar bienes de uso público.

- **Disponibilidad de créditos:** <sup>8</sup>El sector financiero sufrió una crisis de gran magnitud entre 1998 y 2000, la cual ha tenido un costo mayor que la que padeció en los años ochenta, este podría superar el 10% del Producto Interno Bruto (PIB).

La crisis del sector se produjo por el alto nivel de endeudamiento, generado por la recesión económica. El decrecimiento de la economía trajo consigo un crecimiento exagerado en el desempleo y la gente que perdió su empleo dejó de atender sus obligaciones financieras. Algo similar sucedió con las empresas que entraron en la banca rota.

El resultado fue un incremento abrupto en la cartera vencida, lo que le dio al sector una pérdida de confianza que se confirmó cuando en el periodo 2001- 2002 se registraron pérdidas continuamente.

Sin embargo, a julio del 2003 empezaron a reflejarse las primeras utilidades, que aunque no han sido muy apreciables, representan un estímulo positivo para el sector financiero.

Para que el crédito comercial crezca es necesario que la economía vuelva a crecer así las empresas obtendrán mayores utilidades y dispondrán de más recursos para atender obligaciones financieras.

El crédito de consumo registro una tasa de crecimiento positiva en Junio del 2003, lo cual genera mayor demanda para el sector empresarial y a su vez, mayores tasas de crecimiento de la economía y del crédito comercial.

Por otra parte, el crédito hipotecario no ha crecido, sencillamente porque con la crisis económica la gente se quedó sin capacidad adquisitiva necesaria para satisfacer el consumo básico y mucho menos para adquirir vivienda, hasta el punto que muchos deudores hipotecarios tuvieron que dar su inmueble en parte de pago a pesar de los alivios que recibieron. Para que reaccione el mercado hipotecario, al igual que el comercial, se requiere que la economía crezca y genere empleo.

---

<sup>8</sup> [azuleta@colombia-analitica.com.co](mailto:azuleta@colombia-analitica.com.co)

- **Tasas de interés:** Es la expresión porcentual del interés aplicado sobre un capital. Las tasas de interés pueden estar expresadas en términos nominales o efectivos.

<sup>9</sup>Las nominales son aquellas que en el pago de interés no se capitaliza, pueden tener periodicidad mensual, trimestral, semestral o cualquier otra que se establezca.

Las tasas efectivas corresponden a las tasas de intereses anuales equivalentes a la capitalización de los intereses periódicos, bien sean anticipados o vencidas, estas tasas son el instrumento apropiado para medir y comparar el rendimiento de distintas alternativas de inversión.

La Superintendencia Bancaria certificó el interés corriente vigente en un 19.44% efectivo anual. Ver cuadro 4. Intereses Corrientes

**Cuadro 4. Intereses Corrientes**

<b>MESES</b>	<b>EFFECTIVO ANUAL 2003</b>	<b>EFFECTIVO ANUAL 2004</b>
ENERO	19.78	19.67
FEBRERO	19.78	19.74
MARZO	19.49	19.80
ABRIL	19.81	19.78
MAYO	19.89	19.71
JUNIO	19.20	19.67
JULIO	19.44	19.44
AGOSTO	19.88	
SEPTIEMBRE	20.12	
OCTUBRE	20.04	
NOVIEMBRE	19.87	
DICIEMBRE	19.81	

Fuente: Periódico portafolio

---

<sup>9</sup>[www.gaceta-financiera.com](http://www.gaceta-financiera.com)

Los rendimientos de los dos últimos años para las inversiones tanto del activo como del patrimonio, muestran el cambio en la tendencia. Para el primero de – 2.8% en el 99 a 1.0% y para el segundo de –6.1% a 2.3% en los mismos años.

Los altos costos de financiación que castigan los inventarios, impiden obtener resultados más eficientes, lo mismo que la falta de sistematización y ahorro de tiempo en los procesos.

### 1.2.3 Ambiente Social

- **Conflicto Interno:** Después de cuarenta años de conflicto armado interno y de la tasa de secuestros más alta del mundo, los colombianos temen por su seguridad física, no que los movimientos armados lleguen al poder pero sí por que la situación de los últimos años se prolongue y el país no se pueda disfrutar de las ventajas de la civilización.

Ha habido avances significativos en materia de seguridad en el país, por cuyas carreteras ya se puede transitar con mayor tranquilidad, debido a la influencia del Gobierno en brindar seguridad a los colombianos. Es lo que ha hecho la política de seguridad contra el terrorismo que nos azota. Debido a lo anteriormente planteado esta variable representa una amenaza para la industria nacional y en especial para las cooperativas prestadoras de servicio de transporte y turismo, afectando sus ingresos.

- **Habito de Ahorro:**<sup>10</sup>Las estadísticas muestran que en el país se ahorra menos en la actualidad que hace diez o quince años. La cantidad que se ahorra anualmente disminuyó con la crisis del fin del siglo y no ha recuperado los niveles anteriores.

El empobrecimiento trajo consigo una menor capacidad de ahorro. A este problema hay que sumar el hecho de que en los últimos tiempos una parte de ese ahorro se ha ido al exterior. En otras palabras la tendencia de los Colombianos es ahorrar en dólares.

El sinnúmero de reformas tributarias y de gravámenes, el tres por mil sobre las transacciones bancarias, y en general, los altos costos de transacción en la economía, generan toda suerte de suspicacias y temores de los ahorradores. La sola mención de la posibilidad de un impuesto permanente sobre el patrimonio, que gravaría el ahorro, iniciaría de inmediato a la fuga de capitales.

<sup>11</sup>En el primer trimestre del 2003 el ritmo de crecimiento del ahorro se recuperó alcanzando un promedio de 34.2% en febrero y 34.6% en marzo, pero en lo

---

<sup>10</sup> Diario económico la republica septiembre 30 del 2003

<sup>11</sup> Revista guia empresaria Anif. Abril a Junio del 2003. P 52

corrido del segundo trimestre se ha desacelerado pasando a tasas de crecimiento inferiores, del orden del 25%, que no se observaban desde Julio del año pasado

#### 1.2.4 Ambiente Gubernamental

Una de los principales deberes del estado es diseñar estrategias tendientes a impulsar el desarrollo de la industria nacional como base para mejorar las condiciones micro y macro económicas del país, en este sentido se legisla normas que regularizan las actividades económicas, se diseñan programas de promoción de exportaciones, leyes de protección de las industrias nacionales frente a los productos extranjeros, sanciones ante eventos como contrabando o competencia desleal entre otras, en general las normas y programas de promoción y protección de la industria nacional generan beneficios directos a las empresas, pero en ocasiones otras normas, leyes, decretos y demás como por ejemplo las reformas tributarias, en las cuales sus propósitos no tienen que ver directamente con el desarrollo de las empresas del sector, estas se ven afectadas positiva o negativamente. Las políticas gubernamentales, leyes y normas que más inciden en el bienestar de la empresa actualmente se relacionan a continuación.

- **Reforma Laboral:** <sup>12</sup>Actualmente en el País se han efectuado reformas laborales y pensionales. El Sistema de Protección Social, como se denomina, no sólo contempla un ajuste en el régimen de pensiones sino que además crea un subsidio para el desempleo y le da estímulos a las empresas que generen nuevos puestos de trabajo.

El recargo de horas extra será del 35% sobre el valor de la hora trabajada. El recargo nocturno será el 35% sobre el valor de la jornada laboral. Del mismo modo la jornada de trabajo diurna inicia a las 6:00 a.m. y finaliza a las 10:00 p.m., dividida en dos jornadas, lo cual eliminaría el pago de tiempo extra.

El pago de dominicales y festivos será doble con recargo del 75% sobre el salario ordinario. Además, se permite recibir un descanso remunerado o el pago en dinero por el día laborado. Las mismas condiciones regirán para los trabajadores que laboren ocasionalmente un domingo o festivo.

Los trabajadores con contrato a término indefinido que devenguen menos de 10 salarios mínimos mensuales legales vigentes (está en \$358.000) tendrán derecho a 30 días de indemnización por el primer año laborado y 20 días por cada año adicional.

---

<sup>12</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Los que devenguen más de 10 salarios mínimos mensuales legales vigentes, tendrán derecho a 20 días de indemnización por el primer año laborado y a 15 días por cada año de trabajo

El contrato de aprendizaje es el que les permite a los estudiantes de estratos 1, 2 y 3 iniciar una formación teórica y práctica por dos años en una entidad de educación autorizada, a cambio del patrocinio de una empresa que proporcione los medios para adquirir la formación profesional requerida en el oficio y en la cual pueden realizar las prácticas.

A través de esta modalidad, los estudiantes recibirán una ayuda equivalente al 50% de un salario mínimo mensual vigente (es de \$358.000). Luego, durante el tiempo de práctica será del 75% de un salario mínimo mensual legal vigente.

En el caso del aprendiz que es estudiante universitario, el apoyo de sostenimiento mensual no podrá ser inferior al equivalente a un salario mínimo legal vigente y estará afiliado en riesgos profesionales por la Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) que cubre la empresa.

Las empresas que ofrezcan nuevos puestos de trabajo a menores de 16 años y mayores de 50 reinsertados o presos, serán exonerados de pagar los denominados parafiscales, lo que significa que no deberán hacer aportes obligatorios al Sena ni al Bienestar Familiar.

Con respecto a las pensiones, para el presente año no se introducen cambios sustanciales, por lo que se mantiene en 55 años para las mujeres y 60, para los hombres. No obstante, sí establece un incremento a partir de 2014, época en que las mujeres se jubilarán a los 57 años y los hombres a los 62.

Se respeta a su vez, el régimen de transición de quienes al primero de abril de 1994 tenían 15 o más años de semanas cotizadas, caso en el que podrán pensionarse con el régimen anterior.

En cuanto al número de semanas para cotizar se aprobó un aumento gradual de la siguiente forma, 50 en el 2005 y 25 más por año del 2006 al 2014, hasta llegar a 1.300 en el 2015.

• **Reforma tributaria:** <sup>13</sup>La reforma tributaria comprende los siguientes aspectos: En cuanto al impuesto a la renta se estableció una sobretasa del 10% durante el 2003, con lo cual la tarifa del tributo pasa del 35% al 38,5%.

Para el 2004 se aprobó una contribución permanente del 5%, es decir, la tarifa quedará en 36.75% adicionalmente, se amplió la base gravable en la medida en

---

<sup>13</sup> Ibid, p19

que deben declarar renta las personas con ingresos superiores a 60.000.000. se redujo la exención de los ingresos laborales del 30% al 25%.

En materia de IVA, se amplió la base gravable: Por una parte, se mantuvo la tarifa general en 16% pero pasando a esta tarifa aquellos bienes que antes se gravaban con el 10%; por otra parte, algunos bienes de la canasta familiar comenzaron a pagar una tarifa del 7% y en el 2005 la totalidad de los bienes lo hará.

En lo relacionado con los impuestos territoriales, se aumentó en 5% la tarifa de la sobretasa a la gasolina, y con respecto al impuesto al consumo de licores su base gravable se establecerá según el grado de alcoholimétrico.

Finalmente, se amplió la cobertura del gravamen a los movimientos financieros, pues se incluyeron operaciones no consideradas en la regulación previa, como traslados de recursos o derechos sobre carteras colectivas (Fondos de Pensiones, Fondos de Cesantías y los Fondos manejados por las Sociedades Fiduciarias) y los débitos que se efectúen a cuentas diferentes a las corrientes, de ahorro o de deposito, para realización de pagos o transferencias a terceros.

Con la reforma se pretende generar ingresos para la nación durante este año por un monto de dos billones, equivalentes a casi 1% del PIB.

En virtud del régimen tributario especial que cobija a las cooperativas, no están obligadas a pagar dicha sobretasa siempre y cuando no se halla liquidado impuesto a cargo en la declaración de renta por el año gravable del 2002.

### **1.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS INTERNO Y EXTERNO**

El análisis de los factores internos y externos, da una visión mas clara de la situación actual del medio en el que se mueve este negocio, y en que punto se encuentra SIRMEP dentro de este mercado, y esto lleva a plantear cuales son las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se tienen en este momento.

#### **Oportunidades:**

- La facilidad que existe actualmente en las entidades financieras para realizar créditos a los empresarios.
- Radio Tax esta en disposición de ofrecer su cooperación de la manera que SIRMEP LTDA. lo estime conveniente.

