

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y  
GANAR PARTICIPACIÓN DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR DE  
JAMUNDÍ**

**LINA CONSTANZA CÁRDENAS  
MARIA MERCEDES PELÁEZ TEJADA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y  
GANAR PARTICIPACIÓN DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR DE  
JAMUNDÍ**

**LINA CONSTANZA CÁRDENAS  
MARIA MERCEDES PELÁEZ TEJADA**

**Pasantía Institucional para optar por el Título de  
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director  
DIEGO FERNANDO FRANCO**

**ADMINISTRADOR CON ESPECIALIZACIÓN EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

La realización de este trabajo fue posible gracias a Dios, que siempre estuvo con nosotras llenándonos de sabiduría y nuevos conocimientos cada día, a nuestras familias, por su apoyo y la confianza depositada, la cual nos dio las ganas y el empeño para trabajar con responsabilidad y no dejarnos abatir por la circunstancias difíciles, a ellos queremos agradecerles de todo corazón y con nuestras más sinceras intenciones, pues con la realización de este trabajo que representa la culminación de nuestras carreras profesionales de formación queremos demostrarles que respondimos a todas las buenas expectativas que tuvieron en nosotras.

También queremos agradecer al Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, por brindarnos la confianza de adquirir la información necesaria de la empresa para llevar a cabo nuestro trabajo de grado, a todos los empleados de la empresa quienes nos dedicaban su valioso tiempo para aclararnos dudas y aportarnos nueva información y por el acogimiento que tuvimos en la empresa y hacernos parte de ella durante el tiempo de realización de tan completo trabajo.

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Profesional en Mercadeo**

**JAIRO QUEZADA MÉNDEZ**

---

**Jurado**

**JORGE ADAM**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 24 de Junio de 2011**

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	14
INTRODUCCIÓN	15
1. FILOSOFÍA DEL CDA DE JAMUNDÍ	16
1.1 HISTORIA	16
1.2 MISIÓN	17
1.3 VISIÓN	17
1.4 VALORES	17
1.5 ORGANIGRAMA DEL CDA DE JAMUNDÍ	19
1.6 MERCADO META	20
1.7 MARKETING MIX	20
1.7.1 Servicio	20
1.7.2 Precio	21
1.7.3 Plaza	22
1.7.4 Promoción	23
1.8 4 C'S DE CDA DE JAMUNDÍ	27
1.8.1 Compañía	27
1.8.2 Clientes	28
1.8.3 Competidores	30
1.8.4 Clima	34
2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	35
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	35
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	36
3. OBJETIVOS	37
3.1 OBJETIVO GENERAL	37

<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>37</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>38</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>39</b>
5.1 MARCO TEÓRICO	39
5.2 MARCO CONCEPTUAL	43
5.3 MARCO LEGAL	48
<b>6. ALCANCE</b>	<b>51</b>
6.1 COBERTURA GEOGRÁFICA	51
<b>7. ESTRUCTURA METODOLÓGICA</b>	<b>52</b>
7.1 FASE I ANÁLISIS INTERNO DEL CDA DE JAMUNDÍ	52
7.1.1 Análisis De Las Ventas Del CDA De Jamundí	52
7.1.2 Análisis Del Precio - Estructura Del Precio.	53
7.1.3 Análisis De Las Comunicaciones Y Promociones.	54
7.1.4 Análisis Tecnológico	54
7.1.5 Análisis Del Talento Humano	55
7.1.6 Análisis Del Cliente Usuarios Actuales Y Potenciales.	57
7.1.6.1 Clientes actuales	57
7.1.6.2 Clientes potenciales	59
7.1.6.3 Clientes Potenciales Empresas de Transporte	59
7.1.7 Red De Distribución Y Logística Para El Valle Del Cauca.	61
7.1.8 Efectividad En El Servicio	61
7.1.9 Evaluación Del Desempeño Interno.	62
7.2 FASE II: ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	63
7.2.1 Impacto Del Medio Ambiente En El Sector De CDA	63
7.2.2 Análisis Situacional Del Sector De RTM	64
7.2.2.1 Competencia directa	65
7.2.2.2 Proveedores	65
7.2.2.3 Mercado	66
7.2.2.4 Gobierno	67
7.2.3 Actualidad Del Mercado De RTM En El Valle Del Cauca	67
7.2.4 Crecimiento Del Sector De RTM En El Valle Del Cauca 2009 – 2011	69
7.2.5 Investigación De Mercados Del Sector De RTM En El Valle Del Cauca	70
7.2.5.1 Resumen cuantitativo	70

7.2.6	Crecimiento Actual Y Posibilidades De Crecimiento Del CDA De Jamundí En El Sector De Revisión Técnico Mecánica Y De Gases	71
7.2.7	Barreras De Entrada.	71
7.2.8	Evaluación Del Desempeño Externo.	72
7.3	FASE III ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR DE RTM.	73
7.3.1	Competencia Fuerte Para El CDA De Jamundí En El Sector De RTM.	73
7.3.2	Capacidad Productiva Competencia.	74
7.3.2.1	Centro de Diagnóstico Automotor del Valle	74
7.3.2.2	Centro de Diagnóstico Automotor ITAC	74
7.3.2.3	Centro de Diagnóstico Automotors Santander de Quilichao	75
7.3.2.4	Centro de Diagnóstico Automotor Auto Mas Ltda.	75
7.3.2	Motivo De Compra.	75
7.3.3	Matriz E.F.E : Matriz De Evaluación De Factores Externos	75
7.3.4	Matriz E.F.I. : Matriz De Evaluación De Factores Internos	76
7.3.5	Matriz Del Perfil Competitivo.	77
7.3.6	Análisis Competitivo Cinco Fuerzas De Porter	78
7.3.7	Análisis DOFA De La Empresa (Enlace 4c´S Por Las 4p´S)	80
7.4	FASE IV FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	83
7.4.1	Base De Formulación	83
7.4.2	Planteamiento De Nuevas Oportunidades	84
7.4.2.1	Alternativas	84
7.4.2.2	Amplitud del mercado	85
7.4.2.3	Microsegmentación del mercado	85
7.4.3	Opciones Estratégicas	87
7.4.3.1	Esquematización de las opciones estratégicas corporativas	87
7.4.3.2	Selección y Justificación	88
7.4.3.3	Estrategias Básicas Operativas	89
7.4.4	Control De Desempeño	93
7.5	FASE V GESTIÓN DEL MERCADO. PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.	95
7.5.1	Implementación	95
7.5.2	Control	95
7.5.3	Evaluación	96
7.5.4	Índices De Evaluación	96
7.5.5	Plan De Contingencias	97
8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	98
9.	INDICADORES DE GESTIÓN	100
9.1	SEGUIMIENTO DE LOS INDICADORES	101

<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>102</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>107</b>



## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<b>Lista de Precios del CDA de Jamundí</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b>Herramientas de Promoción utilizadas por el CDA de Jamundí, en el año 2008</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Herramientas de Promoción utilizadas por el CDA de Jamundí, en el año 2009</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Herramientas de Promoción utilizadas por el CDA de Jamundí, en el año 2010</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 5.</b>	<b>Principales clientes del CDA de Jamundí</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Competidores del CDA de Jamundí en el Valle del cauca</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Principales Competidores del CDA de Jamundí en el Valle del Cauca</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Comparación de precios, principales CDA del Valle del Cauca</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 9.</b>	<b>Proyección de ventas CDA Jamundí</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Evolución de las Ventas por Año CDA de Jamundí</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Estructura del Precio al Público</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Análisis de capacidad instalada, línea por línea.</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Proceso de Formación CDA Jamundí</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Cientes Actuales CDA Jamundí</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Cientes Potenciales por Empresa y Región</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 16.</b>	<b>Evaluación del Desempeño Interno</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Impacto del Medio Ambiente en el Sector de CDA</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 18:</b>	<b>Revisiones diarias, mensuales y anuales del sector</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 19.</b>	<b>Vehículos que transitan en la ciudad de Cali</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 20.</b>	<b>Ventas de Revisión Técnico – Mecánica en el valle del cauca 2009.</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 21.</b>	<b>Ventas Totales del CDA Jamundí a la Fecha</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 22 .</b>	<b>Evaluación del Desempeño Externo</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 23</b>	<b>Competidores Directos del CDA de Jamundí</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 24</b>	<b>Matriz E.F.E</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 25.</b>	<b>Matriz E.F.I.</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 26.</b>	<b>Matriz del Perfil Competitivo</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 27</b>	<b>Debilidades</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 28</b>	<b>Fortalezas.</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 29</b>	<b>Oportunidades.</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 30</b>	<b>Amenazas.</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 31.</b>	<b>Base de Formulación</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 32</b>	<b>Opciones Estratégicas del CDA de Jamundí.</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 33</b>	<b>Estrategias Básicas Operativas – Participación en el Mercado - Ventas</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 34</b>	<b>Estrategias Básicas Operativas – Posicionamiento</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 35</b>	<b>Proyección a la Deuda</b>	<b>93</b>

<b>Tabla 36. Cronograma Actividades Estratégicas - Participación en el Mercado</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 37 Cronograma de Actividades Estratégicas – Posicionamiento.</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 38. Indicadores de Gestión CDA de Jamundí</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 39 Seguimiento de los indicadores</b>	<b>100</b>

## LISTA DE IMAGENES

Imagen 1. Logo Empresa

27

## LISTA DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1 Organigrama de CDA de Jamundí</b>	<b>18</b>
<b>Grafica 2. Diagrama Flujo de Proceso Para Revisión Técnico- mecánica</b>	<b>28</b>
<b>Grafica 3. Evolución de las Ventas por Año CDA de Jamundí</b>	<b>52</b>
<b>Gráfica 4 Incremento de CDA en el Sector.</b>	<b>65</b>
<b>Grafica 5 Vehículos Matriculados En Cali, Enero De 2011</b>	<b>68</b>
<b>Gráfica 6 vehículos con revisión técnico – mecánica en Cali</b>	<b>69</b>
<b>Grafica 7. Perfil Competitivo</b>	<b>79</b>
<b>Grafica 8 Cinco Fuerzas de Porter</b>	<b>80</b>
<b>Gráfica 9. Dimensiones del Mercado</b>	<b>84</b>
<b>Gráfica 10 Vertientes y Opciones Estratégicas Básicas</b>	<b>87</b>

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ACERCA DE LAS PERSEPCIONES Y CARACTERISTICAS SOBRE EL SECTOR DE LOS CDA.</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO B Obligaciones Canceladas a Diciembre de 2010</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO C Presupuesto Año 2011</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO D Parque Automotor Ciudad Santiago de Cali 2011</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO E Parque Automotor del Municipio de Jamundí 2011</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO F Planos CDA Jamundí</b>	<b>120</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El centro de diagnóstico automotor de Jamundí (CDAJ), grupo empresarial TASP A S.A, sociedad constituida legalmente por escritura pública No. 772 del 9 de julio de 2005, en la notaria única de Jamundí. Inscrita en cámara y comercio de Cali el 18 de julio del 2005. Abrió sus puertas al público el 14 de febrero de 2008, con una corta trayectoria, busca ser parte de los centros de diagnóstico automotor líderes en el mercado del sur de Cali, Jamundí y municipios aledaños, tales como; Santander de Quilichao, Puerto Tejada, Miranda, entre otros.

Para lo anterior, la elaboración del Plan Estratégico de Marketing con el fin de incrementar las ventas del negocio y por ende incrementar la participación en el mercado, ya que en los últimos años se ha enfrentado a una sobre oferta del servicio y problemáticas por parte del gobierno que han disminuido el crecimiento de la empresa, con este plan que se desarrolla en el siguiente trabajo, se realiza un análisis detallado de la situación interna y externa de la empresa, expresando unas condiciones favorables a nivel local, siendo el único centro de diagnóstico ubicado en Jamundí Valle, municipio el cual tiene un parque automotor a febrero de 2011 de 24.356 vehículos activos, de los cuales el centro de diagnóstico automotor de Jamundí ha abarcado un 60%, generando una oportunidad importante para llevar a cabo estrategias de participación de mercado.

En el contenido del trabajo se desarrollaron dos estrategias básicas, la primera se basó en lograr una participación del mercado de interés (Sur de Cali, Jamundí, Norte del Cauca) para mejorar la cobertura de la compañía y acaparar un mercado atractivo en el sector de revisiones técnico – mecánicas y de gases, incrementando así sus ventas; con la segunda se buscó desarrollar estrategias para lograr un posicionamiento diferenciado, es decir, una empresa que realce la calidad, tiempo y comodidad de la prestación del servicio, convirtiéndose en una ventaja competitiva y generando una imagen única en la mente del consumidor. Para llevar a cabo lo anterior se desarrolló un cuadro de estrategias y tácticas donde se visualizan todas las actividades con sus tiempos y presupuestos que se deben realizar para cumplir con los objetivos.

Mencionado lo anterior, y gracias a los resultados favorables del mercado, se pretende obtener una participación del 9% en un periodo de dieciocho (18) meses y lograr unas ventas equivalentes a \$ \$ 1.350.938.534,40 a diciembre del 2012, lo cual equivale a 14508 vehículos. Teniendo en cuenta que la empresa ha proyectado para el 2011 alcanzar ventas de \$693.401.734, es decir 7.943 vehículos y obtener un decrecimiento del 4.66%, con lo propuesto en el presente trabajo se pretende mejorar lo proyectado y lograr un incremento del 4.5% lo que resta del 2011 y 9% en el año 2012, respetando cada una de las actividades propuestas en el cronograma establecido que el CDA de Jamundí implementará.

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la implementación de la Ley 769 de 2002<sup>1</sup> la cual exige a todos los propietarios de vehículos someterlos a revisión Técnico-Mecánica, sin importar el uso al cual esté dedicado el vehículo, llevo a diferentes compañías en el país y en las diferentes regiones a crear centros de diagnóstico automotor para atender esta demanda.

En el departamento del Valle del Cauca inició el centro de diagnóstico automotor del Valle, seguido por el centro de diagnóstico automotor de Juanchito, Previcar, Ivesur y el Centro de diagnóstico automotor de Jamundí, conformado por el grupo empresarial TASP.A. Debido a la alta demanda y oportunidad de negocio, actualmente han incursionado 22 centros de diagnóstico automotor en el departamento.

Al presentarse un crecimiento importante de los centros de diagnóstico Automotor en el Valle del Cauca y en este caso en la ciudad de Cali, ha traído una alta competencia en el sector, lo que de alguna manera obliga al Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, a crear estrategias de mercadeo para diferenciarse de su competencia y poder mantenerse con vida en este mercado competitivo.

Mediante la elaboración de este proyecto, un plan estratégico de marketing, se busca encontrar la información necesaria para evaluar y determinar el camino más idóneo con el fin de ofrecer las pautas para los objetivos de ventas y por ende la participación en este mercado, a partir de la elaboración de una investigación de mercados se podrá obtener dicha información que servirá de base para la estructuración de las estrategias y escenarios adecuados.

La revisión técnico-mecánica y de gases nace tras el incremento en el índice de accidentalidad y contaminación ambiental que ha vivido el país en la última década lo que genera la necesidad de regular de manera obligatoria a todos los vehículos que transiten en el territorio nacional.

Esta revisión en un principio se debía hacer cada dos años para vehículos particulares y motos, y anualmente para vehículos públicos, sin embargo el 16 de marzo de 2010, entra en vigencia la ley 1383 que modifica la ley 769 de 2002 del código nacional de tránsito, donde expresa: “que los vehículos nuevos revisaran por primera vez a los dos años según fecha de matrícula, los particulares cada dos años durante sus primeros 6 años consecutivos, a partir de la fecha de su matrícula, luego lo harán anualmente; los vehículos de servicio público deben revisar cada año al igual que las motocicletas”.