- Al existir recursos financieros procedentes de créditos o de la inclusión de un nuevo socio capitalista, es factible la creación de nuevas líneas de trabajo.
- Amenazas:**
- La competencia desleal.
  - El contrabando de repuestos y lubricantes.
  - La falta de una regulación de precios por parte del estado.
  - La capacidad de compra por parte de los clientes debido a la situación económica del país.
- Fortalezas:**
- Las instalaciones son lo suficientemente amplias y cómodas para prestar un servicio de alta calidad.
  - Cuenta con la tecnología y las herramientas necesarias para realizar a cabalidad su trabajo.
  - La ubicación estratégica del taller, el cual se encuentra en una zona altamente comercial, y de fácil acceso.
  - Cuenta con el apoyo incondicional de la empresa Radio Tax, en la consecución de nuevos proyectos que permitan la captación de mas clientes.
  - El mecánico del taller cuenta con los conocimientos y la experiencia necesaria para realizar un trabajo eficiente.
  - Los proveedores son confiables y sus productos de la mas alta calidad, y la entrega es oportuna.
- Debilidades:**
- Falta de una publicidad adecuada, que permita dar a conocer los servicios que presta la empresa.
  - El tamaño de la empresa no permite realizar la compra de repuestos y suministros en grandes cantidades, lo cual en muchas ocasiones se

convierte en un obstáculo en el momento de competir en precios con otras entidades.

- Las malas relaciones entre la empresa Radio Tax y sus afiliados es un factor negativo que influye de una manera u otra en la utilización del servicio por parte de ellos.
- Falta de capital para poder invertir en nuevas líneas de trabajo.

## 2. MARKETING ESTRATEGICO

### 2.1. CONSUMIDOR

**2.1.1 Perfil del consumidor:** Los clientes de este tipo de empresa, se encuentran divididos en dos sectores, servicio público y privado.

Las marcas de vehículos más utilizadas son: en primer lugar Daewoo, y en su orden están Renault, Hyundai, Mazda, Chevrolet, Fíat, Ford y Toyota.

La mayoría de los clientes que llevan sus vehículos al taller corresponde a los propietarios, y en un porcentaje menor los conductores.

**2.1.2 Hábito de usos y actitudes:** Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado con algunos de los talleres mas representativos de la ciudad, los clientes buscan precios bajos y debido a la competencia desleal existente, los precios varían de acuerdo al taller, otros buscan la calidad al igual que una buena atención y por último esta la confianza y las referencias de otros clientes.

### 2.2 EL MERCADO

**2.2.1 Historia del mercado:** El sector automotriz en el área de urbana de Bucaramanga, ha crecido notablemente en los últimos años, esto debido a factores como la gran cantidad de vehículos automotores que existen actualmente en la ciudad, y que según cifras de la Dirección de Transito de Bucaramanga ascienden a 30.000, entre vehículos de carga, particulares y taxis, el crecimiento de la ciudad y la ampliación y creación de mas vías, han sido aspectos positivos que han enmarcado el crecimiento de este sector.

A pesar de todos estos factores, la proliferación de talleres que prestan todo tipo de servicios a sus clientes, ha crecido de una manera no solo muy rápida sino excesiva, obligando a los comerciantes a idearse todo tipo de estrategias, en muchos casos desleales, con el fin de mantenerse en el mercado y poder captar la mayor cantidad de clientes posibles, para poder subsistir y mantenerse en un mercado tan altamente competitivo como es el automotriz.

Otro aspecto interesante es el desarrollo tecnológico que ha permitido lograr una mejor eficacia en los diagnósticos y reparaciones de vehículos, logrando prestar servicios de más alta calidad en un menor tiempo.

**2.2.2 Tamaño del mercado:** Según datos proporcionados por el Dane en cuanto al comercio interior colombiano, <sup>14</sup>en el sector automotores combustibles y lubricantes en el año 2003, el número de empresas y su participación a nivel nacional es el siguiente:

- **Partes, piezas y accesorios de vehículos automotores:**

Número de Empresas: 553

Participación en el total del sector: 29.38%

- **Comercio menor de combustibles, lubricantes y aditivos:**

Número de Empresas: 450

Participación en el total del sector: 43.90%

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga el número de empresas inscritas en este sector es:

- <sup>15</sup>**Partes, piezas y accesorios de vehículos automotores:**

Número de Empresas: 45

- **Comercio menor de combustibles, lubricantes y aditivos:**

Número de Empresas: 30

Las anteriores son las empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, pero existe un sector importante y que abarca una gran parte del mercado, y es el informal.

**2.2.3 Etapa de la demanda:** Los vehículos automotores tienen aspectos que indican el periodo de tiempo en el cual se requiere de algún tipo de servicio. El anexo E presenta la guía automotriz de mantenimiento y lubricación para propietarios y personal calificado que ejecuta la revisión, lubricación y reparación recomendada de vehículos, el cual indica el momento en que debe prestar asistencia a su vehículo y los tipos de servicios que se prestan.

Este tipo de negocio presenta en ciertas épocas del año, periodos en donde se registra una mayor afluencia de clientes, como son: vacaciones de fin de año, semana santa, junio, y en los fines de semana con festivales.

**2.2.4 Impacto de la tecnología:** Los avances tecnológicos en cualquier tipo de negocio, ayudan a mejorar el servicio y a ofrecer una mayor calidad. Esto a su vez se ve reflejado en la competitividad, puesto que al ofrecer un mejor servicio, el grado de satisfacción del cliente aumenta, y la imagen de la empresa frente al sector la favorece notablemente.

---

<sup>14</sup> DANE, 2003

<sup>15</sup> [www.camacobu.com.co](http://www.camacobu.com.co)

Hablando específicamente de las empresas que prestan este tipo de servicio de mantenimiento no especializado y lubricación, no requieren de una alta tecnología, sino de las herramientas necesarias y adecuadas para cumplir a cabalidad con el trabajo.

Sin embargo la empresas son consientes que en el momento de ampliar su campo de acción hacia otras líneas de trabajo que requieran de algún tipo de inversión en tecnología, realizará los ajustes pertinentes, puesto que tiene presente que la tecnología es un aspecto positivo en la consecución de resultados efectivos.

**2.2.5 Competidores:** Según información suministrada por las encuestas, estas son las empresas que actualmente prestan este tipo de servicio en la ciudad, divididas en dos sectores diagnóstico automotriz y mantenimiento de vehículos:

**Diagnostico Automotriz:**

- Auto Ford Injection
- Autollantas Bolívar
- Frenocentros
- Llantas los Comuneros
- Previnyección
- Servical
- Speed Tire
- Yomautos

**Mantenimiento de Vehículos**

- Auto Servicio Gualdrón
- Autoservicio Bucaramanga
- Clínica Automotriz Jirehautos
- Multipunto Automotriz
- Taller auto Rueda
- Taller Sanabria
- Taller Servicampero Murillo
- Taller Tenci-Ford
- Taller Tracto Mack
- Taller Víctor Motor
- Javier autos
- Lubricantes la 52
- Lubricentro el Duque
- Taller de mecánica el negro
- Taller delautos
- Lubricantes la 61

- Repuestos la 61
- Mazdaewoo
- Taller la 52

Las tres empresas que representan la competencia directa para SIRMEP LTDA. son: Lubricantes la 52, Repuestos la 61 y Lubricantes la 61. Esta información fue suministrada por la encuesta que se realizó para la elaboración de este proyecto y por datos proporcionados por el señor Luis Ernesto Támara, Gerente General de la esta entidad. Estos tres negocios poseen características en común, las cuales a través del tiempo que lleva en funcionamiento la empresa se ha podido constatar que son los competidores mas fuertes para la empresa, estos atributos son:

- Los precios en comparación con SIRMEP LTDA. son muy similares. Ver tabla 6. comparación con la competencia.
- El sector donde se encuentran funcionando esta muy cerca de las instalaciones de la empresa.
- Clientes en común
- Manejan las mismas líneas de productos de SIRMEP LTDA.
- El tiempo de permanencia en el mercado entre estas cuatro empresas ha sido muy similar.
- La calidad en los productos y la excelente atención al cliente ha sido un factor decisivo y determinante en el buen nombre y la excelente reputación que tienen en el mercado estas tres empresas y por supuesto SIRMEP LTDA.

**2.2.6 Participación del mercado:** <sup>16</sup>El número de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga dedicadas al comercio menor de combustibles, lubricantes y aditivos es de 30 y de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores es de 45, para un total de 75 empresas. La competencia directa para SIRMEP LTDA. la constituyen las 27 empresas relacionadas en el numeral anterior (2.2.5.).

Con esta información se puede concluir que la participación de la empresa en este tipo de mercado es del 36%.

**2.2.7 Segmentación del mercado:** <sup>17</sup>Las siguientes son las marcas de los vehículos mas utilizadas en la ciudad de Bucaramanga:

---

<sup>16</sup> Ibid, p24

<sup>17</sup> Dirección de transito de Bucaramanga

DAEWOO  
HYUNDAI  
RENAULT  
CHEVROLET  
FIAT  
FORD  
MAZDA  
TOYOTA

Las marcas anteriores corresponden a vehículos livianos, a gasolina y en un mínimo porcentaje a gas vehicular.

**Cuadro 5. Vehículos existentes en Bucaramanga:**

<b>Tipo de Vehículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Vehículos de carga	12.810	42.7
Vehículos particulares	10.000	30.0
Taxis	7.190	27.3
<b>TOTAL</b>	<b>30.000</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Datos del parque automotor suministrado por la Dirección de Transito de Bucaramanga.

**2.2.8 Características de la P producto.**

**Portafolio de productos y servicios:** Este tipo de empresas prestan los servicios de revisión lubricación y venta de repuestos para el mantenimiento de vehículos.

**Revisión y Recomendaciones:** Este servicio se presta al cliente con el fin de garantizarle el trabajo de lubricación y dar algunas recomendaciones posteriores, para lo cual se le entrega al cliente el diagnostico de su vehículo. Este comprende: revisión del nivel del agua de batería y radiador, su densidad, nivel de depósito de líquido de frenos y embrague, funcionamiento de luces, estado de las llantas y calibración, nivel de deposito del agua limpia vidrios, observación del estado mecánico en general, indicadores de presión de aceite, temperatura y carga de batería.

**Lubricación:** Este servicio de lubricación tiene cuatro divisiones, según lo que requiera el vehículo:

- Cambio de filtro y aceite.
- Cambio de filtro de aire.

- Cambio de filtro de gasolina.
- Cambio de valvulina.

**Compra y venta de repuestos:** Este servicio se presta a los propietarios de vehículos que estén en reparación y que requieran de repuestos de alta rotación, de diferentes marcas.

### 2.2.9 Características de la P punto de venta.

- **Procedimiento de las ventas:** El canal utilizado en este negocio es el directo puesto que el servicio se realiza entre el mecánico y los usuarios, sin ningún tipo de intermediario. No se maneja fuerza de ventas por el tipo del canal de atención utilizado.

**2.2.10 Características de la P promoción:** La publicidad se basa generalmente en murales, volantes, tarjetas, y en las recomendaciones que hacen los clientes satisfechos que acuden a los talleres, los cuales se convierten en la mejor tarjeta de presentación de las empresas.

**Estrategia de posicionamiento:** Estas son algunas de las estrategias utilizadas en este tipo de empresas.

- **Descuentos por compras al mayor:** Cuando las ventas superan un monto establecido por la empresa se ofrecen descuentos que varían desde el 5% hasta el 15%.
- **Incentivos y premios:** Por utilizar algunos de los servicios que presta la empresa se ofrecen regalos que varían desde bonos de descuentos, accesorios para los vehículos y en algunos casos se rifan servicios mediante la entrega de boletas con las cuales participan en sorteos.
- **Créditos personales:** Algunas empresas ofrecen créditos personales a aquellos clientes que son de su entera confianza y que han demostrado un alto grado de fidelidad y de constancia.

**Medios de comunicación:** Los medios de comunicación mas utilizados en esta clase de negocios son:

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Murales
- Volantes y tarjetas de presentación

### **2.2.11 Características de la P de precios.**

- **Niveles de precios:** Esta clase de empresas no tienen políticas fijas de precios, estos se basan en el consenso general de todos los empresarios relacionados en este sector, sin embargo el contrabando y la venta ilegal de combustibles y repuestos juegan un papel importante en el momento de asignar el precio.
- **Plazos y condiciones de pago:** En esta clase de negocios, los sistemas de créditos son mínimos, y generalmente entre clientes muy conocidos y que gozan de prestigio y confianza entre los dueños del taller.

Además la misma naturaleza del negocio, en donde se ofrece es un servicio y venta de repuestos y lubricantes, no permite a sus propietarios ofrecer líneas de crédito.

## **2.3 ASPECTOS LEGALES**

**2.3.1 Organismos de regulación:** Actualmente no existe un organismo encargado de ejercer una regulación integra a este tipo de empresas, esta situación genera otra clase de problemas como es la competencia desleal y el contrabando, que son consecuencias de una falta de regulación para las empresas dedicadas al comercio de repuestos y a la prestación de servicios automotores.

**2.3.2 Impuestos:** Esta regulada por la Dirección de Impuestos y aduanas nacionales, que se encarga de regular a este tipo de entidades.

**2.3.3 Control de precios:** Es realizado y supervisado por la Superintendencia de Industria y Comercio.

## **2.4 ANALISIS DE VENTAS SIRMEP LTDA.**

En el caso específico de SIRMEP LTDA., los productos que reflejan los ingresos mas importantes para la empresa, están representados en su orden en la venta de repuestos, aceites y filtros.

Aunque en este sector factores como el contrabando y la competencia desleal, por parte de algunos propietarios, hace que exista una constante guerra de precios, la cual en un gran porcentaje, obliga a los propietarios de los diferentes talleres a ofrecer productos de muy baja calidad, SIRMEP LTDA., siempre ha tratado de ofrecer productos de calidad a precios accesibles, puesto que la empresa es consiente que la calidad juega en cada momento un factor de gran importancia y es la carta de presentación de la empresa con los clientes. El ofrecer productos

de baja calidad es un arma de doble filo, puesto que pone en riesgo el prestigio y el buen nombre de la empresa.

Esta ha sido la estrategia utilizada por la empresa para poder captar mas clientes cada día y se ha convertido en un factor clave en la consecución de nuevos clientes, lo cual se ve reflejado mes a mes en el incremento de las ventas, de las diferentes líneas que maneja esta entidad. A continuación se presenta el cuadro 6 de ventas correspondiente al mes de julio de 2004.

**Cuadro 6. Ventas mensuales de julio del 2004.**

<b>PRODUCTO/UNID</b>	<b>JULIO/04</b>
<b>CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO</b>	
Unidades	77
Precio	25,181
Total	1,938,937
<b>CAMBIO DE FILTRO DE AIRE</b>	
Unidades	45
Precio	13,636
Total	613,620
<b>CAMBIO DE FILTRO DE GASOLINA</b>	
Unidades	29
Precio	13,636
Total	395,444
<b>CAMBIO DE VALBULINA</b>	
Unidades	9
Precio	9,091
Total	81,819
<b>VENTA DE REPUESTOS</b>	
Unidades	118
Precio	127,273
Total	15,018,214
<b>ARRIENDO</b>	
Meses	1
Ingreso mensual	500,000
Total	500,000
<b>TOTAL</b>	<b>18,548,034</b>

### **3. FORMULACION DEL MARKETING**

La encuesta realizada a los usuarios de la empresa SIRMEP LTDA, suministro la información necesaria para conocer de una manera real, la situación actual de la empresa y dio las pautas necesarias para la elaboración de este capítulo.

#### **3.1 SERVICIO**

Según las encuestas realizadas el servicio mas utilizado es el cambio de filtro y aceite en un 39%, el presupuesto promedio destinado por los clientes para invertir en el mantenimiento de su vehículo es de \$3.000 a \$50.000, al igual que los no clientes. Los atributos determinante en el momento de escoger el taller es el precio en un 44%, es decir que buscan precios bajos en ocasiones sin importar la calidad de los servicios. Esto debido a que el 70% de los encuestados son taxis y son los más interesados en precios bajos. Igualmente el 56% de los clientes de SIRMEP TH LTDA le dan una aceptación excelente en la prestación del servicio.

#### **3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Inicialmente quien recibe el vehículo es el auxiliar de diagnostico quien hace un análisis general del estado del automóvil. Este análisis es entregado al cliente mediante una ficha técnica en donde se le dan las recomendaciones según el estado del vehículo. El servicio se presta gratuitamente con el fin de dar mayor seguridad al cliente al momento de hacer alguna reparación.

Después de esto pasa al auxiliar de lubricación quien es el encargado de realizar el servicio solicitado.

Según las encuestas la marca de vehículo mas utilizada es la Daewoo en un 50% y el combustible mas utilizado es la gasolina en un 92%.

SIRMEP TH LTDA utiliza un estiquer en donde se lleva el control de la fecha en que se debe llevar el vehículo para una nueva revisión o cambio de filtros. Esta ficha contiene la fecha, la marca del lubricante, próximo cambio en (Kms/Hrs/semanas), fecha del próximo servicio y la placa del vehículo.

Normalmente un servicio se ejecuta de la siguiente manera:

1. Se procede a llenar la ficha técnica. Ver Anexo B.
2. Ubicación del vehículo en el lugar de revisión .
3. Retirar el tapón del cárter, para sacar todo el aceite quemado.
4. Desmontar el filtro de aceite.
5. Desmontar el filtro de aire, para revisarlo, se cambia si es necesario.

6. Revisión del filtro de gasolina.
7. Revisión general en la parte superior e inferior del vehículo.
8. Reportar todos los daños que se puedan detectar.
9. Instalación del tapón.
10. Depositar la cantidad de aceite de la marca recomendada.
11. Instalar el nuevo filtro de aceite.
12. Encender el vehículo verificando el funcionamiento del manómetro de presión y que no haya fugas.
13. Instalar el filtro de aire.
14. Elaborar el sticker tarjeta de control por kilometraje
15. Elaborar la factura de venta.
16. Guiar al conductor para que retire el vehículo del lugar.

### **3.3 DESARROLLO DEL SERVICIO**

Actualmente la empresa esta invirtiendo en nuevas líneas de productos, en cuanto a repuestos de otras marcas diferentes a Daewoo, y en la venta de llantas, puesto que sus instalaciones son lo suficientemente amplias para poder llevar a cabo esta nueva estrategia.

### **3.4 CALIDAD**

La calidad esta basada en el servicio y la clase de materiales utilizados en el mantenimiento de los vehículos. En caso de algún reclamo por parte de los clientes la empresa responde por los daños causados, aunque estos reclamos son muy pocos.

El nivel de aceptación del servicio por los clientes según la encuesta es excelente en un 56%.

### **3.5 GARANTIAS DEL SERVICIO**

La empresa responde a sus clientes si los repuestos y lubricantes presentan algún tipo de defecto que este entorpeciendo el normal funcionamiento del vehículo, la garantía en este caso es cambiarlo.

### **3.6 FORMA DE USOS Y CUIDADOS**

En el momento en que los propietarios ingresan un vehículo al taller, el mecánico encargado efectúa un diagnóstico en donde le indica al cliente los problemas y fallas, que presenta su automóvil, las cuales son consignadas en un una ficha técnica que le indica al cliente el periodo de tiempo en el cual debe realizar los respectivos mantenimientos y el cuidado que debe tener para evitar futuros problemas. Al cliente se le entrega un sticker en donde se coloca toda la

información descrita anteriormente para que tenga conocimiento de las fechas en que deben realizar los servicios.

### **3.7 BENEFICIOS DEL CONSUMIDOR**

El cliente obtiene como beneficios un excelente servicio del personal a cargo del taller, ya que son especializados en el mantenimiento de vehículos.

Los repuestos utilizados son de alta calidad y la empresa ofrece garantía si el repuesto esta defectuoso o el servicio ocasiono algún otro tipo de daño al vehículo.

El taller esta ubicado en un sitio de fácil acceso.

Las instalaciones del taller son cómodas y amplias para la recepción de los vehículos.

### **3.8 ESTRATEGIA DE MARKETING**

La empresa no tiene estrategias de publicidad definidas, su publicidad se limita a tarjetas de presentación, volantes, y el mural con el nombre de la empresa que se encuentra ubicado en la entrada de sus instalaciones. Según las encuestas el 56% de los clientes tuvo conocimiento de la empresa por otros clientes del taller.

### **3.9 PUNTO DE VENTA**

**3.9.1 Canales de distribución:** El canal utilizado es el directo, puesto que el servicio se realiza entre el mecánico y los usuarios, sin ningún tipo de intermediario. No se maneja fuerza de ventas, puesto que el canal de atención es directo.

**3.9.2 Proyección de Ventas:** Analizando los servicios que se prestan durante los últimos tres meses, el cambio de aceite es el servicio más utilizado por los clientes. De acuerdo a las encuestas realizadas el 67% de los clientes asisten al taller mensualmente y de los no clientes el 50% semanalmente.

### **3.10 PROMOCION**

**3.10.1 Publicidad :** Actualmente la publicidad que maneja la empresa se limita al uso de tarjetas de presentación, donde figura los servicios que se presta y la ubicación del taller, en algunas ocasiones se han repartido volantes y en la entrada del taller existe un mural con el nombre de la empresa y sus datos. No existe un presupuesto para desarrollar esta actividad.

La mejor publicidad que tiene la empresa radica en la satisfacción de los usuarios, los cuáles se convierten en generadores de nuevos clientes y en la mejor carta de presentación que puede tener SIRMEP en el mercado actual.

**3.10.2 Mercado Meta u Objetivo:** El público objetivo son los 500 afiliados a la empresa Radio Tax, pero debido a las malas relaciones existentes entre estos, no asisten al taller para el mantenimiento de los vehículos. Según las encuestas realizadas solo el 7% de los clientes del taller son afiliados a Radio Tax, el restante son vehículos particulares.

Otra clase de público objetivo son los vehículos marca DAEWOO, ya que las encuestas indican que el 50% de los automóviles atendidos son de esta marca.

**3.10.3 Diseño de la estrategia:** SIRMEP no cuenta con estrategias planificadas para trabajar a nivel de promoción, aunque se vienen dando las siguientes situaciones: trata de competir con precios bajos aunque no siempre es posible por la competencia desleal que existe en este gremio. Igualmente trabaja con alta calidad para asegurar los clientes actuales.

**3.10.4 Objetivos:** Al no existir un presupuesto adecuado para manejar la publicidad, la empresa se limita únicamente a trabajar con los elementos que se han descrito anteriormente. No existe definido un objetivo específico al respecto lo cual es una falencia para la empresa.

### **3.11 PRECIO**

Actualmente no existen políticas de precios fijas, estos se toman generalmente por consenso entre los mismos empresarios del sector, teniendo en cuenta aspectos como el contrabando y la venta informal de repuestos y suministros. Sin embargo estos incrementos varían aproximadamente entre el 5% y el 10%.

**3.11.1 Estrategia:** El precio de los servicios es dado de acuerdo al tipo de vehículo, ya que si es un taxi los precios son más económicos que uno particular. Además los precios ofrecidos por los diferentes proveedores son un factor que incide en el momento de tomar la decisión de asignar un precio al servicio o a los suministros.

**3.11.2 Comparación con la competencia:** SIRMEP se encuentra en desventaja en comparación con otros talleres más grandes los cuales por el tamaño de los pedidos se ganan descuentos especiales, es decir que la empresa no puede obtener dichos descuentos puesto que sus pedidos no son representativos. Ver cuadro 7. Comparación con la competencia.