---

<sup>1</sup> Ministerio de Transporte. Diario oficial 44.932 de septiembre 13 de 2002

## **1. FILOSOFÍA DEL CDAJ**

### **1.1. Historia**

La empresa es constituida legalmente el 9 de julio de 2005 con el nombre de Centro de Diagnóstico Automotor, Grupo empresarial TASP A S.A.

Según dispuso la Ley 769 de 2002 del Ministerio de Transporte y sus decretos reglamentarios, todos los vehículos, carros y motos, de cualquier servicio (particular, público, oficial) que tengan más de 2 años de haber sido matriculados, deben portar su certificado de revisión técnico mecánica y de gases vigente, reglamentación que permitió al GRUPO EMPRESARIAL TASP A S.A la oportunidad de vislumbrar la instalación y puesta en marcha de un Centro de Diagnóstico Automotor para el municipio de Jamundí y su área de influencia que brindara un servicio oportuno y eficiente de acuerdo al mandato de la nueva ley. Por lo cual, se formó una sociedad Anónima, conformada por 6 socios quienes compraron el terreno donde actualmente está ubicado el CDA de Jamundí (kilómetro 15 vía Panamericana), seguido de esto se llevó a cabo la construcción de la empresa, enfocando su infraestructura 100% a cumplir este servicio de revisión técnico-mecánica, que termino su edificación en el 2007.

El CDA de Jamundí fue habilitado por el ministerio de transporte de Colombia según resolución 000472 de febrero de 2008 y la Certificación ISO IEC 17020 por el organismo nacional de acreditación ONAC. Abriendo sus puertas al público el 14 de febrero de 2008.

El CDA de Jamundí, presta exclusivamente el servicio de revisión técnico mecánica y de gases, junto con la venta del seguro obligatorio SOAT.

### **1.2. MISIÓN**

El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR DE JAMUNDÍ-VALLE, tiene como propósito realizar las revisiones técnico mecánicas y de emisiones contaminantes a todos los vehículos automotores incluyendo las motocicletas, cumpliendo con la normatividad vigente, disminuyendo la accidentalidad vial y preservando el medio ambiente.

### **1.3. VISIÓN**

Ser en el año 2015, el líder en el servicio de inspección vehicular para la zona sur del departamento del Valle del Cauca.

### **1.4. VALORES CORPORATIVOS**

#### **Compromiso**

Conocer y cumplir con empeño, profesionalismo y sentido de pertenencia los deberes y obligaciones.



**Honestidad**

Somos coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales. Este es un valor que manifestamos con actitudes correctas, claras, transparentes, ética y conforme a las normas establecidas.

**Servicio**

Satisfacemos y superamos las expectativas de quienes esperan una respuesta de la Empresa, generando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad.

**Trabajo en Equipo**

Somos un grupo de personas que trabajan unidos para lograr propósitos comunes, que se necesitan entre sí; convencidos que nuestro rendimiento es mayor si actuamos de común acuerdo y nos responsabilizamos de los resultados obtenidos.

**Confianza**

Sentimiento de credibilidad construido y generado por el CDAJ frente a sus Asociados, Clientes y Colaboradores. Condición que se genera a partir de la calidad de nuestros servicios y de nuestros actos como empresa.

**Cumplimiento de Compromisos**

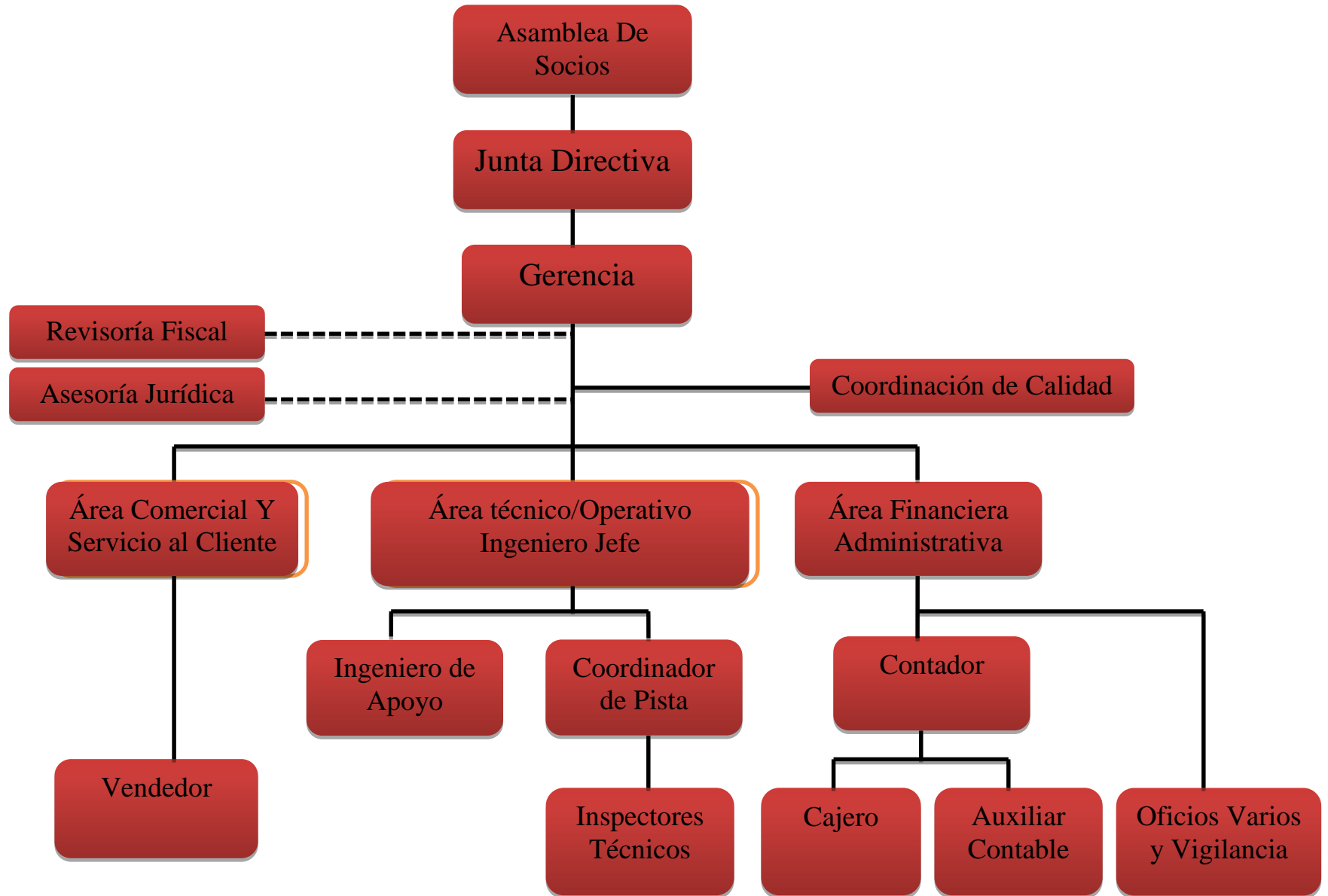
Somos conscientes y responsables por el cumplimiento de los resultados esperados; de la satisfacción de nuestros clientes, del compromiso con el entorno, de la disminución de la accidentalidad y del desarrollo personal de los Colaboradores.

**Capacidad de Respuesta**

Entendemos que el tiempo para nuestros clientes es vital, razón por la cual desarrollamos una excelente capacidad de respuesta a los compromisos que asumimos con cada uno de ellos.

## 1.5. ORGANIGRAMA DEL CDA DE JAMUNDÍ

Gráfica 1 Organigrama de CDA de Jamundí



## **1.6. MERCADO META**

Todos los propietarios de vehículos automotores públicos y privados (motocicletas, automóviles, camionetas, camperos, busetas, buses, camiones, tracto mulas, etc.), de la zona sur del departamento del Valle del Cauca y Norte del departamento de Cauca.

## **1.7. MARKETING MIX**

**1.7.1. Servicio revisión técnico mecánica y de gases**, la revisión técnico mecánica y de emisiones de gases, corresponde a un procedimiento definido por el Estado, mediante el cual se pretende verificar en forma periódica, en los vehículos automotores que circulen en todo el territorio nacional, el estado adecuado y de funcionamiento de los diferentes sistemas mecánicos y de emisiones contaminantes que garanticen la seguridad vial y el control ambiental.

Los elementos a revisar, el método, la calificación de los mismos y el criterio de aprobación o rechazo han sido reglamentados en la Resolución 3500 de 2005 y en sus modificaciones, mediante el cumplimiento de las normas técnicas colombianas NTC 5375.

Este servicio consiste en 11 pasos específicos que se deben seguir desde el momento en que el vehículo llega al centro de diagnóstico automotor de Jamundí, hasta la entrega del certificado, los cuales son:

### **1. Ingreso del vehículo**

El encargado de pre inspección Diligencia el Formato F-RT-01 o Lista De Chequeo De Estado Del Vehículo y Formato F-RT-02 (Características del vehículo Y Tipo De Identificación Del Mismo), y explica al usuario que se debe bajar del vehículo los objetos de valor, para permitir el ingreso del vehículo a la zona de pre inspección.

### **2. Pre inspección del vehículo**

Después de que el usuario se retira del vehículo, el encargado de pre inspección le pregunta si este tiene alguna anomalía en su caja de cambios, si tiene interruptores de luces diferentes a los convencionales y cualquier otra situación inusual del vehículo. Además direcciona al usuario a la sala de espera, y le informa que debe entregar los documentos en la caja para iniciar el proceso de ingreso de datos y pago del servicio.

### **3. Ingreso de datos del vehículo al sistema**

Se ingresa los datos del vehículo en la primer pantalla de la hoja de servicios, en la segunda pantalla la Licencia de Transito del vehículo y el seguro obligatorio SOAT. En la tercera pantalla se ingresa los datos del conductor con los datos de la Licencia de Conducción.

Diligenciada la hoja de servicios, se debe autorizar las pruebas, teniendo en cuenta el tipo de vehículo.

Finalizado este procedimiento se informa al operario que el vehículo está listo para el inicio de pruebas.

**Nota:** Cuando el vehículo llega reprobado a solicitar re inspección, solo se ingresa la placa para autorizar las pruebas de re inspección de dicho vehículo.

#### **4. Ingreso del vehículo a pista**

El Encargado de Pre Inspección debe Ingresar al Vehículo a la zona de pistas para dar inicio a las pruebas de inspección.

#### **5. Prueba consola 1**

En esta consola se toman dos pruebas:

Prueba de pito: mide decibeles de contaminación auditiva.

Prueba de emisión de gases: Mide el nivel de contaminación ocasionado por hidrocarburos y consumo de combustible.

#### **6. Prueba Consola 2**

En esta consola se hacen tres pruebas:

Prueba de Foto: para tener evidencia del vehículo

Prueba visual: verificación de cada uno de los componentes del vehículo (luces, revisión interior y exterior, sistema de suspensión, dirección y frenos.

Luces: verificación que la intensidad de la luz sea la estipulada.

#### **7. Prueba Consola 3**

En esta consola se realizan tres pruebas al vehículo:

Desviación: se verifica cual es el estado del vehículo con respecto a su alineación.

Suspensión: se Verifica el estado de los amortiguadores a través de una prueba electrónica.

Frenos: se verifica la intensidad del frenado en todas sus llantas.

#### **8. Prueba Consola 4**

Esta prueba se le realiza únicamente a los taxis que utilizan este dispositivo de cobro, en la cual se determina que el tiempo y la distancia estén acuerdo a lo estipulado por la ley.

#### **9. Escaneo de Documentos**

Se debe escanear los documentos del vehículo (Licencia de tránsito, SOAT y Licencia de conducción), como registro digital para guardar la información en la carpeta del cliente, con el número de placa y número de cédula del conductor.

#### **10. Realizar e Imprimir Factura**

Como cumplimiento a la norma de control estipulada por la DIAN se realiza la factura y se le entrega al cliente.

La persona encargada de la entrega de resultados tendrá la responsabilidad y el tacto para recibir en determinados momentos quejas, reclamos, sugerencias y apelaciones, acerca del servicio por parte del usuario. Ya que es el último canal de comunicación que percibe el usuario.

### **11. Entrega de Vehículo y Resultado al Cliente**

Una vez finalizado el proceso de la revisión técnico mecánica y de gases del vehículo en pista el resultado se encuentra impreso, el coordinador de pista o la persona encargada verifica los datos relacionados en el informe, analiza la información y expresa de manera clara y veraz la misma al cliente.

Cuando el vehículo es aprobado se adiciona al informe de resultados, el certificado de la Revisión Técnico Mecánica y de Gases.

Cuando en el informe de resultados es rechazado, se explica de manera clara, sencilla y veraz los defectos a corregir tipo A y B, por parte del cliente, así como las causas del por qué fue rechazado. Se explica al usuario que tiempo de corrección ha dispuesto el Ministerio de Transporte para estos casos. Una vez finalizadas las pruebas y entregado los informes de aprobación o reprobación, se debe verificar que el cliente haya recibido la respectiva documentación y las llaves del vehículo.

**1.7.2. Precio** Teniendo en cuenta que este servicio está regido por una ley, en un principio el gobierno estableció que todos los centros de diagnóstico automotor manejaran los mismos precios a nivel departamental, por lo que en el Valle del Cauca se creó una sociedad de CDA, la cual determinó unos precios fijos y todos los que hicieran parte de esa sociedad debían manejar los mismo precios, con el fin de mantener una competencia leal, sin embargo, municipios aledaños vieron esto como una oportunidad estableciendo sus precios muy por debajo a los de la sociedad, por lo que el gobierno determinó que cada Centro de Diagnóstico podría establecer sus propias tarifas. Por lo tanto el CDA de Jamundí desde el año 2009 maneja los siguientes precios:

**Tabla 1 Lista de Precios del CDA de Jamundí**

<b>TIPO DE VEHICULO</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Livianos Particulares</b>	\$115.000.00
<b>Liviano Público, peso hasta 3,5 toneladas en vacío y llanta sencilla eje trasero</b>	\$ 96.000.00
<b>Pesados dos (2) ejes hasta 5 toneladas y menor de 20 pasajeros</b>	\$134.500.00
<b>Pesados dos (2) ejes superior a 5 toneladas y mayor a 20 pasajeros</b>	\$154.000.00
<b>Pesados tres (3) ejes más no articulado</b>	\$173.000.00
<b>Pesado con remolque y articulado</b>	\$192.000.00
<b>Articulados</b>	\$190.000.00
<b>Motos</b>	\$ 58.000.00
<b>Copia Certificado</b>	\$ 30.000.00
<b>Revisiones Preventivas</b>	\$ 40.000.00
<b>Revisiones Preventivas Articulados</b>	\$ 80.000.00
<b>RUNT, obligatorio por cada revisión técnico mecánica</b>	\$ 3.600.00

Fuente: Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí.

El CDA de Jamundí es una compañía que no emplea muchas políticas de precios, es decir, no es permitido dar plazos de pago, ni se reciben cheques pos fechado, solamente dinero en efectivo o en tarjeta débito o crédito para vehículos particulares.

Sin embargo, la empresa si trata unas políticas respecto a descuentos y bonificaciones. Los descuentos son del 5% para vehículos que vienen por primera vez y el 10% para los usuarios que son considerados clientes fieles. Respecto a empresas se maneja una política especial, con la cual se le ofrece una propuesta comercial, dándole un descuento entre el 15 y 20% dependiendo del número de vehículos a revisar, además de facilidades de pago, como crédito hasta de 30 días y valores agregados como: plazos extra en caso de que salga reprobado y servicio de pre revisión sin ningún costo adicional.