**Cuadro 7. Comparación con la competencia**

<b>CUADRO COMPARATIVO PRECIOS COMPETENCIA MAS DIRECTA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR VENTA SIRMEP</b>	<b>VALOR PROMEDIO COMPETENCIA</b>
Amortiguador delantero	44.505	43.330
Banda F R Racer N9144A LT	28.647	25.432
Bomba aceite LT Cielo M N	86.454	85.632
Bomba agua c/liga y guarda	45.529	45.300
Bomba de aceite TBI K	86.454	87.100
Bomba freno c/depos/valv	168.815	153.420
Bomba gasolina TBI MPI KT	130.448	132.111
Bombillo direccional	225	265
Bombillo tablero	583	645
Bombillo testigo	307	465
Buje puño tijera susp	7.162	7.562
Carcaza correa reparticion J	15.347	14.222
Cilin Aux embrague C /vas I	26.294	26.312
Correa alternador c11n3640	11.357	12.630
Correa alternador origi DC	3.581	3.213
Correa repartición Tico	25.578	24.687
Correa tiempo 111 DTS	20.974	20.431
Disco embrague	37.548	35.961
Disco embrague	53.202	51.789
Disco embrague	61.387	58.693
Eje de levas JKT	198.486	193.568
Espiral trasero 96 179 833	63.294	63.215
Filtro de aceite	4.297	3.645
Filtro de aire cuadrado	6.036	5.825
Filtro de aire Matiz	6.490	5.978
Filtro de aire original Damas	4.583	4.726
Filtro de gasolina	3.274	2.989
Horquilla embrague balinera	17.393	19.365

Instalación alta DaewooCielo	17.393	17.212
Inyector matiz 96 518 620	56.272	5.623
Jgo anillos pistón 0,50 ljkt	76.734	78.563
Jgo anillos pistón 0,75 ljkt	76.734	77.412
Jgo anillos pistón std	76.734	76.522
Jgo casq bancada std	20.462	21.563
Jgo casq biela 0.25	20.462	20.887
Jgo pistones 075	81.134	83.622
Jgo válvulas admisión	27.624	26.365
Jgo válvulas escape	39.390	38.952
Manguera tubo bomba agua	6.015	6.500
Manguera vacio	5.116	4.789
O ring B de agua 4/29/02	100	78
Pastillas freno espero 2 lts	25.578	24.561
Pera luz reverza 4/1/02	6.651	6.232
Pera presion aceite 15/10/03	12.278	11.878
Pera temp culata	12.789	11.222
Pera temp múltiple	3.274	2.856
Piñón eje de levas GLX	7.367	6.543
Piñón eje de levas LJKT	8.799	9.562
Pitos 96 101 189	13.300	12.487
Prensa embrague	49.110	44.362
Reten delantero cigueñal	2.558	2.124
Reten eje palanca de cambio	2.780	2.721
Rodamiento embrague	31.716	27.360
Rodamiento embrague	31.716	28.654
Rodamiento rueda trasera E	3.069	2.877
Rotor distribuidor	6.138	5.621
Soporte metalico izq del caja	8.696	7.532
Soporte trasero90250438	18.416	15.232
Tapa inf delan correa repar	1.023	863
Tensor correa repartición	43.994	40.365
Tensor correa reparticion	41.436	37.236
Tensor loco reparticion	19.337	22.013
Aceite Shelix 2/50 Super	6.580	6.530

A 111 Filtro aceite	3.645	3.054
A 323 Filtro aceite Mazda	3.645	2.800
Aceite Shelix 2/50 Super A	2.500	2.654
A 18 Filtro aceite 4041	3.645	3.741
AR 9 Filtro aceite R 9	3.645	3.652
AR 12 / 18	3.645	3.098
Bateria 42 l 650	91.176	89.352
Bateria 42650	91.176	87.365
Bateria 48l 800	105.514	105.100
Bateria 48800	105.514	104.901
Bateria N40 Borne grueso	75.168	73.214
BateriaN40 Borne delgado	75.168	74.652
Filtro gasolina C O 061	578	687
Filtro gasolina Edisa	1.070	998
Grasa Aeroshell	13.185	12.532
Filtro gasolonas GF 61	578	550
Aditivo rocket	4.375	4.862
Líquido freno Dot 4	3.125	4.521
Llanta 175 / 70 R 13 Omega 82S	72.000	69.542
Llanta 175 / 70 R 13S HK131	98.600	95.766
Llanta radial 175/13HK355	76.500	75.433
Refrigerante CD 130 Galon	6.496	6.521
Refrigerante CD 131 Litro	2.453	2.450
Soporte Bateria	3.800	3.641
Valvulina Shell 80 / 90	5.976	6.231
Filtro CO 5 P/ Daewoo A111	3.500	3.954
Silicona Alta temperatura	8.500	6.541
Lubry moly gris	2.630	2.751

Estos valores son tomados del promedio en precios de los tres competidores más fuertes para SIRMEP LTDA.: Lubricantes la 52, Repuestos la 61 y Lubricantes la 61.

**3.11.3 Condiciones de pago:** SIRMEP por ser una empresa pequeña maneja pocos créditos, la mayoría de clientes cancelan de contado ya que el taller no cuenta con capital suficiente para manejar cartera. Sin embargo el 100% de los

encuestados que son afiliados a Radio Tax, utilizarían el servicio si se les otorgaran créditos.

### 3.11.4 Estructura de costos

**Cuadro 8. Inventario**

<b>INVENTARIO SIRMEP TH LTDA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENTA</b>
Amortiguador delantero	42.386	44.505
Banda F R Racer N9144A LT	27.283	28.647
Bomba aceite LT Cielo M N	82.337	86.454
Bomba agua c/liga y guarda	43.361	45.529
Bomba de aceite TBI K	82.337	86.454
Bomba freno c/depos/valv	160.776	168.815
Bomba gasolina TBI MPI KT	124.236	130.448
Bombillo direccional	214	225
Bombillo tablero	555	583
Bombillo testigo	292	307
Buje puño tijera susp	6.821	7.162
Carcaza correa reparticion J	14.616	15.347
Cilin Aux embrague C /vas I	25.042	26.294
Correa alternador c11n3640	10.816	11.357
Correa alternador origi DC	3.410	3.581
Correa repartición Tico	24.360	25.578
Correa tiempo 111 DTS	19.975	20.974
Disco embrague	35.760	37.548
Disco embrague	50.669	53.202
Disco embrague	58.464	61.387
Eje de levas JKT	189.034	198.486
Espiral trasero 96 179 833	60.280	63.294
Filtro de aceite	4.092	4.297
Filtro de aire cuadrado	5.749	6.036
Filtro de aire Matiz	6.181	6.490
Filtro de aire original Damas	4.365	4.583
Filtro de gasolina	3.118	3.274
Horquilla embrague salinera	16.565	17.393
Instalación alta DaewooCielo	16.565	17.393
Inyector matiz 96 518 620	53.592	56.272
Jgo anillos pistón 0,50 ljkt	73.080	76.734
Jgo anillos pistón 0,75 ljkt	73.080	76.734
Jgo anillos pistón std	73.080	76.734

Jgo casq bancada std	19.488	20.462
Jgo casq biela 0.25	19.488	20.462
Jgo pistones 075	77.270	81.134
Jgo válvulas admisión	26.309	27.624
Jgo válvulas escape	37.514	39.390
Manguera tubo bomba agua	5.729	6.015
Manguera vacio	4.872	5.116
O ring B de agua 4/29/02	100	100
Pastillas freno espero 2 lts	24.360	25.578
Pera luz reverza 4/1/02	6.334	6.651
Pera presion aceite 15/10/03	11.693	12.278
Pera temp culata	12.180	12.789
Pera temp múltiple	3.118	3.274
Piñón eje de levas GLX	7.016	7.367
Piñón eje de levas LJKT	8.380	8.799
Pitos 96 101 189	12.667	13.300
Prensa embrague	46.771	49.110
Reten delantero cigüeñal	2.436	2.558
Reten eje palanca de cambio	2.648	2.780
Rodamiento embrague	30.206	31.716
Rodamiento embrague	30.206	31.716
Rodamiento rueda trasera E	2.923	3.069
Rotor distribuidor	5.846	6.138
Soporte metalico izq del caja	8.282	8.696
Soporte trasero90250438	17.539	18.416
Tapa inf delan correa repar	974	1.023
Tensor correa repartición	41.899	43.994
Tensor correa repartición	39.463	41.436
Tensor loco repartición	18.416	19.337
Aceite Shelix 2/50 Super	6.580	6.580
A 111 Filtro aceite	3.645	3.645
A 323 Filtro aceite Mazda	3.645	3.645
Aceite Shelix 2/50 Super A	2.500	2.500
A 18 Filtro aceite 4041	3.645	3.645
AR 9 Filtro aceite R 9	3.645	3.645
AR 12 / 18	3.645	3.645
Bateria 42 l 650	91.176	91.176
Bateria 42650	91.176	91.176
Bateria 48l 800	105.514	105.514
Bateria 48800	105.514	105.514
Bateria N40 Borne grueso	75.168	75.168
BateriaN40 Borne delgado	75.168	75.168
Filtro gasolina C O 061	578	578

Filtro gasolina Edisa	1.070	1.070
Grasa Aeroshell	13.185	13.185
Filtro gasolonas GF 61	578	578
Aditivo rocket	4.375	4.375
Líquido freno Dot 4	3.125	3.125
Llanta 175 / 70 R 13 Omega 82S	72.000	72.000
Llanta 175 / 70 R 13S HK131	98.600	98.600
Llanta radial 175/13HK355	76.500	76.500
Refrigerante CD 130 Galon	6.496	6.496
Refrigerante CD 131 Litro	2.453	2.453
Soporte Batería	3.800	3.800
Valvulina Shell 80 / 90	5.976	5.976
Filtro CO 5 P/ Daewoo A111	3.500	3.500
Silicona Alta temperatura	8.500	8.500
Lubry moly gris	2.630	2.630

### **3.12 CONCLUSIONES PLAN DE MARKETING**

- La empresa posee todos los recursos técnicos, humanos y financieros para ampliar sus servicios y tener una mayor cobertura.
- Existe una alta disposición por parte de Radio Tax, en prestarle a la empresa toda la colaboración posible para lograr que sus afiliados utilicen los servicios de SIRMEP LTDA.
- La empresa no posee una imagen corporativa definida y la publicidad utilizada para dar a conocer sus servicios es mínima.

## 4. DISEÑO INSTRUMENTAL PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

### 4.1 FORMULACION DE ESTRATEGIA

Después de realizar una comparación entre el análisis interno y el externo, se presenta a continuación las 3 estrategias que implementara SIRMEP LTDA, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado:

**4.1.1 Desarrollo del Mercado:** En esta estrategia la empresa pretende crecer utilizando sus mismos productos para satisfacer necesidades nuevas. La ventaja más importante es que la empresa sigue trabajando en un campo tecnológico conocido pero al tener que satisfacer necesidades distintas es posible que surjan problemas de comercialización.

En esta estrategia la empresa puede llevar a cabo varias acciones tales como son:

- Conseguir una utilización más frecuente del producto por parte de los consumidores habituales.
- Desarrollar usos más variados del producto entre los consumidores habituales.
- Crear nuevos consumidores para el producto.
- Buscar nuevos usos para el producto.

**4.1.2 Desarrollo del producto:** Consiste en idear nuevos productos con nuevas características que satisfagan mejor las necesidades a que están destinados. Esto requerirá utilizar una tecnología distinta por lo que será necesario que la empresa tenga capacidad de inversión en nuevas tecnologías y desarrollo. Es evidente que para las empresas con pocos recursos para investigar y adaptación tecnológica orientada al desarrollo de nuevos productos es una gran amenaza las empresas competidoras que si lo hagan.

**4.1.3. Posicionamiento de la empresa:** Se trata de definir como se quiere percibir el producto en el segmento del mercado definido, por ejemplo, como un producto de alta calidad y caro, como un producto barato pero con buena calidad, con una gran imagen de marca, como especialista de ese mercado, etc. De manera que el consumidor identifique en su mente con una serie de atributos que la empresa desea, los cuales pueden ser reales o subjetivos y los cuales suponen elementos diferenciadores en relación a otros productos competitivos.