**1.7.3. Plaza** El Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí está ubicado en el kilómetro 15 vía panamericana Jamundí al sur del valle del cauca sobre la vía panamericana la cual pasa por el extremo oriente de la municipalidad, esta zona es totalmente plana, hace parte del valle geográfico del río Cauca, además es de amplio tráfico vehicular; en virtud a que queda sobre la vía panamericana y cerca de una de las entradas principales a la zona urbana de la cabecera municipal.

El municipio de Jamundí limita por el Norte con la capital del departamento del valle del cauca; la ciudad de Cali, por el Sur con el Departamento del Cauca, por el Occidente con el Municipio de Buenaventura y por el Oriente también con el Departamento del Cauca.

Los centros de diagnóstico automotor más cercanos son el CDA ITAC; ubicado al sur de Cali, en la autopista Cali – Jamundí kilómetro 5, al frente del Cementerio Metropolitano del Sur, y por el otro lado el CDA Automotors Quilichao LTDA; ubicado en Santander de Quilichao al norte del departamento del cauca.

**1.7.4. Promoción** A continuación se describe las herramientas de promoción utilizadas por la empresa y los objetivos a alcanzar con cada una de ellas, durante sus tres años de servicio:

**Tabla 2. Herramientas de Promoción utilizadas por el CDA de Jamundí, en el año 2008**

AÑO 2008				
Objetivo	Aumentar ventas	Darlo a Conocer	Posicionar imagen del producto	Aumentar participación mercado
Variable				
<b>Publicidad</b>	X	X	X	x
<b>Promoción de ventas</b>	X			x
<b>Mercadeo directo</b>	x		x	x
<b>Relaciones públicas</b>				
<b>Ventas personales</b>				

Fuente: Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí.

### **Publicidad**

En el 2008 la empresa utilizó la publicidad (material POP, Pautas en radio, publicidad promocional en periódicos locales, entre otros) como herramienta para lograr posicionamiento del servicio en el mercado, se repartieron 22.800 volantes en el sur de Cali (Semáforos, unidades residenciales, centros comerciales), en el municipio de Jamundí se repartieron un total de 3.800 volantes (unidades residenciales), con esto se dio a conocer la empresa y posicionar la imagen del servicio, además se logró atraer los primeros clientes siendo los inicios de la empresa. Incrementando mes a mes el número de clientes a realizar la revisión técnico mecánica en la empresa cerrando el año

con un total de 6.991 vehículos revisados, de los cuales el 45% vinieron con el volante de descuento antes mencionado.

### Promoción de Ventas

Las promociones de venta en este periodo se basaron en un descuento 5 y 10%, con respecto al precio del servicio, lo cual genero un aumento en las ventas y mayor participación de mercado.

### Mercadeo Directo

Este periodo se envió setenta y dos (72) propuestas a empresas vía e-mail, de las cuales se visitaron 12, con las cuales se logró 13 convenios con empresas de transporte como Desepaz, Pance, Alameda, Velotax, Transportes rio Cauca servicios especiales, Montebello, Transur, Transultana, Transportes Escolares, entre otras. Además se envió 25 propuestas vía email a empresas privadas y del estado, de las cuales se visitó 3 y se firmó convenio con empresas como; Pollos Bucanero, Agropecuaria Latino Americana, Credigane Electrodomésticos, Redox. Por último se envió 9 propuestas a Fondos de Empleados los cuales no definieron ningún tipo de acuerdo.

**Tabla 3 Herramientas de Promoción utilizadas por el CDA de Jamundí, en el año 2009**

AÑO 2009				
Objetivo	Aumentar ventas	Darlo a Conocer	Posicionar imagen del producto	Aumentar participación mercado
Variable				
Publicidad	X	X	X	x
Promoción de ventas	X			x
Mercadeo directo		X	X	x
Relaciones públicas	X	X	X	x
Ventas personales	X		X	

Fuente: Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí.

### Mercadeo Directo

En el 2009 la empresa utilizó el mercadeo directo y las ventas personales como estrategia para capturar nuevos clientes y hacerle seguimiento a sus clientes actuales. Se organizo una base de datos de los clientes, con el fin de hacerle seguimiento año a año y poder recordarles antes de que el certificado de revisión técnico mecánica se venza.



Por otra parte, Se envió cuarenta y cuatro (44) propuestas comerciales a empresas vía e-mail, 9 propuestas a colegio cercanos a la empresa, de los cuales se logro visitar 4. Por último se volvió a enviar propuestas a Fondos de Empleados (8).

### **Publicidad**

Así mismo se invirtió en publicidad (material POP y Pautas en radio) como herramienta para lograr posicionamiento del servicio en el mercado, este año no se tiene un dato exacto de volantes entregados.

### **Promociones de Ventas**

Las promociones fueron de descuentos del 5 y 10% sobre el valor del servicio, lo cual si dio resultado debido a que incremento las ventas un 0.9% respecto al año anterior.

### **Ventas Personales**

Este año se implementó esta estrategia, utilizando un vendedor que visitara empresas con el fin de ofrecer el servicio y buscar alianzas estratégicas, además de llegar a otros mercados como colegios y empresas de otras actividades económicas. Lo cual obtuvo un resultado positivo, ya que de 44 empresas contactadas (incluidas algunas visitadas en el 2008) se logró visitar 16, con las cuales se logró 9 importantes convenios con empresas como Postobón S.A, Ingenio incauca, Ingenio la Cabaña, entre otras. Además de las 9 propuestas enviadas a colegios cercanos a la empresa, se logro visitar y firmar convenio con el colegio Benet, Colombo Británico, Americano y la Arboleda. Por último se volvió a enviar propuestas a Fondos de Empleados (8), de los cuales se logro firmar convenio con el fondo de empleados Colombo Británico y Fondo de Empleados de universidad Javeriana de Cali.

### **Relaciones Públicas**

Este año se realizo relaciones públicas a través de patrocinio y organización de eventos, en colegios, como British School, feria de Jamundí, Feria del Sonido en la 14 de alfaguara, entre otros.

**Tabla 4 Herramientas de Promoción utilizadas por el CDA de Jamundí, en el año 2010**

AÑO 2010				
Objetivo	Aumentar ventas	Darlo a Conocer	Posicionar imagen del producto	Aumentar participación mercado
Variable				
<b>Publicidad</b>				
<b>Promoción de ventas</b>	X	X		x
<b>Mercadeo directo</b>	X		X	x
<b>Relaciones públicas</b>				
<b>Ventas personales</b>	X		X	

Fuente: Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí.

#### **Promoción de ventas**

En el 2010 la empresa utilizo promociones de 5% para clientes nuevos, 10% para clientes fieles y 15% para empresas, este porcentaje es sobre el precio del servicio de revisión técnico mecánica y de gases. Lo cual tuvo resultado a nivel de empresas ya que se unieron a trabajar con el CDA de Jamundí 12 Empresas más, entre ellas, Drogas la Rebaja, Transporte Cali confort, Ferretería Universal, Hospital piloto Jamundí, Club deportivo Cali.

#### **Mercadeo directo y las ventas personales**

Se utilizó como estrategia para capturar nuevos clientes y hacerle seguimiento a sus clientes actuales, a través del tele mercadeo, recordándole a los clientes próximos a vencer el certificado de revisión técnico mecánica que debían realizar nuevamente el servicio, lo cual permitió fidelizar clientes actuales, a los cuales se les dio un descuento del 10% por ser clientes fieles de la empresa y lograr que volvieran a realizar su revisión técnica mecánica en el CDA de Jamundí por segundo y tercer año consecutivo.

Este año no se destinó presupuesto para realizar publicidad.

## 1.8. 4C's del CDA de Jamundí

### 1.8.1 Compañía

#### Imagen 1. Logo Empresa



Fuente: CDA Jamundí

La empresa es constituida legalmente el 9 de julio de 2005 con el nombre de Centro de Diagnóstico Automotor, Grupo empresarial TASP A S.A.

Según dispuso la Ley 769 de 2002 del Ministerio de Transporte y sus decretos reglamentarios, todos los vehículos, carros y motos, de cualquier servicio (particular, público, oficial) que tengan más de 2 años de haber sido matriculados, deben portar su certificado de Revisión Técnico Mecánica y de Gases vigente, reglamentación que permitió al GRUPO EMPRESARIAL TASP A S.A la oportunidad de vislumbrar la instalación y puesta en marcha de un Centro de Diagnóstico Automotor para el municipio de Jamundí y su área de influencia que brindara un servicio oportuno y eficiente de acuerdo al mandato de la nueva ley. Por lo cual, se formó una sociedad Anónima, conformada por 6 socios quienes compraron el terreno donde actualmente está ubicado el CDA de Jamundí (kilómetro 15 vía Panamericana), seguido de esto se llevó a cabo la construcción de la empresa, enfocando su infraestructura 100% a cumplir este servicio de revisión técnico-mecánica, que termino su edificación en el 2007.

El CDA de Jamundí fue habilitado por el ministerio de transporte de Colombia según resolución 000472 de febrero de 2008 y la Certificación ISO IEC 17020 por el organismo nacional de acreditación ONAC. Abriendo sus puertas al público el 14 de febrero de 2008.

A continuación se ilustran el Diagrama de Flujo de Proceso para la revisión técnico-mecánica y de gases:

Grafica 2. Diagrama Flujo de Proceso Para Revisión Técnico- mecánica



FUENTE: Elaboración propia

**1.8.2 Clientes** El CDA de Jamundí, maneja dos tipos de clientes los particulares y las empresas.

De los particulares se lleva un registro en una base de datos, por otro lado las empresas se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 5. Principales clientes del CDA de Jamundí**

EMPRESAS	CONVENIO
Postobón S.A	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial; Descuento del 10 %
Ingenio Incauca	crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Ingenio la Cabaña	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Ingenio del Cauca	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Cali Confort	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
CSC Constructores	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Rio Cauca Servicios Espec	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Escolares	Crédito a 30 días
Transporte Montebello	Crédito a 30 días
Transportes los Califas	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Flor del Valle	Pre inspección Inicial.
Transportes Colombia	Pre inspección Inicial.
Transportes Cuellar Esquivel	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Trans Ejecutivos	Descuento 15 %
Taxurbano Jamundí LTDA	Descuento 15 %
Taxi Urbano	Descuento 15 %
Constructora el Limonar	Descuento 15 %
Cooptraescol	Descuento 10 %
Hospital Piloto Jamundí	Descuento 15 %
EMSIRVA	Descuento 10 %
Aseo Jamundí E.S.P.	Pre inspección Inicial. Tarifas: Pesados \$143.000, Livianos \$107.000, Motos \$54.000.
Impacol	Descuento 10 %
Alimentos el galpón	Descuento 10 %
Proalimentos S.A	Descuento 10 %
Papelería Redox Colombia	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Ferretería Universal	Descuento 10 %
ATSA	Descuento 10 %
Drogas la Rebaja-Copservir	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial; Descuento del 5 % para el fondo.
Fondo Empl Univ. Javeriana Cali	Crédito 30 días, Pre inspección Inicial, recogida puerta a puerta mínimo 5 vehículos, Descuento del 5% pago efectivo
Fundación Valle del Lili	Descuento 10 %
club deportivo Cali	Descuento 10 %
Aso British	Pre inspección Inicial, Recogida puerta a puerta mínimo 5 vehículos, Descuento del 5 % fondo y 5% asobritish pago efectivo
Colegio Benet	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Colegio Colombo Británico	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Fondo Empleados Colombo Británico	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
colegio Americano	Descuento 10 %
Colegio la Arboleda	Descuento 10 %
INPEC Jamundí	Descuento 10 %

Fuente: CDA Jamundí

Expectativas de los clientes:

**Precio:** El gobierno determinó que cada Centro de Diagnóstico Automotor podría establecer sus propias tarifas, las cuales para el CDA de Jamundí son competitivas frente al mercado.

**Plazos de pago:** Como política de la compañía el pago de clientes particulares es de Contado, colocando a disposición del cliente todos los medios de pago. Para las empresas con las cuales se tiene convenio se maneja otra alternativa la cual es, crédito a 15 y 30 días.

### 1.8.3 Competidores

**Tabla 6 Competidores del CDA de Jamundí en el Valle del cauca**

N.	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
1	CDA DEL VALLE LTDA	CI 70 N 3BN-200	6644424
2	AJUSTEV S.A.S	Av. 2A N3N-20	6607915
3	CDA ITAC	VIA JAMUNDI	
4	CDA ITAC	Cr25A 13-200 aut. Cali-Yumbo	6959845
5	CDA AUTOMAS	CI 5 N59-55	3737428
	CDA AUTOMAS	AV. CAÑASGORDAS	
6	TECNITECH	CI 44 24A-18	4454725
7	AUTENTI CAR	Av. del rio 21 - 12	8850511
8	CENTRO COMERCIAL CARRERA AUTOMOTRIZ	CI 52 1 B-160	5241044
9	PREVICAR S.A	Cr 41 6-80	5519000
10	CENTRO TECNICO MECANICO DEL PACIFICO	CI 5 66 B-66	3246480
11	CDA JUANCHITO	Vía Cali Candelaria Km 2	4359147
12	CDA DIEGO LOPEZ Y CIA. (Terminal)	CI 30N 23N-20	6536129
13	CDA PARA MOTOS SAN BOSCO E.U	CI 10 14-74	8821795
14	IVESUR COLOMBIA S.A	CI 60 1N-53	4893028
15	IVESUR COLOMBIA S.A	AV. ROOSEVELTH N. 42	
16	PREVIMOTO S.A	CI 25 5-32	8834340
18	CDA DIAGNOSTI-CAR S.A	CI 23 18-80	8812253
	CDA DIAGNOSTI-CAR S.A	CL 23-15	
19	COLSERAUTOS	CRA. 55 No. 11 - 55	310 4141
20	CDA SANTADER DE QUILICHAO		

Fuente: Elaboración Propia

En la anterior tabla podemos ver que actualmente en el valle del cauca existen 20 competidores del CDA de Jamundí, de los cuales el 70% se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Cali, el 20% en el sector sur de la

ciudad y tan solo el 10% en el sector del sur del valle del cauca y norte del departamento del cauca.