<b>ESTRATEGIA</b>			
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>POLITICAS</b>
<p><b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Nuevas líneas de productos</li> <li>* Manejo total del taller mecánico.</li> </ul>	<p>Contar en el año 2005 con nuevas líneas de productos tales como repuestos de otras marcas diferentes a Daewoo, llantas y baterías, que le permitan generar nuevos ingresos a la empresa.</p> <p>Ser reconocidos a finales del año 2005 como uno de los mejores proveedores en cuanto a calidad y precio.</p> <p>Lograr al final del año 2004 que los ingresos del taller sean única y exclusivamente para la empresa.</p>	<p>Al finalizar el año 2004, haber conformado una base con al menos 20 proveedores de repuestos, llantas y baterías.</p> <p>Mantener un nivel de precios menor al 3% o igual con respecto a la competencia.</p> <p>Consolidar en el año 2005 la posición del taller de mecánica en el mercado.</p>	<p>Realizar seguimiento de la aceptación de los productos por parte de los clientes.</p> <p>Mantener una base de al menos 3 proveedores por referencia de producto.</p> <p>Elaborar indicadores de gestión para conocer cuales son los productos que tienen mayor demanda.</p> <p>Mantener tecnología de punta que le permita captar nuevos clientes y consolidar así la posición en el mercado.</p>
<p><b>DESARROLLO DEL MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Conquistar usuarios empresa Radio Tax.</li> </ul>	<p>Al final del año 2009 haber conquistado el 100% de los afiliados de la empresa Radio Tax.</p>	<p>Consolidar para el año 2005, que un 60% de los afiliados a la empresa Radio Tax, solo utilicen los servicios de SIRMEP TH LTDA.</p> <p>Ofrecer incentivos a los usuarios de la empresa Radio Tax en el año 2005, para que puedan conocer y disfrutar de los servicios que presta el taller.</p>	<p>Dar a conocer los servicios de la empresa a los afiliados de Radio Tax mediante reuniones y charlas informativas, donde se presente el portafolio de servicios que maneja la empresa.</p> <p>Ofrecer créditos personales a los usuarios de la empresa Radio Tax en el año 2005, a través de un sistema de financiación respaldado por Radio Tax, para que puedan gozar de los servicios que presta el taller.</p>

## ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	METAS	POLITICAS
<p>POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA</p> <p>*Cambio imagen corporativa</p> <p>*Incentivos publicitarios.</p>	<p>Dar a conocer en el año 2005 los nuevos servicios que presta el taller mediante una agresiva campaña publicitaria.</p>	<p>Al finalizar el año 2005, se creará una campaña publicitaria, que comprenda el diseño de una nueva imagen y la utilización de medios masivos como la radio y prensa donde se muestre la nueva presentación de la empresa y sus nuevos servicios.</p> <p>Diseñar una nueva imagen para la empresa en el año 2005, que realce sus nuevos servicios.</p>	<p>Mantener la identidad corporativa en cada uno de los soportes de la empresa, desde la papelería hasta la señalización o publicidad.</p> <p>Ofrecer descuentos e incentivos a los clientes que presenten un nuevo usuario al taller.</p>

## **4.2 RECURSOS**

**4.2.1 Financieros:** Para ampliar los servicios de SIRMEP LTDA, se requiere de una inversión fija de \$6.755.000, distribuidos en herramientas por valor de \$2.110.000, equipo de computo \$2.345.000, equipo de oficina por \$2.300.000. Ver Anexo A. Cuadro de plan de inversión y Anexo B. Cuadro de presupuesto de maquinaria y equipo.

La mayor necesidad para el funcionamiento de SIRMEP, es la inversión que corresponde a capital de trabajo, en lo que se refiere a inventario de repuestos y su valor es \$21.581.000, capital que se tiene que tener en rotación mensualmente para obtener los resultados de ventas que se esperaran y \$2.290.000 que corresponden a adecuaciones locativas.

**4.2.2 Humanos:** Actualmente con la planta de personal que existe se pueden cumplir las estrategias propuestas, en caso que el volumen de trabajo aumente significativamente se haría necesario contratar otro auxiliar.

En el caso del cambio de imagen corporativa se hace necesario contactar a un diseñador gráfico.

Para el funcionamiento SIRMEP, se necesita de una nómina operativa, conformada por dos auxiliares que tiene un costo mensual de \$1.093.404, donde se incluye, sueldos, prestaciones y aportes patronales, igualmente de la nómina operativa que tiene un costo de \$1.221.680, para un total de nómina de \$2.315.084 mensuales, distribuidos en salarios por \$1.516.000, cesantías \$125.828, primas \$125.828, intereses a las cesantías \$15.160, vacaciones \$101.875, parafiscales \$136.440 y aportes de seguridad social \$293.952. El contador tiene honorarios mensuales por \$200.000. Ver anexo C. Cuadro nomina administrativa y operativa SIRMEP LTDA.

**4.2.3 Tecnológicos:** Para cumplir con las estrategias propuestas se hace necesaria la adquisición de nuevas herramientas y maquinaria adecuada, para ofrecer un servicio mas optimo y adecuado a las nuevas perspectivas de la empresa, como son; Bombas para mover aceite, compresores, engrasadora de neumáticos y prensa, analizador de frenos y herramientas menores.

## **4.3 TIEMPO DE EJECUCION**

El tiempo de ejecución programado es de un año, es decir en el 2005.

#### 4.4 RESPONSABLE

El responsable de la ejecución y seguimiento de las estrategias presentadas anteriormente es el señor LUIS ERNESTO TAMARA, Gerente General de SIRMEP LTDA.

#### 4.5 RESULTADOS A OBTENER

- Incremento en los ingresos por venta de repuestos y prestación de servicios.
- Alcanzar un alto porcentaje de afiliados a Radio Tax, como clientes permanentes del taller.
- Lograr posicionar el taller mecánico en el mercado automotor como uno de los mejores en precios y servicios.
- Tener una imagen corporativa sólida, con una misión y visión totalmente definidas.

#### 4.6 FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION

**4.6.1 Control:** <sup>18</sup>Según Kotler sugiere cuatro tipos básicos de control de marketing, los cuales involucran a la alta dirección y forman parte del control de resultados de la organización:

- **Control anual del plan:** Examinar si los resultados se están alcanzándose
- **Control de Rentabilidad:** Verificar en donde se esta ganando o perdiendo
- **Control de Eficiencia:** Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos y el impacto de los gastos de marketing
- **Control Estratégico:** Verificar si la empresa esta buscando sus mejores oportunidades respecto al mercado, productos y canales.

El control que se va a aplicar al proyecto es de rentabilidad. Los indicadores utilizados son: incremento en ventas, margen de contribución, gastos de ventas y rentabilidad de la inversión. Ver tabla 10 Pág. 45 cuadro de estado de pérdidas y ganancias.

---

<sup>18</sup> FRED R. DAVID. La gerencia estratégica. Fondo Editorial Legis. Novena Edición

## 4.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MERCADEO

### 4.7.1 Proyección de ventas.

Cuadro 10. Proyección de ventas.

PRODUCTO/UNID	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO</b>					
Unidades	1,021	1,123	1,236	1,359	1,494
Precio	27,700	30,470	33,517	36,869	40,556
Total	28,281,700	34,223,904	41,420,309	50,104,234	60,610,050
<b>CAMBIO DE FILTRO DE AIRE</b>					
Unidades	591	650	715	787	866
Precio	15,000	16,500	18,150	19,965	21,962
Total	8,865,000	10,725,000	12,977,250	15,712,455	19,018,659
<b>CAMBIO DE FILTRO DE GASOLINA</b>					
Unidades	382	420	462	508	559
Precio	15,000	16,500	18,150	19,965	21,962
Total	5,730,000	6,930,000	8,385,300	10,142,220	12,276,479
<b>CAMBIO DE VALBULINA</b>					
Unidades	116	128	141	155	171
Precio	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
Total	1,160,000	1,408,000	1,706,100	2,063,050	2,503,612
<b>VENTA DE REPUESTOS</b>					
Unidades	1,561	1,717	1,889	2,078	2,286
Precio	140,000	154,000	169,400	186,340	204,974
Total	218,540,000	264,418,000	319,996,600	387,214,520	468,570,564
<b>TALLER MECANICO</b>					
Meses	12	12	12	12	12
Ingreso mensual	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
Total	36,000,000	39,600,000	43,560,000	47,916,000	52,707,600
<b>TOTAL</b>	<b>298,576,700</b>	<b>357,304,904</b>	<b>428,045,559</b>	<b>513,152,479</b>	<b>615,686,964</b>

#### 4.7.2 Evaluación Financiera.

**Cuadro 11. Estado de perdidas y ganancias.**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>298.576.700</b>	<b>357.304.904</b>	<b>428.045.559</b>	<b>513.152.479</b>	<b>615.686.964</b>
(-) COSTO DE VENTA	190.211.488	242.815.250	291.043.200	349.129.123	419.121.451
(+) Inventario Inicial	-	15.211.108	18.404.274	22.271.563	26.951.068
Compras	182.533.300	220.851.290	267.258.750	323.412.816	391.370.280
(-) Inventario Final	15.211.108	18.404.274	22.271.563	26.951.068	32.614.190
Costo de mercancías	167.322.192	217.658.124	263.391.462	318.733.311	385.707.158
Mano de obra directa	10.558.296	11.614.126	12.775.538	14.053.092	15.458.401
Costos Indirectos	12.331.000	13.543.000	14.876.200	16.342.720	17.955.892
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>108.365.212</b>	<b>114.489.654</b>	<b>137.002.359</b>	<b>164.023.356</b>	<b>196.565.513</b>
<b>(-) GASTOS</b>	<b>20.545.502</b>	<b>21.157.251</b>	<b>21.716.843</b>	<b>22.439.061</b>	<b>23.340.167</b>
Administración	14.012.168	15.310.585	16.738.843	18.309.928	20.038.120
Ventas	1.800.000	1.980.000	2.178.000	2.395.800	2.635.380
Preoperativos	-				
Financieros	4.733.334	3.866.667	2.800.000	1.733.333	666.667
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>87.819.710</b>	<b>93.332.403</b>	<b>115.285.516</b>	<b>141.584.295</b>	<b>173.225.346</b>
(-) 38,5% de impuesto	33.810.588	35.932.975	44.384.924	54.509.954	66.691.758
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>54.009.122</b>	<b>57.399.428</b>	<b>70.900.592</b>	<b>87.074.341</b>	<b>106.533.588</b>
(+) Depreciación de Activos	910.000,00	910.000,00	910.000,00	910.000,00	910.000,00
(-) Pago de Aporte Capital	3.961.000,00	3.961.000,00	3.961.000,00	3.961.000,00	3.961.000,00
(+) Recuperación Capital de trabajo					21.581.035,00
<b>FLUJO DE DE CAJA NETO</b>	<b>50.958.121,65</b>	<b>54.348.427,85</b>	<b>67.849.592,34</b>	<b>84.023.341,43</b>	<b>125.063.622,79</b>
<b>Ingreso Actual</b>	<b>10.001.477,00</b>	<b>11.001.624,70</b>	<b>12.101.787,17</b>	<b>13.311.965,89</b>	<b>14.643.162,48</b>

#### RENTABILIDAD DE LA INVERSION

INVERSION ADICIONAL AÑO CERO	INGRESO MARGINAL				
	1	2	3	4	5
<b>-30.626.035</b>	40.956.645	43.346.803	55.747.805	70.711.376	110.420.460

RENTABILIDAD IMPLEMENTACION PLAN DE MERCADEO	<b>146%</b>
--	-------------

INDICADORES	
INCREMENTO EN VENTAS	20%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	36%
GASTOS DE VENTAS	0,6%
RENTABILIDAD DE LA INVERSION	MAYOR AL 100%

## CONCLUSIONES

- La cuantificación de la demanda del servicio automotriz establece que si existen demandantes disponibles para llevar a cabo esta actividad comercial.
- La acción de los servicios de revisión, lubricación y venta de repuestos, se fundamenta en la necesidad que tienen los propietarios de vehículos de obtener seguridad para los mismos en lo que se refiere a materiales de calidad y a un excelente servicio.
- Las proyecciones financieras y económicas demuestran que implementar el plan de mercadeo es económicamente rentable si se siguen los parámetros establecidos.
- La empresa posee la infraestructura necesaria para llevar a cabo el cumplimiento de cada una de las tres estrategias propuestas: desarrollo del producto, desarrollo del mercado y posicionamiento de la empresa.
- El respaldo de la empresa Radio Tax es un factor importante en la consecución de los objetivos planteados, puesto que el mercado potencial que existe allí es de vital importancia para SIRMEP LTDA.
- El análisis externo demostró que el contrabando y la competencia desleal, son aspectos determinantes en el momento de fijar precios.
- El sector informal ocupa también un lugar importante dentro de este gremio, puesto que la diferencia en precios en muchas ocasiones es significativa, lo cual afecta notablemente los ingresos de las empresas legalmente constituidas.

## **RECOMENDACIONES**

- Efectuar controles de marketing que evidencien de una manera clara, real y oportuna, la situación actual de la empresa en un momento dado.
- Diseñar una nueva imagen corporativa, que proyecte confianza y seguridad a los usuarios, la cual debe implementarse y darse a conocer en cada una de las tareas que realice la empresa.
- Fijar políticas financieras adecuadas y seguras en lo referente al manejo de capital de trabajo y especialmente de los inventarios.