Tabla 7 Principales Competidores del CDA de Jamundí en el Valle del Cauca

	<b>CDA DEL VALLE</b>	<b>CDA ITAC</b>	<b>CDA IVESUR</b>	<b>CDA AUTOMOTORS QUILICHAO LTDA</b>	<b>CDA PREVICAR S.A</b>
<b>Estrategias</b>	Publicidad Local	Realizan publicidad a nivel nacional	Publicidad a nivel nacional	Su publicidad es solo a través de su pág. web.	Publicidad a nivel nacional
	Eventos masivos, Vallas, Radio, patrocinio.	Vallas, comerciales locales, radio, Material POP	Vallas, radio, directorios, internet	Volantes	Eventos locales, radio, internet
	Presupuesto para campañas			Presupuesto para campañas	Presupuesto para campañas
	Descuentos de hasta el 20%	Descuento de hasta el 35%	Descuento del 10%		Descuento del 10%
<b>Tipo de Empresa</b>	Pública y privada	Privada	Privada	Privada	Privada
<b>Tamaño</b>	Mediana	Grande	Grande	Pequeña	Grande
<b>Debilidades</b>	° Por estar ubicados en el norte de la ciudad su mercado meta es limitado.	° Demora en el servicio	° Pág. Web con poco contenido , poco informativa.	° No cuentan con pista de vehículos pesados	° No cuenta con pista de vehículos pesados
	° Los gerentes son asignados de acuerdo al gobernante actual.		° Corto tiempo de trabajo.	° Por estar ubicado en el sector Norte del cauca su mercado es limitado	° Corto tiempo de trabajo

Tabla 7 (Continuación)

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Monopolio en vehículos de entidades gubernamentales.</li> <li>° Respaldo y apoyo del Gobierno</li> <li>° Amplio portafolio de Servicios.</li> <li>° Pág. web con alto contenido y contexto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Empresa a nivel nacional.</li> <li>° Experiencia en el Mercado.</li> <li>° Tiene 10 pistas.</li> <li>° 2 sedes en la ciudad de Cali (Norte y Sur)</li> <li>° Amplia infraestructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Empresa a nivel nacional.</li> <li>° Experiencia en el Mercado.</li> <li>° Mejores precios en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Único en Santander de Quilichao</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Precios Competitivos.</li> <li>° Pág. web con alto contenido.</li> <li>° Empresa a nivel nacional.</li> </ul>
<b>Portafolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Revisión técnico - mecánica.</li> <li>° Expedición de licencia de Conducir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico - Mecánica y de gases</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico - Mecánica y de Gases</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico- Mecánica y de Gases</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico - Mecánica y de gases.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Seguro Obligatorio SOAT</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguro obligatorio SOAT</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

En el anterior cuadro se muestra una comparación entre los principales competidores del CDA de Jamundí, se puede ver sus debilidades, fortalezas, estrategias, entre otras variables que refleja una imagen clara de estas empresas.

A continuación se mostrará una tabla de comparación de precios entre los centros de diagnóstico automotor líderes del mercado que afectan directamente al CDA de Jamundí



**Tabla 8 Comparación de precios, principales CDA del Valle del Cauca**

<b>LISTA DE PRECIOS AÑO 2011</b>					
<b>CENTROS DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR</b>					
	<b>JAMUNDI</b>	<b>ITAC Hora feliz* 40%</b>	<b>PREVICAR</b>	<b>JUANCH ITO</b>	<b>IVESUR dcto 10%</b>
<b>Teléfonos:</b>	<b>5242998</b>	<b>695984 5</b>	<b>5519000- 4474974</b>	<b>4359147</b>	<b>4893028</b>
<b>TIPO VEHICULO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECI O</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Particular liviano</b>	\$ 118.600	\$ 124.00 0	\$ 125.400	\$ 121.500	\$ 113.800
<b>Público liviano</b>	\$ 99.600	\$ 104.00 0	\$ 99.400	\$ 101.500	\$ 73.200
<b>Motos</b>	\$ 61.600	\$ 64.000	\$ 69.000	\$ 61.500	\$ 57.400
<b>Público pesado &lt; 20 pasajeros</b>	\$ 137.600	\$ 144.00 0	\$ 155.400	\$ 141.500	\$ 132.600
<b>Público pesado &gt; 20 pasajeros</b>	\$ 157.600	\$ 144.00 0	\$ 175.600	\$ 161.000	\$ 151.200
<b>Pesado tres ejes</b>	\$ 176.600	\$ 185.10 0	\$ 199.000	\$ 180.500	\$ 169.500
<b>Articulados</b>			\$ 203.000		

Fuente: Elaboración Propia

(\*) Estos valores incluyen RUNT. Estos valores pueden variar de acuerdo a las políticas de precios, como descuentos o bonificaciones que cada compañía emplea como estrategia.

En el cuadro se muestra claramente que el CDA de Jamundí maneja los segundos precios más bajos del mercado, después de IVESUR. Sin embargo ITAC está implementando una promoción llamada “la hora feliz”, la cual en ciertos horarios maneja un descuento del 40 y 25% siendo así, los precios más atractivos para los consumidores, estrategia que les ha funcionado positivamente.

**1.8.4 Clima** En el ámbito económico, la industria del sector automotriz ha bajado considerablemente sus precios, causando un aumento anual representativo del parque automotor en la ciudad de Cali, pasando de 470.925 vehículos en 2009 a 504.653<sup>2</sup> vehículos en el 2010, lo que indica un incremento del 7,2% de un años a otro, generando un aumento positivo de clientes potenciales para el sector de los CDA de la región. (Ver anexo)

En el ámbito político/legal, el gobierno ha permitido el ingreso de nuevos CDA al país con poca regulación lo que está generando una sobre oferta del servicio e inconsistencias de tipo legal en la prestación del servicio, pues para el año 2009 existían un total de 250 CDA en el país, para el 2010 esta cifra incremento a 286 CDA y de lo que va corrido del 2011 hay un total de 304<sup>3</sup> CDA a nivel nacional.

En el ámbito tecnológico, la tecnología utilizada para el funcionamiento de los CDA ha permitido que se realicen diagnósticos especializados, por lo que el costo de estos equipos es alto. Pues hay que realizar adquisición e importación de tecnología de última generación para diagnostico automotor, e implementación de los sistemas de información e infraestructura de redes para telecomunicaciones que permitirán dar cabal cumplimiento a los parámetros de cruce de información con el Registro Único de Tránsito, RUNT.

Finalmente, para el ámbito demográfico, se encuentra una falta de conciencia, según afirma Jorge Duque, gerente general de IVESUR Colombia, “para finales del año 2010 tan solo el 55% de los carros particulares y de servicio público tienen certificado. Sin olvidar la revisión de motocicletas la cual está casi en ceros. Si el hábito de hacer revisar los vehículos por parte de los conductores de carros particulares, buses y taxis hasta ahora comienza a hacerse latente, el de las motos es casi nulo”, según cifras de autoridades de tránsito, que aseguran que tan solo el 20% del parque automotor de motos tienen el certificado de revisión técnico mecánica en regla.<sup>4</sup>

Teniendo en cuenta que la revisión técnico mecánica es de carácter obligatoria, suena extraño que las personas puedan hacer caso omiso a esta ley, sin embargo, el alto porcentaje de evasión por parte de los conductores, se debe en gran parte al ministerio de transporte y entidades relacionadas, como la policías, agentes de tránsito, entre otros quienes no son estrictos a la hora de solicitar el certificado. Por otra parte el gobierno no ha hecho la suficiente comunicación acerca de la importancia del cumplimiento de esta ley.

---

<sup>2</sup> Secretarías de Transito de Cali y Jamundí-Valle. 2010.

<sup>3</sup> Carlos A. González. Consultor e investigador en movilidad y urbanismo. “El enigma de la accidentalidad vial”. Revista Dinero. Febrero de 2011.

<sup>4</sup> Romero. Mauricio. “sobreferta y canibalismo tienen reventados a los diagnosticentros”. Publicación Portafolio sección economía. 9 de agosto de 2010.

## 2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un contexto general se identifican algunos factores fundamentales que han generado la necesidad de ofrecer un plan de marketing para el centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, los cuales son:

✓ **Incumplimiento por parte del estado en hacer regir la norma:** Debido a que los agentes de tránsito no son realmente rigurosos cuando exigen a todo vehículo portar el certificado de revisión técnico-mecánica vigente, genera falta de compromiso por parte de los usuarios, es decir, el 55% revisaron sus vehículos en el 2010, según la Asociación Nacional de Centros de Diagnóstico Automotor.

✓ **Control del gobierno en el número de Diagnósticocentros que deberían funcionar por región:** Es decir, actualmente, el sector de revisión técnico-mecánica, ha tenido un incremento significativo debido a la incursión de 19 Empresas registradas en los últimos dos años según datos de la Cámara y Comercio en el Valle del Cauca, de los cuales 14 están ubicados en la ciudad de Cali, por lo cual el Gobierno debería regular esto y no permitir que más CDA se creen en el país.

✓ **Competencia Desleal:** se debe a la falta de control por parte del ministerio de transporte, lo que permite a ciertos CDA falsificar documentos de acreditación, además de expedir certificados con tan sólo una foto del vehículo.

✓ **Liberación de Precios:** Al estado haber dado libre autoridad a todos los CDA del país de establecer sus propios precios, genera una necesidad de realizar más estrategias de mercadeo, con el fin de mantenerse en el mercado y no permitir que empresas con alto capital jueguen a precios bajos sacando a pequeñas y medianas empresas del mercado.

✓ **Plan Financiero:** El Centro de Diagnóstico Automotor enfrenta debilidades en el área financiera ya que cuenta con un presupuesto restringido; dificultando la realización de proyectos de mercadotecnia, debido a que en el momento de su creación exigió un capital monetario superior a los \$1.500 millones de pesos, dinero que los socios no tenían en su totalidad y debieron tomar varios prestamos con entidades financieras para cubrir estas deudas las cuales están siendo pagadas desde su inicio en el año 2007 hasta la fecha.

Lo anterior explica algunas de las razones del por qué las proyecciones de ventas no alcanzaron ni el 50% de lo presupuestado en ninguno de los cinco años evaluados.

**Tabla 9. Proyección de ventas CDA Jamundí**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Captación de mercado esperado	65%	70%	70%	70%	75%
<b>Captación de mercado obtenido</b>	<b>35%</b>	<b>42%</b>	<b>40%</b>	<b>43%</b>	<b>50%</b>
Cantidad demandada (unidades/año)	69.18 6	74.50 8	74.50 8	74.50 8	79.83 0
<b>Cantidad Atendida (Unidades/año)</b>	<b>34.32 0</b>	<b>35.67 8</b>	<b>33.21 0</b>	<b>34.21 2</b>	<b>39.10 1</b>

Fuente: CDA de Jamundí

El cuadro anterior muestra la participación del mercado que pensaba abastecer el Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí y los resultados reales, lo cual, refleja que no alcanzaron la meta presupuestada del mercado.

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo a través del diseño de un plan de mercadeo el Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, grupo empresarial TASP A S.A., aplicará las estrategias de promoción para incrementar las ventas y por ende ganar participación en el mercado?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo para el período 2011-2012 al Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, grupo empresarial TASP A S.A., para plantear las estrategias adecuadas que deben implementarse con el fin de incrementar las ventas, mejorar la participación en el sector automotriz, en el área de revisiones técnico-mecánicas.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar el análisis respectivo de la situación externa e interna de la compañía.
- ✓ Examinar mediante la investigación de mercados las percepciones y principales características del mercado en el momento de acudir a un Centro de Diagnóstico Automotor
- ✓ Plantear el objetivo de ventas para el año 2011 – 2012
- ✓ Formular estrategias de tipo comercial y de marketing enfocadas en atraer nuevos clientes.
- ✓ Desarrollar el cronograma de actividades y plan de recuperación.
- ✓ Plantear los indicadores de gestión.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se realiza como opción de grado en modalidad II (desarrollo de una pasantía institucional) en el Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, en el cual se aplicarán los conocimientos obtenidos en el estudio del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, para tal fin el proyecto se plantea con el objetivo de contribuir con soluciones a la problemática presentada debido a la falta de conocimiento por parte de los inversionistas y directivos de la empresa sobre temas de mercadeo y publicidad, lo cual se refleja en la falta de posicionamiento en el nivel de ventas.

La compañía tiene solo 1 vendedor quien ofrece el servicio en diferentes lugares y empresas, lo cual por la falta de seguimiento y estructura no ha sido suficiente para mejorar la penetración más amplia de la empresa en este mercado potencial, a pesar que de alguna manera el servicio de revisión automotor se encuentra en una etapa de crecimiento en la empresa, pues el sector automotriz tiene buena prospectiva; pero al no ser suficiente este crecimiento para el potencial que ofrece el mercado se requiere tomar acciones oportunamente, con el fin de mejorar la participación que se tiene en el mercado y así, incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de la organización.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Para lograr fundamentar lo referente a la estructura de un plan de mercadeo y de una investigación de mercados, siendo estos los principales temas a desarrollar para este trabajo, es importante analizar algunas teorías referentes a estos, con el objetivo de detallar cuáles han sido sus metodologías o cuáles son sus criterios y posturas frente a los tópicos a tratar. De acuerdo a lo anterior, las referencias o las fuentes de información con las que se trabajará serán:

- **Libro De Román G. Hiebing, Jr Y Scott W. Cooper. “Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia”. McGraw-Hill. 1992.**

En este “se explica con claridad, sencillez y con criterios prácticos como preparar un plan de mercadotecnia en una forma metódica”<sup>5</sup>, este libro mediante un esquema plantea los pasos necesarios que involucran un modelo lógico de lo que se debe hacer, ayudando a llevar un orden la investigación requerida y permitiendo al investigador hacerse ciertos interrogantes que lleven a recopilar la información apropiada.

De acuerdo al diagrama planteado, inicialmente se realiza la evaluación del negocio, esta etapa comprende un análisis detallado del negocio, en donde involucra información de la compañía y el producto, el mercado meta, las ventas y su participación en el mercado, conocimiento y atributos del producto, los índices y hábitos de compra, distribución, como se ha dado la fijación de precios, evaluación de competencia y un análisis de la demanda.

Posteriormente, una vez realizado lo anterior y teniendo como punto de referencia la evaluación del negocio, la etapa siguiente va en búsqueda de identificar los problemas y las oportunidades que se tienen para cada parte del análisis anterior, por lo tanto, es importante examinar cada situación que la empresa enfrenta.

Siguiendo el orden del modelo, el objetivo de ventas corresponde al siguiente paso, siendo este fundamental para el diseño del plan, debido a que lo que posteriormente se realiza están referenciados por el objetivo anteriormente mencionado; una vez realizado estos, los autores proponen desarrollar las estrategias para cada una de las variables identificadas en la mezcla de

---

<sup>5</sup> HIEBING, ROMAN G. “Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”. México. McGraw-Hill. 1992. Caratula Del Libro.

mercadotecnia, desarrollando un presupuesto, un calendario, para que de esta manera sea ejecutado y finalmente evaluado.

- **Libro Administración de Marketing, Estrategias y Programas. Joseph P. Gultinan y Gordon W. Paul Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994**

“Este libro está estructurado alrededor del proceso de planeación de marketing a fin de delinear en forma clara la relación entre las decisiones de marketing”<sup>6</sup>. De acuerdo a lo planteado por los autores, la planeación del marketing se inicia con un estudio corporativo, mediante el cual se precisan las prioridades a largo plazo con respecto a sus productos y al mercado, estableciendo estrategias tanto corporativas como de la mezcla de los productos.

En la segunda etapa se expone todo lo que involucra un análisis situacional, incluyendo el análisis del mercado, un análisis competitivo, la medición del mercado y finalmente un análisis de rentabilidad y de productividad, en donde por medio de la formulación de estrategias de marketing, se coordinan conjuntamente, detallando el impacto que la empresa espera conseguir una vez establecido los objetivos, por lo tanto, estas estrategias deben estar relacionadas con las expectativas que tienen los gerentes.

Consecutivamente, la siguiente etapa comprende analizar cada uno de los programas desarrollados del marketing mix, que incluye, desarrollo del producto, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, ventas y distribución. Finalmente se coordina y se emplean mecanismo de control que determinará que la estrategia implantada haya sido la adecuada.

- **Libro Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Kotler. Armstrong Pearson Prentice Hall. 1999.**

“Este libro radica en la imperante necesidad de difundir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para aplicar con eficacia y eficiencia las estrategias comerciales”<sup>7</sup>.

Los autores nos ilustra, mediante modelos de comportamiento del consumidor, cuales son las características que afectan la decisión de compra, como decide el consumidor y como es el proceso de adopción en los nuevos productos. De igual manera, el libro acapara la manera más indicada de segmentar el mercado, determinando un mercado meta y así mismo posicionando el producto o servicio en esta.

---

<sup>6</sup> PAUL, GORDON W Y GULTINAN, JOSEPH P. “Administración de Marketing, Estrategias y Programas”. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994. p XIX.