## BIBLIOGRAFIA

- JOSEPH P. Guiltinan, GORDON W. Paul, THOMAS J. Madden. Gerencia de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Sexta edición.
- FERRELL O.C., D. HARTLINE Michael, LUCAS George H. Estrategia de Marketing. Editorial Thomson. Segunda edición
- BARON de D"CROZ, María Eugenia. Planeación Estratégica para la Gerencia. Publicaciones UIS. Primera edición.
- FRED R. David. La Gerencia Estratégica. Fondo Editorial Legis. Novena Edición.
- VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de proyectos de Inversión. Publicaciones UIS. Primera edición.
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Mc Graw Hill. Segunda Edición.
- PRADO VERGEL, Jhon Alexander Análisis estratégico del mercado automotriz colombiano y formulación de un plan de diversificación.
- HIEBING, JR. Román Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia
- LUTHER, William M. El plan de mercadeo
- AMBROSIO, Vicente Plan de marketing paso a paso
- <http://www.monografias.com/trabajos14/planmerc/planmerc.shtml>
- <http://www.sic.gov.co>
- <http://www.proexport.com.co>
- [http://www.sic.gov.co/Informacion%20de%20interes/Reglamentos\\_tec\\_bajo\\_ctrl\\_sic.htm](http://www.sic.gov.co/Informacion%20de%20interes/Reglamentos_tec_bajo_ctrl_sic.htm).
- <http://www.camacobu.com.co>

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### PLAN DE INVERSION

<b>INVERSION FIJA</b>	<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>FINANCIACION</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>
Maquinaria y Equipo	2.110.000		2.110.000
Equipo de Oficina	2.300.000		2.300.000
Equipo de Computo	2.345.000	2.345.000	
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>6.755.000</b>	<b>2.345.000</b>	<b>4.410.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Efectivo	3.327.705		3.327.705
Inventarios	18.253.330	17.460.000	793.330
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>21.581.035</b>	<b>17.460.000</b>	<b>4.121.035</b>
<b>PREOPERATIVOS</b>			
Adecuaciones Locativas	2.290.000		2.290.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.290.000</b>	<b>-</b>	<b>2.290.000</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>30.626.035</b>	<b>19.805.000</b>	<b>10.821.035</b>

**ANEXO B**

**PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
<b>HERRAMIENTAS</b>		
Bombas para mover aceite	3	900.000
Compresor	1	250.000
Engrasadora de neumáticos y prensa	1	260.000
Analizador de Frenos	1	200.000
Herramientas Menores	1	500.000
<b>TOTAL</b>		<b>2.110.000</b>
<b>PRESUPUESTO DE EQUIPO DE COMPUTO</b>		
Compaq 5000, impresora y software	1	2.345.000
<b>TOTAL</b>		
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
Escritorios	2	280.000
Sillas	4	120.000
Mesa para computador	1	120.000
Archivadores	1	280.000
Telefax	1	350.000
Sumadora Casio	1	250.000
Máquina Electrica Brother	1	800.000
Ventilador	1	40.000
Estantes	2	60.000
<b>TOTAL</b>		<b>2.300.000</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>6.755.000</b>

ANEXO C

NOMINA SIRMEP LTDA.

NOMINA OPERATIVA DIRECTA

CARGO	N.	SUELDO	BASICO	CESANTIAS 0.083	PRIMAS 0.083	INTERESES 0.01	VACACIONES 0.0672	PARAFISCALES 0.09	SEGURIDAD SOCIAL 0.1939
Auxiliares	2	358,000	716,000	59,428	59,428	7,160	48,115	64,440	138,832
<b>TOTAL</b>									<b>1,093,404</b>

NOMINA ADMINISTRATIVA

CARGO	N.	SUELDO	BASICO	CESANTIAS 0.083	PRIMAS 0.083	INTERESES 0.01	VACACIONES 0.0672	PARAFISCALES 0.09	SEGURIDAD SOCIAL 0.1939
Gerente Comercial	1	800,000	800,000	66,400	66,400	8,000	53,760	72,000	155,120
<b>TOTAL</b>									<b>1,221,680</b>
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL</b>		1,158,000	1,516,000	125,828	125,828	15,160	101,875	136,440	293,952
									<b>2,315,084</b>

ANEXO D

COSTOS UNITARIOS Y PRECIOS

PERIODO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL UNITARIO	UTILIDAD	% DE UTILIDAD	PRECIO
<b>AÑO 1</b>						
Cambio de Filtro y Aceite	4,734	21,300	26,034	1,666	0.06	27,700
Cambio de Filtro de aire	2,564	8,000	10,564	4,436	0.3	15,000
Cambio de Filtro de Gasolina	2,564	7,000	9,564	5,436	0.36	15,000
Vaibulina	1,709	35,000	36,709	4,791	0.48	41,500
Venta de Repuestos	23,929	98,000	121,929	18,071	0.13	140,000
<b>AÑO 2</b>						
Cambio de Filtro y Aceite	4,350	23,430	27,780	2,690	0.09	30,470
Cambio de Filtro de aire	2,356	8,800	11,156	5,344	0.32	16,500
Cambio de Filtro de Gasolina	2,356	7,700	10,056	6,444	0.39	16,500
Vaibulina	1,570	38,500	40,070	5,580	0.51	45,650
Venta de Repuestos	21,986	107,800	129,786	24,214	0.16	154,000
<b>AÑO 3</b>						
Cambio de Filtro y Aceite	4,221	25,773	29,994	3,523	0.11	33,517
Cambio de Filtro de aire	2,286	9,680	11,966	6,184	0.34	18,150
Cambio de Filtro de Gasolina	2,286	8,470	10,756	7,394	0.41	18,150
Vaibulina	1,524	42,350	43,874	6,341	0.52	50,215
Venta de Repuestos	21,336	118,580	139,916	29,484	0.17	169,400
<b>AÑO 4</b>						
Cambio de Filtro y Aceite	4,118	28,350	32,468	4,401	0.12	36,869
Cambio de Filtro de aire	2,230	10,648	12,878	7,087	0.35	19,965
Cambio de Filtro de Gasolina	2,230	9,317	11,547	8,418	0.42	19,965
Vaibulina	1,487,000	46,585	1,533,585	7,165	0.54	1,540,750
Venta de Repuestos	20,815	130,438	151,253	35,087	0.19	186,340
<b>AÑO 5</b>						
Cambio de Filtro y Aceite	4,026	31,185	35,211	5,345	0.13	40,556
Cambio de Filtro de aire	2,180	11,713	13,893	8,069	0.37	21,962
Cambio de Filtro de Gasolina	2,180	10,249	12,429	9,533	0.43	21,962
Vaibulina	1,454	51,244	52,698	8,063	0.55	60,761
Venta de Repuestos	20,350	143,482	163,832	41,142	0.2	204,974

## ANEXO E

### GUIA AUTOMOTRIZ DE MANTENIMIENTO Y LUBRICACION PARA PROPIETARIOS Y PERSONAL CALIFICADO QUE EJECUTA LA REVISIÓN, LUBRICACIÓN Y REPARACIÓN

#### 1.4 RECOMENDADA

INTERVALO DE MANTENIMIENTO	Kilómetros o tiempo en meses, lo que suceda primero											
	x 1000 kms	1	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
PUNTO DE MANTENIMIENTO	Meses	-	6	12	18	24	30	36	42	48	- 54	60

#### SISTEMA DE CONTROL DEL MOTOR

Correa de accionamiento (alternador / dirección asistida)	DOHC		I	I	I	I	I	R	I	I	I	I
	SOHC	I	I	I	I	I	I	R	I	I		I
Aceite del motor y filtro de aceite del motor (1)(3)		I	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Manguitos y conexiones del sistema de refrigeración			I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Refrigerante del motor (3)		I	I	I	I	R	I	I	I	R	I	I
Filtro de combustible						R				R		
Conexiones y líneas de combustible				I		I		I		I		I
Elemento del filtro de aire (2)			I	I	R	I	I	R	I	I	R	I
Ángulo de cierre del encendido				I		I		I		I		I
Bujías			I	R	I	R	I	R	I	R	I	R
Rotor y tapa del distribuidor				I		I		I		I		
Canister y respiradero										I		
Respiradero del cárter						I				I		
Correa de distribución	DOHC				I			R			I	
	SOHC				I			R			I	

Símbolos de la tabla:

I- Inspeccionar estos puntos y las piezas relacionadas. Si es necesario, corregir, limpiar, reponer, ajustar o sustituir.

R- Reponer o cambiar

(1) Si el vehículo funciona bajo condiciones severas: conducción en recorridos cortos, marcha en ralenti prolongada o conducción en zonas polvorientas, cambiar el aceite del motor cada 5,000 Km. o 3 meses, lo que suceda primero.

(2) Se necesita un mantenimiento más frecuente si se conduce en zonas polvorientas.

(3) Véase "Fluidos y lubricantes recomendados".

(4) Si es necesario, cambiar y equilibrar las ruedas.

(5) Se necesita un mantenimiento más frecuente en condiciones severas: conducción en recorridos cortos, funcionamiento prolongado en ralenti, marcha frecuente a baja velocidad con tráfico intenso o conducción en zonas polvorientas.

INTERVALO DE MANTENIMIENTO	Kilómetros o tiempo en meses, lo que suceda primero										
	x 1000 kms	1	10	20	30	40	50	60	70	80	90
PUNTO DE MANTENIMIENTO	Meses	-	6	12	18	24	30	36	42	48	54

#### CHASIS Y CARROCERÍA

Tubos de escape y apoyos			I		I		I		I	
Líquido de frenos (3)	I	I	R	I	R	I	R	I	R	I
Pastillas y discos de freno delanteros (5)		I	I	I	I	I	I	I	I	I
Tambores y forros de freno traseros (5)		I	I	I	I	I	(	I	I	I
Freno de estacionamiento		I	I	I	I	I	I	(	I	I
Conexiones y líneas de frenos(incluido el servofreno)		I	I	I	I	I	I	I	f	I
Holgura y cojinetes del cubo trasero			I		I		j		I	•
Fluido de la transmisión manual (3)		I	I	I	I	I	I	I	I	I
Holgura de los pedales de freno y embrague		I	I	I	I	I	I	I	I	I
Líquido del embrague* (3)	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Fluido de la transmisión (3) 3T40	I	I	I	I	(			I	R	I
automática* 4T40E	I	I	I	I	I	I	I	I	R	I
Apriete de los tornillos y tuercas de la carrocería y del		I	I	I	I	I		I	I	I
Estado y presión de inflado de los neumáticos	I	I	I	I	I	I	I	I	I	;
Alineación de las ruedas (4)	Inspeccionar cuando se note un estado anormal									
Volante y accionamiento de la dirección		I	I	I	I		I		I	I
Líneas y aceite de la dirección asistida* (3)	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Guardapolvos de los ejes de transmisión		I	I	I	I	I	I	I	I	I
Cinturones de seguridad, hebillas y anclajes			I		I		I		I	
Lubricación de cerraduras, bisagras y pesitillo del capó		'	I	I	I	I	I	I	I	I

Símbolos de la tabla:

I- Inspeccionar estos puntos y las piezas relacionadas. Si es necesario, corregir, limpiar, reponer, ajustar o sustituir.

R— Reponer o cambiar

(1) Si el vehículo funciona bajo condiciones severas: conducción en recorridos cortos, marcha en ralentí prolongada o conducción en zonas polvorientas, cambiar el aceite del motor cada 5,000 km o 3 meses, lo que suceda primero.

(2) Se necesita un mantenimiento más frecuente si se conduce en zonas polvorientas.

(3) Véase "Fluidos y lubricantes recomendados".

(4) Si es necesario, cambiar y equilibrar las ruedas.

(5) Se necesita un mantenimiento más frecuente en condiciones severas: conducción en recorridos cortos, funcionamiento prolongado en ralentí, marcha frecuente a baja velocidad con tráfico intenso o conducción en zonas polvorientas.