<sup>7</sup> AMSTRONG, KOTLER. “Marketing” Pearson Prentice Hall. 1999. p XVII



Posteriormente, como se da el desarrollo de la mezcla de marketing, igualmente la elaboración de estrategias que permitirá iniciar la introducción de un producto, evaluando detalladamente la fijación de precios, los canales de distribución, ventas, comunicación de marketing integrada y finalmente las estrategias competitivas.

• **Libro Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Naresh K. Malhotra. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004**

La intención de este libro fue “proporcionar un texto sobre investigación de mercados que fuera integral, práctico, aplicado y gerencial y que presentara una cobertura equilibrada de material, tanto cualitativo como cuantitativo”<sup>8</sup>.

En el libro, el autor plantea mediante una serie de etapas, un esquema que permite llevar un orden hacia el proceso de la investigación de mercados; en la primera etapa incluye la definición del problema, en donde se expresa lo que busca el estudio, esta es la etapa más importante, debido a que a partir de ella, se diseñan los siguientes pasos. El autor esboza que una vez definido el problema, se podrá realizar la elaboración de un método para resolver el problema, como lo son hipótesis, modelos estadísticos, entre otros. Siguiendo a este se desarrolla entonces la elaboración del diseño de la investigación, llevándolo a trabajo de campo y finalmente realizando los análisis respectivos de los datos recogidos para realizar y presentar un informe final que detallen los resultados obtenidos.

• **Teorías de los 6 principios de fidelización de clientes.**

En este anteproyecto se aplicarán conceptos teóricos como la **teoría de los 6 principios para la fidelización de clientes de Andrés Frydman** publicada en 1.980, de los cuales se aplicaran los 6 principios para el desarrollo de este proyecto.

“De acuerdo con Andrés Frydman, catedrático experto en Marketing y psicología de las ventas, existen seis principios básicos que se deben tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia dirigida a la fidelización de clientes. La retención y conquista se convierten en herramientas claves para cumplir las metas proyectadas.

**Principio 1.**

Está enfocado en la retención de los actuales consumidores. Según el experto muchas compañías dedican tiempo y dinero en estrategias tratando de cautivar nuevos clientes, descuidando a los que por años han sustentado la base de sus

---

<sup>8</sup> MALHOTRA, NARESH K. “Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado”. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. p XXI

ventas. “Lo ideal es trabajar para que éstos se conviertan en clientes vitalicios, a través de la confianza y satisfacción de su proveedor”.<sup>9</sup>

### **Principio 2.**

El segundo principio habla de la importancia de incrementar la frecuencia de compra de los actuales clientes. Lo aconsejable es descubrir nuevas necesidades que permitan actualizar periódicamente el portafolio de productos a ofrecerle.

### **Principio 3.**

Según Frydman es mucho más fácil salir a vender un nuevo producto a los clientes de confianza, que a los que hasta ahora se están conquistando, ya que la probabilidad de compra se hace aún más alta.

### **Principio 4.**

Lograr que los clientes vean a la compañía como su principal proveedor. Para este caso en particular, la estrategia tiene que ir encaminada a volverse irremplazable para el cliente, es más fácil quedarse, que llegar a pensar en irse con la competencia.

### **Principio 5.**

Recuperar antiguos clientes (generalmente con los que se dejó de tener una relación comercial por factores independientes al precio) y captar nuevos referidos, son otras dos de las estrategias a seguir dependiendo de las prioridades de la compañía.

### **Principio 6.**

El sexto paso, considerado por el experto como uno de los más complejos y costosos, es captar nuevos clientes. Sin embargo, se convierte en la premisa para perpetuar la continuidad de cualquier compañía.

Para que la estrategia arroje el resultado esperado (el incremento en ventas), se aconseja seguir casi en su orden cada paso. Aunque el plan a seguir dependerá de las prioridades de la empresa, Frydman asegura que las pautas están diseñadas para que el trabajo de penetración de mercado se desarrolle inicialmente a través de la potencialización de las habilidades de la compañía, para ir entrando en los campos en los que aún tiene algunas falencias. “

Teniendo en cuenta que toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño.

---

<sup>9</sup> FRYDMAN, Lic. Andrés. Alta gerencia, capacitación y consultaría empresarial fidelización de clientes

Se decidió tomar como referencia las estrategias planteadas por Strickland Thompson, administrador estratega, las cuales tratan de la interacción entre el entorno y la parte interna de la empresa viendo la habilidad de estos para actuar de manera proactiva configurando estrategias que nos permitan aprovechar nuestras fortalezas internas y las oportunidades externas, permitiendo diseñar caminos óptimos en un nivel deseado, con propósitos como:

- ✓ Ser competitivo centrándose en el cliente.
- ✓ Identificar la competencia actual y futura.
- ✓ Con las estrategias crear posiciones empresariales probables y posibles en operaciones de la empresa.
- ✓ Identificar y determinar las acciones en que la empresa debe cambiar.

“La planeación estratégica define la misión, la visión, haciendo posible la formulación de planes y actividades que nos lleven hacia los objetivos organizacionales y exigencias del mercado, del sector y del entorno a través del proceso de toma de decisiones.

La planeación estratégica es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances”<sup>10</sup>

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

Para el presente estudio se han definido los siguientes términos, considerados muy relevantes y claves, en la investigación en desarrollo, estos son:

### **Centro de Diagnóstico Automotor**

Ente estatal o privado destinado al examen técnico-mecánico de vehículos automotores y a la revisión del control ecológico conforme a las normas ambientales.

### **CDAJ**

Esta sigla se verá en el transcurso del proyecto la cual significa: “Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí”

### **Revisión técnico-mecánica**

---

<sup>10</sup> THOMPSON / STRICKLAND. Administración Estratégica. Textos y Casos, 13ª edición. Mc Graw Hill

Corresponde a un procedimiento definido por el Estado, mediante el cual se pretende verificar en forma periódica, en los vehículos automotores que circulen en todo el territorio nacional, el estado adecuado y de funcionamiento de los diferentes sistemas mecánicos y de emisiones contaminantes que garanticen la seguridad vial y el control ambiental.

### **Certificado**

Documento que certifica que el vehículo está en buenas condiciones para transitar por el territorio nacional.

### **Análisis Del Mercado**

“El análisis de mercado es aquel que permite a los gerentes identificar los potenciales mercados objetivo hacia los cuales deben dirigir los esfuerzos de marketing”<sup>11</sup>.

### **Ciclo de Vida del Producto (PCL)**

“El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”<sup>12</sup>.

### **Posicionamiento**

“Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia”<sup>13</sup>.

### **Plan De Mercadeo**

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistémica y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”<sup>14</sup>

### **Distribución**

“Trasmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario”<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill. 1994. p 91

<sup>12</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. p 300.

<sup>13</sup> HIEBING. Román G., JR; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. p 103.

<sup>14</sup> SAINZ de Vicuña Ancin, José Ma. El plan de marketing en la práctica. p79 [en línea]. Google Libros. [Colombia]. 2007 [citado 5 abril 2010]. Disponible en [http://books.google.com.co/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA79&dq=definicion+plan+de+mercadeo&hl=es&ei=PifCS\_b8LoP58Aal-c3iCA&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false]

<sup>15</sup> HIEBING. Román G., JR.; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. p 135.

### **Investigación Cualitativa**

“Metodología de investigación exploratoria no estructurada, basado en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema”<sup>16</sup>.

### **Investigación Cuantitativa**

“Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”<sup>17</sup>.

### **Mercadeo**

“Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”<sup>18</sup>.

### **Investigación De Mercados**

“La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar esos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones”<sup>19</sup>.

### **Estrategias de Marketing**

“Son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado. La estrategia de marketing debe estar diseñada a fin de lograr las expectativas de la alta gerencia para el producto o línea de productos tal como se describen en la estrategia de la mezcla de productos de la empresa”.<sup>20</sup>

### **Mercado**

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”<sup>21</sup>.

### **Mezcla de Mercadotecnia**

---

<sup>16</sup> MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. p 39

<sup>17</sup> Ibid., p 137

<sup>18</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. p 14

<sup>19</sup> MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. p 7.

<sup>20</sup> GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul, Op.cit, p 207.

<sup>21</sup> Ibid., p 9

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables- producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado”<sup>22</sup>.

### **Mercado Objetivo**

“Con el término mercado relevante en el texto, es el conjunto de productos y/o servicios que la gerencia considera como estratégicamente importante”<sup>23</sup>.

### **Merchandising**

“Método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva”<sup>24</sup>.

### **Segmentación Del Mercado**

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante”<sup>25</sup>.

### **Mercadeo Estratégico**

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación satisfaciendo las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

### **Matriz DOFA**

Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, donde se componen por; las fortalezas y debilidades están representadas en la parte interna las que nos dicen la parte positiva para lograr el objetivo y las dificultades que se tienen de dicho logro; y las oportunidades y amenazas en la parte externa de la empresa; las que nos dicen que es lo afecta la empresa tanto positiva como negativamente.

### **Plan De Acción**

Es un programa de actividades que se caracteriza por estar organizado con responsables, tiempo de ejecución y costos para realizar dicha actividad.

---

<sup>22</sup> Ibid., p 49

<sup>23</sup> GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994. p 67

<sup>24</sup> HIEBING. Román G., JR.; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. p 199.

<sup>25</sup> Ibid., p 85

## **Competencia**

Se establece entre dos o más empresas que aspiran a obtener la mayor cantidad de mercado, demandando así un mismo producto o servicio.

## **Táctica**

Es un método establecido con el fin de lograr un objetivo planteado; son los pasos a seguir.

## **Análisis Competitivo**

Es un procedimiento que nos permite apreciar todo el mercado al cual se quiere llegar, evaluando en si la localización, la calidad, la distribución, las estrategias de promoción que está implantando la competencia, permitiendo obtener una valoración de sus fortalezas y debilidades desde el punto de vista del consumidor, aprovechándolas al máximo para el desarrollo de las metas de la empresa como tal.

## **Formulación De Estrategias**

Para el análisis y evaluación de las estrategias implica tomar decisiones subjetivas con base a la información objetiva, planteando directrices apropiadas para conseguir los objetivos deseados.

## **Objetivo de Mercadeo**

“Es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadeo son fines que han de realizarse”<sup>26</sup>.

## **Precio**

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”<sup>27</sup>.

## **Producto**

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”<sup>28</sup>.

## **Promoción**

“Actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos”<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Ibid., p 89

<sup>27</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. p 317

<sup>28</sup> Ibid., p 5

## Publicidad

“La publicidad consiste en mensajes pagados, diseñados para informar o persuadir a los compradores o los usuarios sobre un producto, servicio, creencia o acción”<sup>30</sup>.

### 5.3 MARCO LEGAL

El Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, está legalmente constituida ante la Cámara de Comercio de Cali con matrícula mercantil No. 664245-4 del 18 de Julio de 2005, cuya razón social es el Grupo Empresarial TASP A S.A.; NIT No. 900034189.

Actividad Empresarial: CODIGO 5020.

A continuación se listan las normas a través de las cuales se rigen los Centros de Diagnóstico Automotor o Diagnosticentros en Colombia. A pesar de que existe esta legislación, cada una de las entidades puede generar su propia normatización para el manejo del Control Interno, siempre y cuando se ajuste a los preceptos normativos de orden superior existentes.

**Constitución Nacional:** en el Artículo 189 establece que corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, jefe de Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa, ejercer potestad reglamentaria mediante la expedición de Decretos, resoluciones y ordenes necesarias para la cumplida ejecución de las Leyes; ejercer inspección y vigilancia de la prestación de servicios públicos (numerales 11 y 22 respectivamente.)

**Ley 105 de 1993:** Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la nación y las entidades territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte y se dictan otras disposiciones.

**Decreto 948 de 1995:** por el cual se reglamentan, parcialmente, la Ley 23 de 1973, los artículos 33, 73,74, 75 y 76 del Decreto Ley 2811 de 1974; los artículos 41, 42, 43, 44, 45, 48 y 49 de la Ley 9 de 1979; y la Ley 99 de 1993, en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.

**Resoluciones No. 005 y 909 de 1996:** expedidas por los Ministerios de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y Transportes, para el control de emisiones de fuentes móviles las Corporaciones Autónomas Regionales son competentes para autorizar al Diagnosticentro respectivo en el cual se expidan los certificados de emisiones después de la evaluación y control contempladas en la normatividad ambiental.

**Acuerdo 090 de 2002:** por medio del cual se establece la tarifa, recaudo y destinación de los recursos provenientes por concepto de control de emisiones

---

<sup>29</sup> HIEBING. Roman G., JR; COOPER Scott W Op.cit, p 147

<sup>30</sup> GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994. p 311.



contaminantes generadas por las fuentes móviles que circulan en el área urbana del Municipio de Santiago de Cali.

**Decreto 0064 de 2002:** por el cual se adopta la Política de Control Ambiental por contaminación ambiental en el Municipio de Santiago de Cali.

**Resolución 030 de 2002:** por medio de la cual el Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente DAGMA establece el procedimiento para dar autorización a centros de diagnóstico particulares para que realicen la verificación de las emisiones contaminantes (gases-ruido) en los vehículos automotores particulares del área urbana del Municipio de Santiago de Cali.

**Ley 769 de 2002:** En su artículo 51 establece que ' Los vehículos automotores de servicio público, servicio escolar y de turismo, deben someterse anualmente a revisión técnico - mecánica y los de servicio diferente al servicio público cada dos años...'

El párrafo 1 del citado artículo aclara que se asimilan a servicio público los vehículos que prestan servicio de atención de incendios, recolección de basuras y ambulancias.

En concordancia con la inquietud planteada por el Director del Trabajo de Grado se puede manifestar que el dispositivo que obliga a la revisión técnica de los vehículos es la Ley 769 de 2002 en su artículo 51.

**Resolución no. 3500 de 2005:** “Por la cual se establecen las condiciones mínimas que deben cumplir los Centros de Diagnóstico Automotor para realizar las revisiones técnico-mecánica y de gases de los vehículos automotores que transiten por el territorio nacional.”

END 37. Revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes en vehículos automotores.

NTC 4231, Calidad del aire. Procedimiento de medición y características de los equipos de flujo parcial necesarios para evaluar las emisiones de humo generados por las fuentes móviles accionadas con diesel. Método de la aceleración libre.

NTC 4788, Tipología para vehículos de transporte de carga terrestre.

NTC 4983, Calidad del aire. Evaluación de gases de escape de fuentes móviles a gasolina. Método de ensayo en marcha mínima –ralentí- y velocidad crucero; y especificaciones para los equipos empleados en esta evaluación.

TC 5206, Vehículos para el transporte terrestre colectivo de pasajeros. Requisitos y métodos de ensayo.

**Ley 1383 de 2010:** “por la cual se reforma la ley 769 de 2002 Código Nacional de Tránsito, y se dictan otras disposiciones”.

**Artículo 11:** El artículo 51 de la Ley 769 de 2002, quedará así:

Artículo 51. Revisión periódica de los vehículos. Todos los vehículos automotores, deben someterse anualmente a revisión técnico mecánica y de emisiones contaminantes. Los vehículos de servicio particular, se someterán a dicha revisión cada dos (2) años durante sus primeros seis (6) años contados a partir de la fecha de su matrícula; las motocicletas lo harán anualmente.