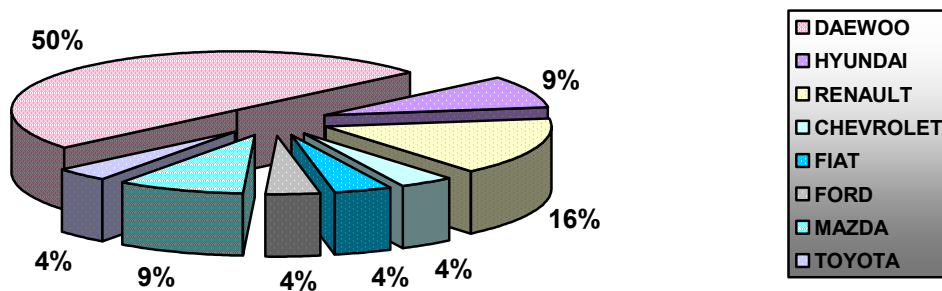
## ANEXO F. TABULACION ENCUESTAS

**Numero de Personas Encuestadas: 120**

**1. ¿Cual de las siguientes marcas corresponde a su vehículo?**

a.	DAEWOO	60
b.	HYUNDAI	10
c.	RENAULT	20
d.	CHEVROLET	5
e.	FIAT	5
f.	FORD	5
g.	MAZDA	10
h.	TOYOTA	5
1.	OTRAS _____	Cuál _____

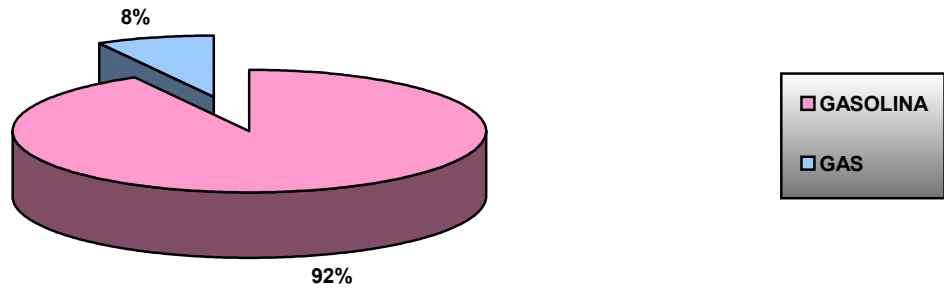
### Marcas de Vehículos



**2. ¿Que clase de combustible utiliza su vehículo?**

a.	Gasolina	110
b.	Gas	10

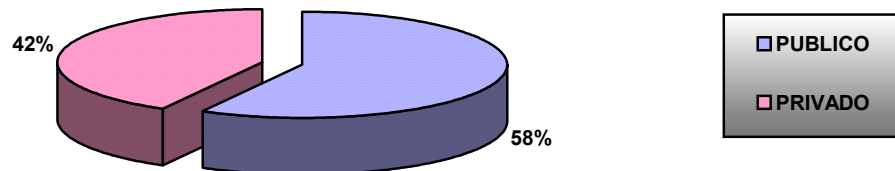
**Clase de combustible utilizado.**



**3. ¿Que clase de servicio presta su vehículo?**

- a. Público 70
- b. Privado 50 Continúe con la pregunta 6

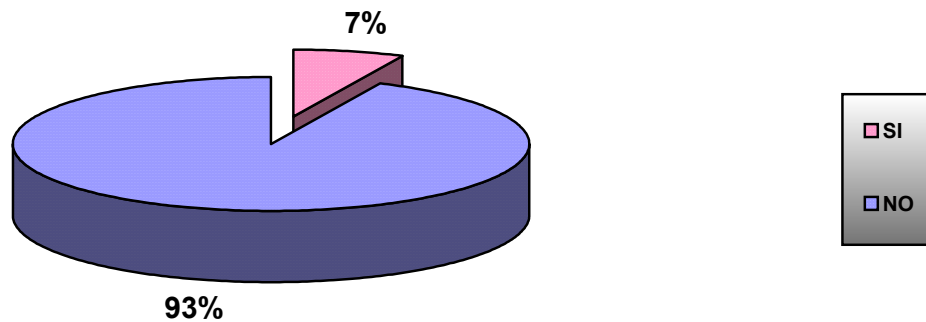
**Clase de servicio que presta el vehículo.**



**4. ¿Si su vehículo es público, esta afiliado a la empresa Radio Tax?**

- a. Si 5 Continúe con la pregunta 5
- b. No 65

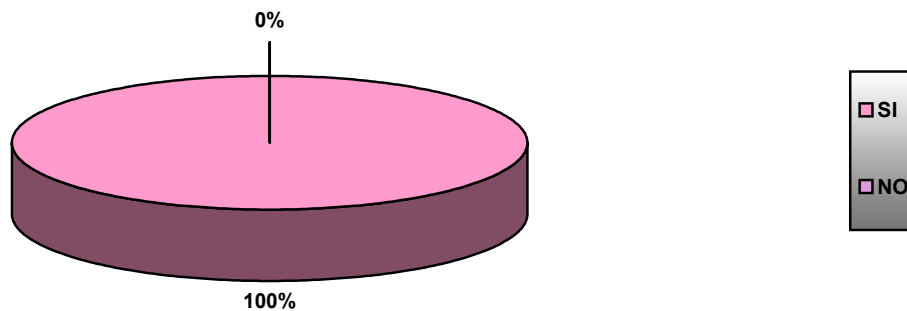
**Es afiliado a Radio Tax.**



**5. ¿Si SIRMEP LTDA. Ofreciera créditos personales a los afiliados de la empresa Radio Tax, utilizaría sus servicios?**

- a. Si        5
- b. No        0

**Si se ofrecen créditos utilizaría los servicios?**

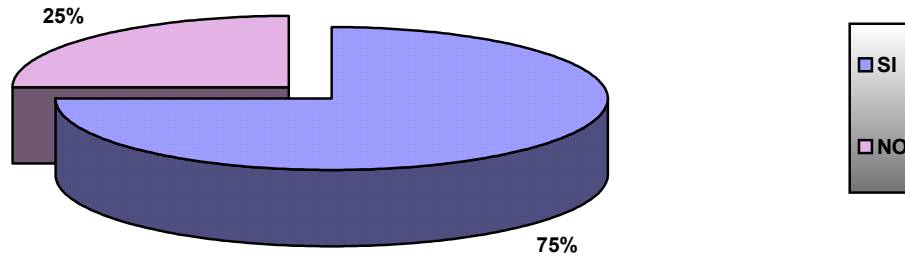


**6. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de la empresa SIRMEP LTDA.?**

- a. Si        90
- b. No        30

Si su respuesta es SI continúe con la pregunta numero 7 y si es NO pase a la 14.

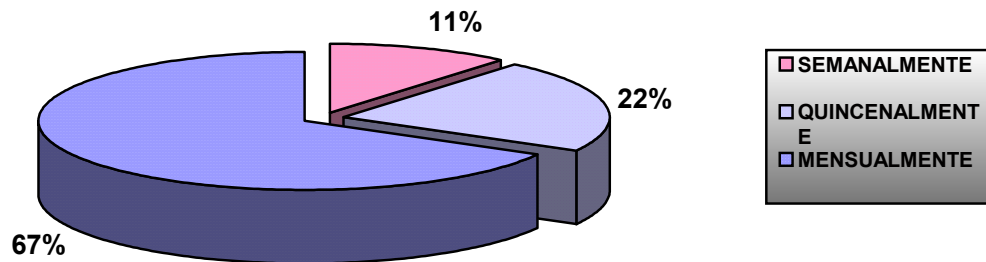
**Utilización del servicio.**



**7. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del taller?**

- a. Semanalmente \_\_\_\_\_ Cuantas veces? 10 Personas
- b. Cada quince días \_\_\_\_\_ Cuantas veces? 20 Personas
- c. Mensualmente \_\_\_\_\_ Cuantas veces? 60 Personas
- d. Otros, cuál ? \_\_\_\_\_ Cuantas veces? \_\_\_\_\_

**Frecuencia de visita al taller.**

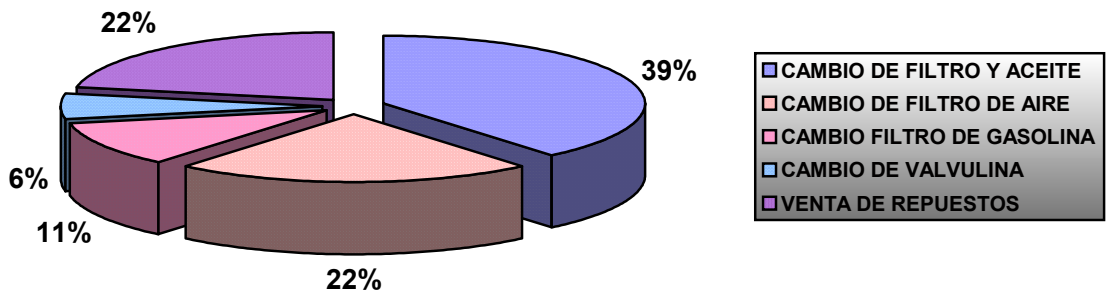


**8. ¿Cuáles de los siguientes servicios que presta SIRMEP LTDA, son utilizados por usted?**

- a. Diagnostico General \_\_\_\_\_

- b. Cambio de filtro y aceite   35
- c. Cambio de filtro de aire   20
- d. Cambio de filtro de gasolina   10
- e. Cambio de valvulina   5
- f. Venta de repuestos   20
- g. Otros \_\_\_\_\_ Cuales? \_\_\_\_\_

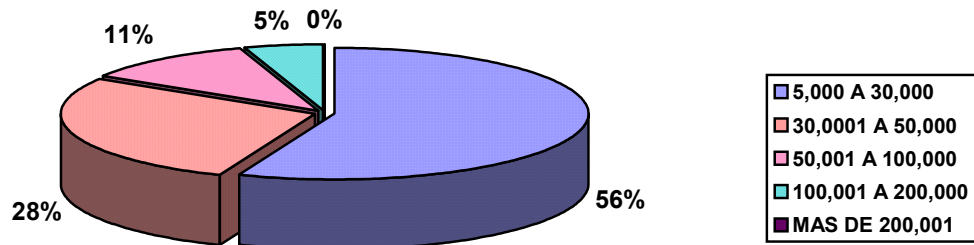
**Servicios Utilizados.**



**9. ¿Que presupuesto mensual invierte en el mantenimiento de su vehículo?**

- a. 5.000 a 30.000   50
- b. 30.001 a 50.000   25
- c. 50.001 a 100.000   10
- d. 100.001 a 200.000   5
- e. Mas de 200.001 \_\_\_\_\_

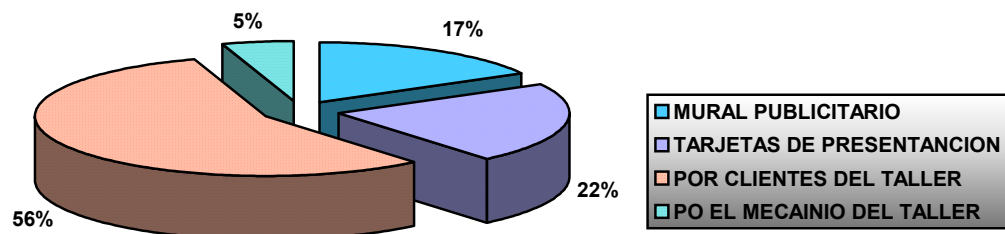
**Presupuesto mensual que se invierte en el vehículo.**



**10. De que manera tuvo conocimiento de la existencia de SIRMEP LTDA**

- a. Mural Publicitario   15
- b. Tarjetas de Presentación   20
- c. Por clientes del Taller   50
- d. Por el mecánico del Taller   5

**Manera de conocer la existencia de Sirmep Th Ltda..**



**11. Cual es su nivel de aceptación frente a los servicios y la atención que presta la empresa?**

- a. Excelente   50
- b. Bueno   30

c. Regular 10

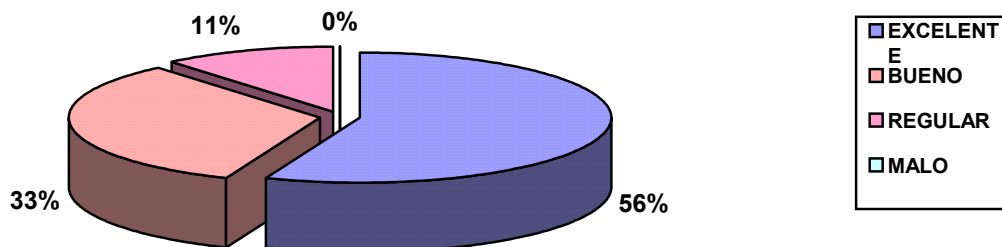
d. Malo     

¿Porqué?