La revisión estará destinada a verificar:

- El adecuado estado de la carrocería.
- Niveles de emisión de gases y elementos contaminantes acordes con la legislación vigente sobre la materia.
- El buen funcionamiento del sistema mecánico.
- Funcionamiento adecuado del sistema eléctrico y del conjunto óptico.
- Eficiencia del sistema de combustión interno.
- Elementos de seguridad.
- Buen estado del sistema de frenos constatando, especialmente, en el caso en que éste opere con aire, que no emita señales acústicas por encima de los niveles permitidos.
- Las llantas del vehículo.
- Ley 1383 de 2010 10/30
- Del funcionamiento de los sistemas y elementos de emergencia.
- Del buen funcionamiento de los dispositivos utilizados para el cobro en la prestación del servicio público.

## **6. ALCANCE**

### **6.1 Cobertura Geográfica**

El plan de mercadeo tendrá una cobertura en el Sur de Cali, en el municipio de Jamundí y zonas aledañas (Puerto Tejada, Santander de Quilichao y Miranda), el cual será implementado para el año 2011-2012.

## 7. ESTRUCTURA METODOLÓGICA

### 7.1 FASE I : ANÁLISIS INTERNO DEL CDA DE JAMUNDÍ

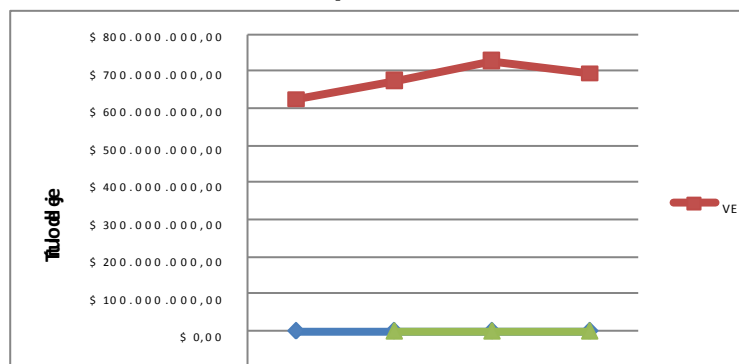
7.1.1 Análisis de las Ventas del CDA de Jamundí En la siguiente tabla se detalla el comportamiento de ventas durante el 2008 – 2011 (proyectado.)

**Tabla 10 Evolución de las Ventas por Año CDA de Jamundí**

AÑO	VEHICULOS	VENTAS	VARIACION
2008	6991	\$ 624.244.340,00	
2009	7712	\$ 673.205.567,00	7,84%
2010	8178	\$ 727.305.720,00	8,04%
2011 (Proyectado)	7943	\$ 693.401.734,00	-4,66%

Fuente: CDA de Jamundí

**Gráfica 3. Evolución de las Ventas por Año CDA de Jamundí**



Fuente: CDA de Jamundí

Como se observa en la gráfica anterior, en el año 2008 se generaron ingresos equivalentes a \$624.244.340, siendo el primer año de haber iniciado las operaciones; para el año 2009 se generaron ingresos por ventas de \$673.205.567, siendo mejor que el año anterior y en el 2010 se generaron ingresos de \$ 727.305.720 siendo la mayor venta en la existencia de la compañía; finalmente, en lo corrido del presente año, las ventas a febrero son de \$84.587.831 afectadas como se mencionó anteriormente por la incursión de nuevos competidores al mercado de revisiones técnico-mecánicas y se gases. Cabe anotar que falta el resto de año siendo marzo y abril, al igual que noviembre y diciembre periodos importantes del año, en donde la compañía busca repuntar sus ventas, por lo tanto, se prevé que finalizando el año, las ventas totales del CDA de Jamundí en el 2011 lleguen a \$693.401.734.

**7.1.2 Análisis del Precio - Estructura del Precio** Debido a la naturaleza del negocio, las revisiones técnico mecánicas y de gases maneja dos tipos de impuesto, uno de ellos es el IVA (16%) y el otro es un pago que se le debe hacer al RUNT (Registro Único Nacional de Transito). Los cual se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 11 Estructura del Precio al Público**

ESTRUCTURA DE PRECIO TOTAL						
TIPO DE VEHICULO	COSTO	MARGEN \$	MARGEN %	TOTAL BASE	TOTAL BASE (IVA INCLUIDO)	PRECIO TOTAL (PUBLICO)
Liviano Particular	\$ 64.439,66	\$ 34.698,28	35%	\$ 99.137,93	\$ 115.000,00	\$ 118.600,00
Liviano Publico, peso hasta 3,5 toneladas en vacío y llanta sencilla eje trasero	\$ 53.793,10	\$ 28.965,52	35%	\$ 82.758,62	\$ 96.000,00	\$ 99.600,00
pesado dos (2) ejes hasta 5 toneladas y menor de 20 pasajeros	\$ 75.366,38	\$ 40.581,90	35%	\$ 115.948,28	\$ 134.500,00	\$ 138.100,00
pesados dos (2) ejes superior a 5 toneladas y mayor a 20 pasajeros	\$ 86.293,10	\$ 46.465,52	35%	\$ 132.758,62	\$ 154.000,00	\$ 157.600,00
pesados tres (3) ejes mas no articulado	\$ 96.939,66	\$ 52.198,28	35%	\$ 149.137,93	\$ 173.000,00	\$ 176.600,00
pesado con remolque y articulado	\$ 107.586,21	\$ 57.931,03	35%	\$ 165.517,24	\$ 192.000,00	\$ 195.600,00
articulados	\$ 106.465,52	\$ 57.327,59	35%	\$ 163.793,10	\$ 190.000,00	\$ 193.600,00
motos	\$ 32.500,00	\$ 17.500,00	35%	\$ 50.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00
copia certificado	\$ 16.810,34	\$ 9.051,72	35%	\$ 25.862,07	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
revisiones preventivas	\$ 22.413,79	\$ 12.068,97	35%	\$ 34.482,76	\$ 40.000,00	\$ 43.600,00
revisiones preventivas articulados	\$ 44.827,59	\$ 24.137,93	35%	\$ 68.965,52	\$ 80.000,00	\$ 83.600,00
<b>RUNT obligatorio por cada revision tecnico mecanica (*)</b>				\$ 3.600,00		

Fuente: CDA de Jamundí

\*Del rubro Margen se otorgan descuentos a los diferentes Clientes.

En la tabla anterior se puede ver que la compañía tiene un margen de utilidad del 35%, lo cual significa que es un negocio rentable. Por otra parte el IVA que se paga es del 16% y aparte de cada revisión se debe cobrar un valor destinado al RUNT, el cual es; \$3.600 pesos, siendo por estos dos cobros del gobierno que la revisión técnico mecánica no sea mas económica.

**7.1.3 Análisis de las Comunicaciones y Promociones.** Los medios que ha utilizado durante sus tres años de funcionamiento CDA de Jamundí para comunicarse con su mercado, son los medios tradicionales como Radio, Medios Impresos (, Volantes, Periódicos y Directorio), eventos y actualmente se encuentra en curso la construcción de su presencia en Internet con la página Web (<http://www.cdajamundivalle.com>), y redes sociales como Facebook y Twitter .

El presupuesto asignado para el año 2011, es de \$3.000.000 de pesos y con este solo se puede llevar a cabo la página web, el volanteo y alguna otra actividad que no se ha planificado hasta el momento, por lo que se puede deducir que las otras publicidades ejecutadas en años pasados no se podrán realizar para este año en curso.

**7.1.4 Análisis Tecnológico** El Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí Grupo Empresarial TASPA S.A, cuenta con una tecnología de punta. Las especificaciones solicitadas en esta parte son amplias por parte del Ministerio de Transporte, la cual las fija mediante norma técnica en estudio END 36 y END 37, y conlleva a adquirir software y equipos que cumplan las exigencias técnicas establecidas como son los equipos marca Dell y el software Gold Electronic reconocidos y autorizados nacionalmente en varios Centros Automotores por su capacidad de servicio técnico, compañía certificada por el ministerio y la empresa certificadora, que han permitido y autorizado al CDA de Jamundí una capacidad de revisiones mensuales de 2.304 vehículos livianos, 2.304 motos y 1.152 vehículos pesados. De esta capacidad de planta se está utilizando actualmente un 0.11%, es decir, 624 vehículos mensuales aproximadamente.

Por otra parte, el software que maneja el CDA de Jamundí es suministrado por la empresa Gold Electronic, teniendo este software la capacidad necesaria para brindar este servicio.

**Tabla 12 Análisis de capacidad instalada, línea por línea.**

<b>ÍTEM</b>	<b>Línea liviana</b>	<b>Línea Mixta</b>	<b>Línea Motos</b>
<b>Total de líneas</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Capacidad instalada por hora</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>12</b>
<b>72 horas por semana</b>	<b>720</b>	<b>504</b>	<b>864</b>
<b>4 semanas por mes</b>	<b>2.880</b>	<b>2.016</b>	<b>3.456</b>
<b>12 meses año</b>	<b>34.560</b>	<b>24.192</b>	<b>41.472</b>
<b>Capacidad de Servicio</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>
<b>Vehículos a atender</b>	<b>25.920</b>	<b>18.144</b>	<b>31.104</b>
<b>Porcentajes de rechazos (vehículos que pasan 2 veces y pagan 1)</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>vehículos rechazados</b>	<b>5.184</b>	<b>3.629</b>	<b>6.221</b>
<b>Total vehículos revisados = facturados - rechazados</b>	<b>20.736</b>	<b>14.515</b>	<b>24.883</b>

Fuente: CDA de Jamundí

El CDA de Jamundí, se encuentra ubicado en el kilómetro 15 vía Panamericana, en el departamento del Valle del Cauca, cuenta con área de 4.800 mt<sup>2</sup> de los cuales hay construidos 2.880 mt<sup>2</sup> y con unas modernas y cómodas instalaciones para la espera de los clientes. (Ver Anexo 6, Planos)

Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo estructurado, sin embargo hay una persona en el área comercial encargada de llamar a los clientes, visitar empresas y crear diseños publicitarios, pues no se cuenta con los recursos para contratar el servicio de publicidad especializado. El área administrativa de la empresa se encuentra en el mismo lugar del CDA de Jamundí, en donde todas las decisiones administrativas y/o comerciales son dirigidas por los encargados de las diferentes áreas de la compañía.

**7.1.5 Análisis del Talento Humano** En el CDA de Jamundí hay un total de 14 empleados:

**Área Administrativa:** Cuatro empleados, es decir, Gerente General, Contador, Auxiliar Contable y Asesor Comercial.

**Área Operativa:** Se cuenta con 2 ingenieros, uno es mecatronico, y el segundo es ingeniero de sistemas.

**Área de Pista:** Se encuentra 1 coordinador de pista y 3 operarios.

En caja una persona, además del personal encargado de portería, vigilancia y aseo.

En lo referente a la administración del talento humano, la empresa ha establecido unos procedimientos para lo correspondiente al manejo del personal, existe un perfil de cargos y capacitaciones de acuerdo a las normas establecidas por el ministerio de transporte, para lo cual se creó un proceso de formación expresado a continuación:

**Tabla 13 Proceso de Formación CDA Jamundí**

Nombre del indicador	Atributo	Norma de desempeño	Origen de la información	Fórmula
<b>Número de horas de capacitación</b>	Determina el número de horas de formación de acuerdo al plan de capacitación	Verificar las normas y el estado de competencias de los participantes frente a ellas	Se obtiene del plan de capacitación	# de horas de capacitación logradas / Meta
<b>Número de horas de entrenamiento</b>	Determina el número de horas de entrenamiento de acuerdo al plan de capacitación	Verificar las normas y el estado de competencias de los participantes frente a ellas	Se obtiene del plan de entrenamiento	# de horas de entrenamiento logradas / Meta
<b>Clima organizacional</b>	Nivel de motivación de empleados	Verificar el clima organizacional y la motivación	Se obtiene de los sondeos con los empleados	Nivel de satisfacción ponderado / Meta
<b>Nivel de innovación</b>	Número de procesos mejorados	Verificar el mejoramiento interno	Se obtiene de los reportes operativos	Número de procesos mejorados Meta
<b>Mejoramiento continuo</b>	Determina el número de servicios considerados excelentes por los clientes	Verificar el mejoramiento por las percepciones de los clientes	Se debe obtener el número de servicios calificados como excelentes	Número de servicios calificados excelentes / Número vehículos a atendidos

Fuente: CDA de Jamundí

En materia salarial la empresa se mueve dentro de los parámetros del mercado, garantizando lo previsto por la legislación laboral colombiana, y se manejan tres tipos de contratos dependiendo de la complejidad del cargo, los cuales son: contrato a término indefinido, fijo y por prestación de servicios.



## **7.1.6 Análisis del Cliente: Usuarios Actuales y Potenciales.**

**7.1.6.1 Clientes Actuales** Las revisiones técnico mecánicas por ser una ley establecida por el ministerio de tránsito y transporte del país estipula, que todos los vehículos particulares o privados deben realizarla lo, que genera que el consumo del servicio sea masivo pues todas las personas que posean vehículos y motos deben tener al día el certificado de revisión técnico mecánica, por otra parte lo que se crean son convenios estratégicos con empresas, que por su actividad económica tienen gran cantidad ellos y se trata de mantener a los actuales clientes.

**Tabla 14 Clientes Actuales CDA Jamundí**

<b>EMPRESAS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>CONVENIO</b>
Postobón S.A	Grande	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial; Descuento del 10 %
Ingenio Incauca	Grande	crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Ingenio la Cabaña	Grande	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Ingenio del Cauca	Grande	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Cali Confort	Grande	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
CSC Constructores	Mediana	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Rio Cauca Servicios Espec	Mediana	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Escolares	Mediana	Crédito a 30 días
Transporte Montebello	Mediana	Crédito a 30 días
Transportes los Califas	Pequeña	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Transportes Flor del Valle	Mediana	Pre inspección Inicial.
Transportes Colombia	Mediana	Pre inspección Inicial.
Transportes Cuellar Esquivel	Mediana	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Trans Ejecutivos	Pequeña	Descuento 15 %
Taxurbano Jamundí LTDA	Grande	Descuento 15 %
Taxi Urbano	Grande	Descuento 15 %
Constructora el Limonar	Mediana	Descuento 15 %
Cooptraescol	Mediana	Descuento 10 %
Hospital Piloto Jamundí	Mediana	Descuento 15 %
EMSIRVA	Mediana	Descuento 10 %
Aseo Jamundí E.S.P.	Mediana	Pre inspección Inicial. Tarifas: Pesados \$143.000, Livianos \$107.000, Motos \$54.000.
Impacol	Grande	Descuento 10 %
Alimentos el galpón	Pequeña	Descuento 10 %
Proalimentos S.A	Pequeña	Descuento 10 %
Papelería Redox Colombia	Pequeña	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Ferretería Universal	Mediana	Descuento 10 %
ATSA	Mediana	Descuento 10 %
Drogas la Rebaja-Copservir	Pequeña	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial; Descuento del 5 % para el fondo.
Fondo Empl Univ Javeriana Cali	Grande	Crédito 30 días, Pre inspección Inicial, recogida puerta a puerta mínimo 5 vehículos, Descuento del 5% pago efectivo
Fundación Valle del Lili	Grande	Descuento 10 %
club deportivo Cali	Grande	Descuento 10 %
Aso British	Mediana	Pre inspección Inicial, Recogida puerta a puerta mínimo 5 vehículos, Descuento del 5 % fondo y 5% asobritish pago efectivo
Colegio Benet	Mediana	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Colegio Colombo Británico	Mediana	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
Fondo Empleados Colombo Británico	Mediana	Crédito a 30 días; Pre inspección Inicial
colegio Americano	Mediana	Descuento 10 %
Colegio la Arboleda	Mediana	Descuento 10 %
INPEC Jamundí	Mediana	Descuento 10 %

Fuente: CDA Jamundí

En cuanto a los consumidores finales del servicio de la revisión técnico mecánica, está segmentado de la siguiente manera:

**Edad:** Mayores de edad que tengan su licencia de conducción vigente

**Sexo:** Hombres y Mujeres

**Ingresos:** Debido a que es una reglamentación establecida a nivel nacional y un servicio de consumo masivo, se pueden establecer relaciones con cualquier tipo de estratificación, bajo, medio y alto.

**Ubicación:** Población ubicada en el departamento del Valle del Cauca, principalmente en el sur de Cali, Jamundí y municipios aledaños o viajeros y turistas que necesiten el servicio de la revisión técnico mecánica.

**7.1.6.2 Clientes Potenciales** Los vehículos matriculados en los municipios aledaños a Jamundí, como la ciudad de Cali la cual cuenta con un parque automotor de vehículos matriculados 504.653 y 220.254 vehículos que transitan en la jurisdicción del Municipio, de los cuales se estima que un 10% está ubicado en el sector sur, y de ese 10% el 4% aproximadamente es Cliente actual del CDA de Jamundí, por lo tanto se estima como cliente potencial el 6% restante.

Por otro lado en la zona norte del Departamento del Cauca se encuentran ubicados los municipios de Santander de Quilichao, Puerto Tejada, Miranda, entre otros, los cuales tienen matriculados aproximadamente 54.345 vehículos en sus respectivas Secretarías de Tránsito. De este parque automotor el CDA de Jamundí, cuenta aproximadamente con el 5% como mercado actual, debido a que por esos sectores ya crearon nuevos CDAs, sin embargo, se tomó un 30% como mercado potencial por la cercanía al Municipio de Jamundí y la ventaja de que los CDAs ubicados en esa zona no tienen pista para vehículos pesados, la cual el CDA de Jamundí si tiene.

**7.1.6.3 Clientes Potenciales Empresas de Transporte** Actualmente en el Municipio de Jamundí operan 14 empresas de transporte, de las cuales solo 6 son clientes actuales del CDA de Jamundí, los siete restante son empresas a las cuales se le ha enviado información y propuestas pero no se ha obtenido respuesta alguna. Además de otros trasportes urbanos y empresas de Servicio escolar las cuales se nombran en la tabla 15.

**7.1.6.4 Mercado Local De Revisiones Técnico-Mecánicas:** Este mercado está determinado por los vehículos matriculados en la Secretaría de Tránsito Municipal de Jamundí los cuales se estiman en 24.356 unidades. De los cuales se toma como mercado potencia el 40% de dichos vehículos.

Como clientes (Empresas) y regiones potenciales que la compañía espera abarcar y en los cuales tiene registrada la marca, son:

**Tabla 15 Clientes Potenciales por Empresa y Región**

<b>EMPRESAS</b>	<b>REGIONES ALEDAÑAS</b>
Tecnoquimicas	Sur de Cali
Parque SOFT	Miranda
Policía Jamundí	Puerto Tejada
Alcaldía Jamundí	Santander De Quilichao
Transur	Villarrica
Transipiales S.A	Padilla
Transportes la Ermita	Corinto
Confort Car Service	Buenos Aires
Velotax	Suarez
Transporte Blanco y Negro	
Transportes Puerto Tejada	
Transportes La estrella	
Transportes Expreso Florida	
Coodetrans Palmira	
Cootranspalmas	
Cootranspal	
Comercial Bonanza S.A.S	
Duro Hierros S.A	
Tecnuquimicos E.U	
IDEAXCOM Ltda.	
Ingenio Castilla	
Ingenio María Luisa	
Envia Colvanes	
Transportes línea Dorada	
Coordinadora Mercantil	
Transportes Saferbo	
Cooperativa Especializada super Taxis	
Servientrega	
T.C.C.	

Fuente: CDA Jamundí

La compañía busca incursionar próximamente en las regiones mencionadas en la tabla anterior, a través de los diferentes convenios que usa, puesto que hace que tenga más presencia a nivel departamental para ir aumentando más participación en el mercado.

**7.1.7 Red de Distribución y Logística para el Valle del Cauca.** El canal de distribución que utiliza el CDA de Jamundí con particulares y empresas es de tipo directo, es decir, Customer to Business y Business to customer, la empresa debe llegar a los consumidores para abarcar mercado y los clientes buscan a la empresa para satisfacer su necesidad.

**7.1.8 Efectividad en el servicio.** Los operarios que realizan la revisión técnico- mecánica en el CDA de Jamundí, tienen un tiempo promedio de entrega del vehículo de 20 minutos, sin embargo, en algunos casos cuando hay aglomeración de vehículos el tiempo promedio de espera para el cliente es de 25 a 30 minutos, debido a la falta de personal.

En el tiempo de espera del cliente, se realiza la recepción del vehículo y se hace un registro para ingresar la información del cliente a una base de datos y así poder identificar qué tipo de cliente es, pues la empresa maneja tarifas especiales para los grupos empresariales y por esta razón los podemos denominar de la siguiente manera, para aplicar el descuento pactado (publicidad promocional o acuerdo comercial):

- a) Clientes Empresariales (tienen descuentos especiales o plazos para determinados para realizar los pagos).
- b) Clientes Particulares (deben cancelar las tarifas establecidas por la empresa y en el tiempo de la entrega del vehículo).

### 7.1.9 Evaluación del Desempeño Interno

Tabla 16. Evaluación del Desempeño Interno

ASPECTOS	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
Organización Legal	5	La empresa está legalmente constituida, cumple con todos los reglamentos establecidos por la ley.
Recurso Humano	4	El personal de la empresa está capacitado para desarrollar todas las funciones requeridas, comprometidos y dispuestos a contribuir con el mejoramiento de la misma. Falta personal.
Recurso Tecnológico	5	La empresa cuenta con tecnología de punta tanto en la zona de pistas como área administrativa.
Orientación al Cliente	4	La empresa busca conservar sus clientes, mediante descuentos y un excelente servicio al cliente, buscando una fidelización hacia la compañía.
Orientación a la Competencia	4	La empresa mantiene en constante observación del modo de funcionamiento comercial de sus principales competidores.
Mercado Objetivo	5	Debido a la obligatoriedad de este servicio, hace que el target sea muy amplio.
Información 4Ps Empresa	5	Todos los que conforma la empresa, conocen la principal información de cada una de las P's.
Información 4Cs Empresa	4	Reconocen cada una de las variables y entienden el desempeño de las mismas.
Fortalezas de la Empresa	4	Excelente servicio al cliente, rapidez en la prestación del servicio, excelentes instalaciones, uno de los mejores precios del mercado.
Debilidades de la Empresa	4	Limitación en la disponibilidad de recursos financieros.
<b>Promedio</b>	<b>4.4</b>	

Fuente: Estudiantes

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, se asigna una calificación entre 1 y 5 a cada uno de los aspectos, donde 1 es la menor calificación y 5 la máxima. Después de promediar las calificaciones de cada aspecto se obtiene una nota final de 4.4, lo que indica que el desempeño interno de la compañía es favorable, dado a su experiencia en el mercado, a la calidad del servicio y a la sinergia que existe dentro de ella.

## 7.2 FASE II: ANALISIS SITUACIONAL EXTERNO

### 7.2 .1 Impacto del Medio Ambiente en el Sector de Centros de Diagnostico Automotor

**Tabla 17 Impacto del Medio Ambiente en el Sector de CDA**

ASPECTOS	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN
<b>ECONÓMICO</b>	Alto	<p>Este sector genera alrededor de 3.500 empleos directos 1.500 indirectos y el estado percibe cerca de 70.000 millones de pesos por concepto del IVA.</p> <p>Actualmente en el país hay 289 centros de diagnóstico de los cuales 28 se encuentran ubicados en el departamento del Valle y 19 en la ciudad de Cali, lo que ha representado, para el país cerca de 750 millones de pesos en inversiones nacionales y extranjeras (3.000 millones de pesos por establecimiento en promedio).</p> <p>Por otra parte el gremio afronta una crisis debido a la sobre oferta de CDA en el país, obligando a muchos de estos a cerrar sus negocios, perdiendo su capital invertido y quedando con enormes deudas financieras.</p>
<b>TECNOLÓGICO</b>	Alto	<p>La tecnología necesaria para la realización de la revisión técnico – mecánica es especializada (se consigue únicamente en Bogotá o en el exterior), aun alto costo. Esta revisión requiere de cuatro consolas y 3 diferentes pistas (para motos, vehículo liviano y pesado).</p> <p>Los equipos funcionan con un software especializado, el cual debe ser aprobado por el ministerio de transporte.</p>
<b>LEGAL</b>	Alto	<p>Este servicio funciona principalmente por la ley 769 de 2002.</p> <p>En marzo del 2010<sup>31</sup> salió la ley 1383 que modifica la ley nombrada anteriormente donde expresa: “los vehículos públicos revisan anualmente y los particulares revisaran cada dos años por 3 periodos consecutivos de acuerdo a la fecha de matrícula, luego lo harán anualmente al igual que las motocicletas”.</p> <p>El ministerio de transporte a habilitado CDA que no</p>

<sup>31</sup> Ministerio de Transporte. Código Nacional de Transito. Diario 47.653 de mayo 16 de 2010.

Tabla 17 (Continuación)

		<p>cumplen con los requisitos técnicos y legales, y permiten que CDA “desertificados” sigan operando normalmente, debido a la negligencia e inoperancia de la vigilancia y control de los CDA por parte de la superintendencia de puertos y transporte, se ha venido presentando irregularidades en la normatividad y CDA con documentación falsa.</p> <p>Adicionalmente el gobierno no ha hecho intervenciones en medios de comunicación para promover la revisión técnico mecánica y de gases por mandato de ley, pero si exige a los CDA por ejemplo “adquisición de firmas digitales y de lectores biométricos que generan altos costos para las empresas”.</p>
<b>Socio-Cultural</b>	Alto	Debido a que la revisión técnico mecánica es nueva en Colombia no se ha generado cultura ciudadana hacia este servicio lo cual se ve reflejado en una evasión superior al 45% por parte de la ciudadanía.
<b>Demográfico - Geográfico</b>	Alto	De los 2, 244,436 habitantes en Cali el 22.49% tienen vehículo. De los 107.730 habitantes de Jamundí el 22.60% tienen vehículo. En cuanto a Santander, Puerto Tejada y Miranda existe una población de 131.436 habitantes, de los cuales el 41.35% tienen vehículo.

Fuente: Elaboración Propia

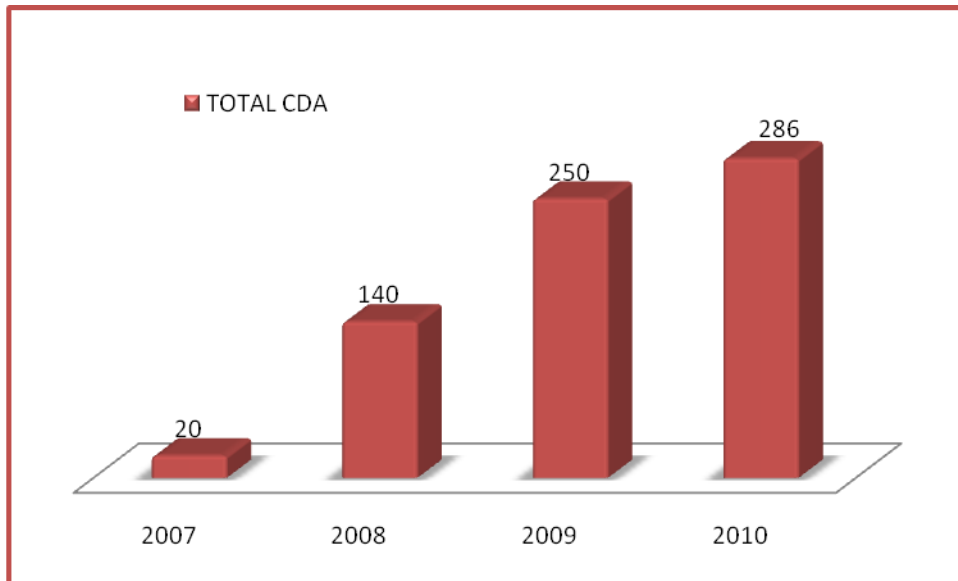
**7.2.2 Análisis Situacional del Sector de Revisión Técnico- mecánica** El CDA de Jamundí pertenece al sector de servicios, puntualmente de revisión técnico –mecánica y de gases del país, que tiene como fin otorgar un certificado de Revisión técnico mecánica y verificación de emisión de gases contaminantes en vehículos automotores de acuerdo con la Ley 769 de Noviembre 26 de 2002 y Decretos reglamentarios.

En los últimos años los CDA han aumentado considerablemente a nivel nacional, y aunque se sabe, que operan 289 centros de diagnóstico automotor en el país, no hay una base de datos en el ministerio que refleje en tiempo y de manera efectiva el resultado de la revisiones técnico mecánicas y de gases realizadas por los CDA, por otra parte según la asociación nacional de centros de diagnóstico automotor, para finales del año 2010 solo el 50% de los vehículos matriculados en el país (5.5 millones de vehículos), habían realizado su revisión técnico mecánica, lo cual refleja una mala información por parte del ministerio de transporte en medios de comunicación y un bajo control de las entidades gubernamentales en hacer regir la norma, es decir, exigir al conductor que debe portar el certificado de revisión técnico mecánica vigente.



La siguiente gráfica muestra el crecimiento de los CDA en el país, desde el momento en que empezó a regir la norma.

**Gráfica 4 Incremento de CDA en el Sector.**



Fuente: Elaboración Propia

**7.2.2.1 Competidores Directos.** En el Valle del Cauca, existen 6 competidores fuertes nombrados anteriormente, que sobresalen debido a sus respectivas fortalezas, sin embargo se toma como competidores directos del CDA de Jamundí, aquellos que se encuentran ubicados cerca de este ya que son quienes buscan abarcar el mismo mercado potencial de esta empresa siendo así su principal amenaza, destacándose en el grupo de competidores directos, se encuentran:

Centro de Diagnóstico Automotor ITAC (CDA ITAC)  
Centro de diagnóstico Automotors Quilichao LTDA (CDA S.Q)  
Centro de diagnóstico Automas S.A (CDA AUTOMAS)

**7.2.2.2 Proveedores.** En materia de concentración y dependencia de los proveedores no existe una dependencia marcada, sin embargo, son pocos los proveedores de estos equipos debido a que anteriormente su demanda era poca, lo que generaba que se adquirieran por importación.

En materia de equipos y software, siendo esencial para llevar a cabo la prestación del servicio el proveedor es GOLD ELECTRONIC, empresa ubicada en la ciudad de Bogotá reconocida a nivel nacional quien le provee este servicio al 22% de CDA en el país, en cuanto a los certificados corresponde a FENALCO, entidad gremial, sin ánimo de lucro, ubicada en la ciudad de

Bogotá, AGA FANO S.A, es quien provee el gas para realizar la calibración, esta empresa está ubicada en la ciudad de Cali.

Los demás corresponden a proveedores fácilmente sustituibles en el mercado, entre ellos se encuentra PAPELERIA REDOX, ubicada en la ciudad de Cali, EMCALI, igualmente ubicada en Cali, quien provee la conexión a internet, EPSA S.A (Empresa de Energía de Pacífico) quien provee el servicio de energía.

**7.2.2.3 Mercado.** El mercadeo está relacionado directamente con la posibilidad o no de entrar en algún área del territorio del valle del cauca, en especial sur de Cali, el municipio de Jamundí como tal y ciudades aledañas, en términos generales la penetración en el mercado depende de los convenios que existan entre las diferentes empresas y la estrategia usada para atraer nuevos clientes particulares.