---

---

**Nivel de aceptación.**



**12. Cuáles de los siguientes atributos son determinantes en el momento de escoger el taller al cual confiara el cuidado de su vehículo?**

a. Calidad 15

b. Precio 40

c. Atención al Cliente 15

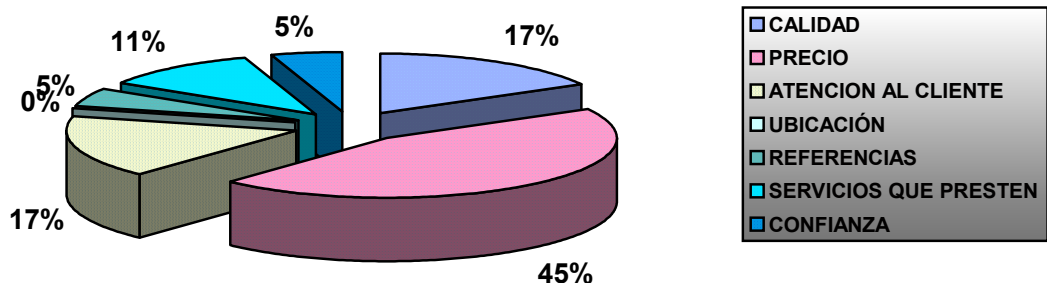
d. Ubicación     

e. Referencias 5

f. Servicios que preste 10

g. Confianza 5

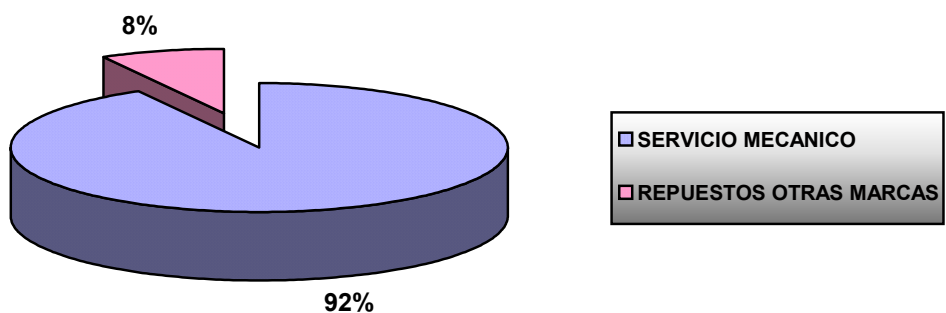
**Atributos determinantes para escoger taller.**



**13. Que servicios le gustaría que la empresa prestará?, descríbalos**

- Servicio Mecánico
- Repuestos otras marcas

**Servicios que se desea se presten en Sirmep Th Ltda..**



**14. Cual es la persona encargada de llevar el vehículo a realizar su respectivo mantenimiento?**

- a. Propietario 25
- b. Conductor 5



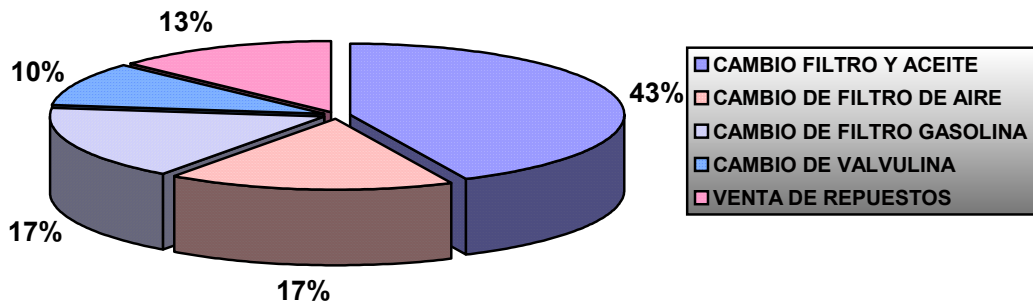
16. Cual es el nombre del taller al cual generalmente confía el cuidado de su vehículo?

---

17. Cuáles de los siguientes servicios son utilizados por usted?

- a. Diagnostico General \_\_\_\_\_
- b. Cambio de filtro y aceite 13
- c. Cambio de filtro de aire 5
- d. Cambio de filtro de gasolina 5
- e. Cambio de valvulina 3
- f. Venta de repuestos 4
- g. Otros \_\_\_\_\_ Cuales? \_\_\_\_\_

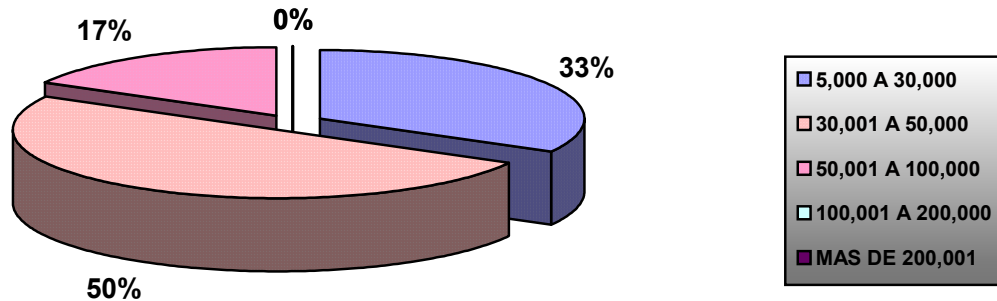
Servicios son los más utilizados.



18. Que presupuesto mensual invierte en el mantenimiento de su vehículo?

- a. 5.000 a 30.000 10
- b. 30.001 a 50.000 15
- c. 50.001 a 100.000 5
- d. 100.001 a 200.000 \_\_\_\_\_
- e. Mas de 200.001 \_\_\_\_\_

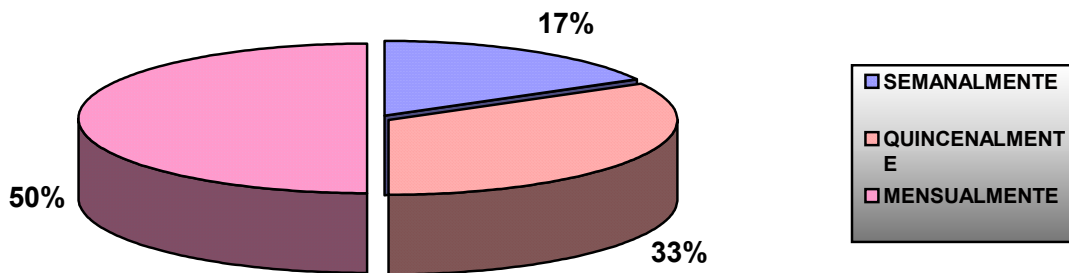
**Presupuesto mensual.**



**19. Con que frecuencia utiliza los servicios del taller?**

- a. Semanalmente \_\_\_\_\_ Cuantas veces? 5 Personas
- b. Cada quince días \_\_\_\_\_ Cuantas veces? 10 Personas
- c. Mensualmente \_\_\_\_\_ Cuantas veces? 15 Personas
- d. Otros, cuál ? \_\_\_\_\_ Cuantas veces? \_\_\_\_\_

**Frecuencia utilización del taller.**

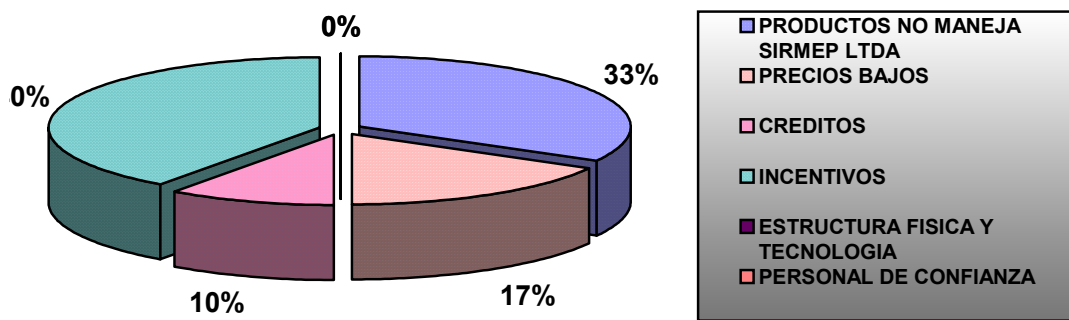


**20. Que características marcan la diferencia entre SIRMEP LTDA y el taller al que actualmente lleva su vehículo?**

- a. Ofrecen productos y servicios que SIRMEP LTDA no maneja 10

- b. Precios mas bajos   5
- c. Crédito en el servicio
- d. Ofrecimiento de incentivos   3
- e. Una adecuada estructura física y tecnológica
- f. Personal de entera confianza  12

**Diferencia con otros talleres.**



**NOMBRE:**  
**DIRECCIÓN**  
**TELEFONO:**

ANEXO G.

**CENTRO DE LUBRICACION Y MANTENIMIENTO  
SIRMEP TH**

SERVICIO No _____	CALLE 54 No 17A-25 RICAURTE
PROPIETARIO: _____ Tel No _____	TEL 6 418797 BUCARAMANGA
DIRECCION: _____	<b>FECHA</b> _____
	KILOMETRAJE ACTUAL _____
	PROXIMO SERVICIO _____

R	SERVICIO BASICO DESCRIPCION	CAMBIO	SERVICIOS ADICIONALES REVISION Y ANALISIS			FUNCIONA		TALLER
			NIVEL	AGREGAR	ANALIZAR	BIEN	MAL	REPARAR
1	ACEITE MOTOR							
2	FILTRO DE ACEITE MOTOR							
3	FILTRO DE AIRE							
4	FILTRO DE GASOLINA							
5	VALVULINA DIFERENCIAL							
6	VALVULINA O HIDRAULICO CAJA							
7	HIDRAULICO DE LA DIRECCION							
8	LIQUIDO DE FRENO PRINCIPAL							
9	FRENO DE PARQUEO							
10	LIQUIDO DE FRENO ENBRAGUE							
11	REFRIGERANTE							
12	ADITIVOS P/ ACEITE							
13	ADITIVOS P/ GASOLINA							
14	DESEMPAÑADOR PANORAMICO							
15	LLANTAS CALIBRAR AIRE							
16	LUCES EN GENERAL							
17	STOP							
18	DIRECCIONALES							
19	ESTACIONARIAS							
20	INTERIOR							
21	LIMPIA VIDRIOS							
22	CONSUMO DE COMBUSTIBLE							
23	BATERIA							
24	INSPECCION ESCAPE FLUIDOS							
25	LUBRICAR BIZAGRAS PESTILLO							
26	ESTADO VIDRIOS PUERTAS							
27	CINTURON DE SEGURIDAD							

RECOMENDACIONES :

1	
2	
3	
4	

EJECUTO:

## ANEXO H

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	
<b>JULIO DE 2004</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>18.548.034</b>
(-) COSTO DE VENTA	15.675.155
(+) Inventario Inicial	1.121.080
Compras	13.771.656
(-) Inventario Final	1.125.022
Costo de mercancías	13.767.714
Mano de obra directa	879.858
Costos Indirectos	1.027.583
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>2.872.879</b>
<b>(-) GASTOS</b>	<b>1.463.323</b>
Administración	1.041.741
Ventas	125.000
Preoperativos	
Financieros	296.582
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>1.409.556</b>
(-) 38,5% de impuesto	542.679
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>866.877</b>

**ANEXO I**

<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>JULIO DE 2004</b>	
<b>ACTIVO</b>	<b>4.924.282</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4.496.782</b>
Caja Bancos	2.408.823
Inventarios	1.489.170
Cartera	598.789
<b>PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>427.500</b>
Planta y Equipo	540.000
(-) Depreciación acumulada	112.500
<b>PASIVO</b>	<b>3.115.652</b>
Prestaciones sociales y aportes	187.083
Impuesto de Renta	1.595.236
Deuda Cavipetrol	1.333.333
<b>PATRIMONIO</b>	<b>1.808.630</b>
Capital Inicial	941.753
Utilidad del ejercicio	866.877
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>4.924.282</b>