CDA de Jamundí se ampara en los convenios que ha realizado con diferentes empresas nombradas anteriormente, los cuales busca generar un reconocimiento en cada uno de ellas, con el fin de mantener los convenios vigentes.

**7.2.2.4 Gobierno.** En este aspecto es el gobierno el actor principal, a través de sus diferentes leyes determinan el manejo de este tipo de servicio, decidiendo quien puede ofrecerlo o quien no a través de sus certificaciones, además son los únicos que pueden controlar los diferentes aspectos que amenazan el sector, tales como; corrupción, sobre oferta, exigencia del certificado, conciencia ciudadana, vigilancia y control de los CDA, promover la revisión técnico-mecánica, entre otros. Con lo cual es muy complicado competir, ya que dicho control no se está llevando a cabo.

En este aspecto tanto la empresa como el sector depende totalmente del gobierno y las acciones correctivas que este ejerce.

**7.2.3 Actualidad del Mercado de Revisiones Técnico - mecánicas en el Valle del Cauca.** Actualmente, el mercado de Revisiones técnico – mecánicas y de gases en el Valle del Cauca es liderado por 4 centros de diagnóstico automotor; CDA del Valle, CDA Ivesur, CDA ITAC y el CDA la Terminal, debido a que son los que más revisiones realizan anualmente.

Esto se debe a la experiencia que tienen estas empresas en el mercado y a la inversión que realizan en publicidad y promociones de ventas, sin excluir su adecuada ubicación.

A continuación se muestra una tabla comparativa del número de revisiones que hacen en promedio estas empresas actualmente:

**Tabla 18: Revisiones diarias, mensuales y anuales del sector**

CDA/N. Revisiones	CDA DEL VALLE	CDA ITAC	CDA IVESUR	CDA la Terminal
<b>Diarias</b>	30	30	35	45
<b>Mensuales</b>	720	720	840	1080
<b>Anuales</b>	8640	8640	10080	12960

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior muestra las revisiones realizadas por las empresas que actualmente están liderando el mercado, reflejándolas en promedio por día, mes y año, teniendo en cuenta que ciertos meses del año estas cifras pueden ser mayor o menor. La empresa que lidera el mercado es el CDA la Terminal, la cual revisa 45 vehículos diarios en promedio.

Por otro lado es importante mencionar que estos centros de diagnóstico automotor se encuentran ubicados en la ciudad de Cali, donde el parque automotor es de 504.653 vehículos, sumándole a esto el porcentaje de

vehículos matriculados en ciudades aledañas como; Jamundí, Juanchito, Palmira, entre otras, que transitan diariamente por la capital del valle del cauca, el cual es del 30 al 40% de sus respectivos parques automotores (29.224 vehículos aproximadamente).

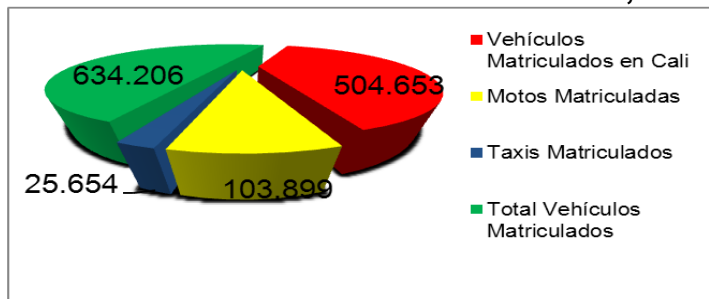
**Tabla 19. Vehículos que transitan en la ciudad de Cali**

<b>Vehículos Matriculados en Cali</b>	<b>Motos Matriculadas</b>	<b>Taxis Matriculados</b>	<b>vehículos de ciudades aledañas que transitan en Cali</b>	<b>Total Vehículos Matriculados</b>
<b>504.653</b>	103.899	25.654	29.224	<b>634.206</b>

Fuente: Diario el País (Revista RPM), Concepción RUNT

Esta tabla muestra el total de vehículos que transitan en la ciudad de Cali, explicando el tipo vehículo, puntualmente motos y taxis, esta información se mostrara gráficamente a continuación.

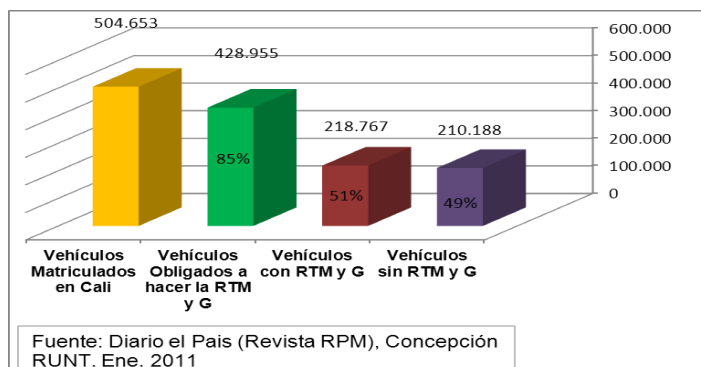
**Grafica 5 Vehículos Matriculados En Cali, Enero De 2011**



Fuente: Diario el País (Revista RPM), Concepción RUNT.

Del total de vehículos que están matriculados en la ciudad de Cali el 85% están obligados a hacer la revisión técnico - mecánica y de gases, lo cual se mostrara gráficamente a continuación:

## Gráfica 6 vehículos con revisión técnico – mecánica en Cali



La anterior gráfica muestra el total de vehículos matriculados en Cali y aquellos que están obligados a realizar la RTM y de gases los cuales son aproximadamente 428.955 vehículos, de los cuales el 51% solo ha realizado este servicio, por lo tanto el 49% de vehículos que transitan en la ciudad de Cali han evadido esta norma.

**7.2.4 Crecimiento del Sector de Revisiones Técnico - mecánicas en el Valle del Cauca 2009 – 2010.** Tras una investigación realizada, se logró tener una cifra aproximada de las revisiones diarias, mensuales y anuales, que realizan los principales CDA en el departamento del Valle del cauca, mostradas anteriormente, por lo cual se realizó un consolidado de las ventas de estos 5 Centros de diagnóstico incluyendo el CDA de Jamundí y se obtuvo el cuadro a continuación:

**Tabla 20.** Ventas de Revisión Técnico – Mecánica en el valle del cauca 2009.

CONSOLIDADO DE VENTAS 2009			
	Revisiones (Total)	valor promedio	60% del Mkdo
<b>Diarias</b>	254	\$ 110.000,00	\$ 27.940.000,00
<b>Mensuales</b>	6096	\$ 110.000,00	\$ 670.560.000,00
<b>Anuales</b>	73152	\$ 110.000,00	\$ 8.046.720.000,00

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra las ventas de los principales centros de diagnóstico automotor del mercado de revisión técnico mecánica, teniendo en cuenta que en el año 2009 la oferta era menor, se tomó estas ventas como un total del 60% del mercado, para tener unas cifras aproximadas al mercado total.

**7.2.5 Investigación de Mercados del Sector de Revisión Técnico – Mecánica y de gases.** Con base a los análisis previos y al objetivo inicial de elaborar la investigación de mercado correspondiente, para definir la factibilidad de mercado, se presenta en esta parte el desarrollo de la misma que avalará la viabilidad del negocio.

Para analizar detalladamente la ejecución de esta investigación se encuentra al final como Anexo 1.

**7.2.5.1 Resumen Cuantitativo.** La investigación cuantitativa se realizó a partir de un cuestionario estructurado para los habitantes de los 3 segmentos de importancia (sur de Cali, Jamundí, Puerto Tejada y Miranda), con el fin de desarrollar un análisis interpretativo sobre la Investigación del Tamaño, Percepciones y Características del Mercado Potencial del Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí.

La muestra total del estudio fue de 250 cuestionarios, divididos de la siguiente manera:

- ✓ Cali: 100 cuestionarios.
- ✓ Jamundí: 50 cuestionarios.
- ✓ Miranda: 50 cuestionarios.
- ✓ Puerto Tejada: 50 cuestionarios.

Del total de personas que se entrevistaron en los diferentes segmentos, se pudo determinar qué:

- ✓ No existe gran aceptación de este servicio por parte del mercado, debido que de 239 propietarios de vehículo encuestados 132 han realizado la revisión técnico – mecánica alguna vez.
- ✓ El CDA de Jamundí, abarca mayor porcentaje del mercado de Jamundí, que del perteneciente al sur de Cali y ciudades aledañas.
- ✓ El medio de comunicación por medio del cual quisieran ver publicidad y promociones de los CDA, es Internet y en segundo lugar radio.
- ✓ Las Principales variables que las personas tienen en cuenta a la hora de adquirir el servicio de RTM son; el Precio, el buen servicio y las promociones.
- ✓ La publicidad más efectiva del CDA de Jamundí ha sido volantes, sin embargo en segundo lugar se encuentra recomendaciones de amigos, lo que refleja que la calidad en la prestación del servicio es alta.
- ✓ Del total de personas ubicadas en el sur de Cali, Jamundí, Miranda y Puerto Tejada han revisado cerca de su lugar de residencia y trabajo.

## 7.2.6 Crecimiento Actual y Posibilidades de Crecimiento del CDA de Jamundí en el Sector de Revisión técnico - mecánica

### Crecimiento del CDA de Jamundí a la fecha

Tabla 21. Ventas Totales del CDA Jamundí a la Fecha

AÑO	VEHICULOS	VENTAS	VARIACION
2008	6991	\$ 624.244.340,00	
2009	7712	\$ 673.205.567,00	7,84%
2010	8178	\$ 727.305.720,00	8,04%
2011 (Proyectado)	7943	\$ 693.401.734,00	-4,66%

Fuente: CDA Jamundi

Como se observa en la tabla anterior, ha habido crecimiento en todos los años que lleva laborando la empresa, siendo el 2010 el mejor año en la historia de la empresa, sin embargo en lo corrido de este año 2011 el negocio ha sido afectado principalmente por la sobre oferta que existe en el mercado y demás factores que contribuyen a calificar que el estado del sector se encuentra en crisis. Por lo que para el 2011 se proyecta una caída de las ventas del 4.66%, pasando de 8178 vehículos revisados en el 2010 a un total de 7943 en el 2011, teniendo en cuenta que las ventas no estarán por debajo de lo vendido en el 2009.

El CDA de Jamundí busca tener una participación importante en el mercado del sur de Cali, Jamundí y zonas aledañas, debido a que la empresa se encuentra en la asociación nacional de centros de diagnóstico automotor (ASO –CDA), sociedad la cual está realizando labores importantes en cuanto a presionar al gobierno y entidades relacionadas con el control y ejecución de las diferentes leyes, acreditaciones y competencia desleal que está afectando el sector, por tal motivo, se espera que en tal medida que estas presiones den resultado y se tome control de la situación, dado la investigación previa y a los resultados arrojados, la compañía pretende obtener una participación del 5% en un periodo de veinte (meses).

**7.2.7 Barreras de Entrada. Financiero.** Se necesita de mucha disponibilidad de recursos financieros para iniciar la operación, debido al alto costo de las máquinas que hacen la revisión y las instalaciones donde se presta el servicio, por otra parte anualmente se debe pagar por los mantenimientos a la maquinaria y el soporte técnico que se realiza al software, sin olvidar los demás gastos que estas empresas devengan.

**Legal.** Las normas técnicas que establece el ministerio de transporte generan una calidad tanto en los equipos como en el proceso de prestación de servicios que el CDAJ está dispuesto a cumplir tanto en la adquisición de tecnología reconocida nacionalmente como por la calificación de todo su personal.

### 7.2.8 Evaluación del Desempeño Externo

**Tabla 22 . Evaluación del Desempeño Externo**

ASPECTOS	CALIFICACION	%		JUSTIFICACION
Fortalezas Competencia	4	30	1.2	Gran trayectoria en el mercado nacional y departamental, disponibilidad de recursos financieros, agresividad en estrategias de mercadeo.
Debilidades Competencia	2	20	0.4	Ser empresas del sector público, donde priman los intereses particulares. Limitación en pistas (capacidad) Demora en el servicio
Clientes	4	20	0.8	Dos tipos de cliente: Particulares y Empresas
Clima organizacional externo	1	30	0.3	Existe un clima de zozobra e incertidumbre, debido a que el gobierno es el principal impacto al sector, y si este no hace regir la norma a totalidad se ve afectado todo el sector.
<b>Total</b>		100%	<b>2.7</b>	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, se asigna una calificación entre 1 y 5 a cada uno de los aspectos, donde 1 es la menor calificación y 5 la máxima. Después de promediar las calificaciones de cada aspecto se obtiene una nota final de 2.7, lo que indica que el desempeño externo se encuentra en un punto medio - bajo, dado a que existe una gran debilidad por ser un sector que dependa en un alto porcentaje al gobierno, pero del mismo modo poseen una gran fortaleza, dado a que estas tienen una larga trayectoria en el mercado.



### 7.3 FASE III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR DE REVISIONES TÉCNICO – MECANICAS Y DE GASES

#### 7.3.1. Competencia Fuerte para el CDA de Jamundí en el Sector de revisión técnico – mecanica en el Valle de Cauca.

En el grupo de competidores directos se encuentra:

**Tabla 23 Competidores Directos del CDA de Jamundí**

	CDA DEL VALLE	CDA ITAC	CDA IVESUR	CDA AUTOMOTORS QUILICHAO LTDA	CDA PREVICA R S.A
<b>Estrategias</b>	Publicidad Local	Realizan publicidad a nivel nacional	Publicidad a nivel nacional	Su publicidad es solo a través de su pág. web.	Publicidad a nivel nacional
	Eventos masivos, Vallas, Radio, patrocinio.	Vallas, comerciales locales, radio, Material POP	Vallas, radio, directorios, internet	Volantes	Eventos locales, radio, internet
	Presupuesto para campañas			Presupuesto para campañas	Presupuesto para campañas
	Descuentos de hasta el 20%	Descuento de hasta el 35%	Descuento del 10%		Descuento del 10%
<b>Tipo de Empresa</b>	Pública y privada	Privada	Privada	Privada	Privada
<b>Tamaño</b>	Mediana	Grande	Grande	Pequeña	Grande
<b>Debilidades</b>	° Por estar ubicados en el norte de la ciudad su mercado meta es limitado. ° Los gerentes son asignados de acuerdo al gobernante actual.	° Demora en el servicio	° Pág. Web con poco contenido, poco informativa. ° Corto tiempo de trabajo.	° No cuentan con pista de vehículos pesados	° No cuenta con pista de vehículos pesados
				° Por estar ubicado en el sector Norte del cauca su mercado es limitado	° Corto tiempo de trabajo

Tabla 23 (continuación)

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Monopolio en vehículos de entidades gubernamentales.</li> <li>° Respaldo y apoyo del Gobierno</li> <li>° Amplio portafolio de Servicios.</li> <li>° Pág. web con alto contenido y contexto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Empresa a nivel nacional.</li> <li>° Experiencia en el Mercado.</li> <li>° Tiene 10 pistas.</li> <li>° 2 sedes en la ciudad de Cali (Norte y Sur)</li> <li>° Amplia infraestructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Empresa a nivel nacional.</li> <li>° Experiencia en el Mercado.</li> <li>° Mejores precios en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Único en Santander de Quilichao</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Precios competitivos.</li> <li>° Pág. web con alto contenido.</li> <li>° Empresa a nivel nacional.</li> </ul>
<b>Portafolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Revisión técnico - mecánica.</li> <li>° Expedición de licencia de Conducir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico - Mecánica y de gases</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico - Mecánica y de Gases</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico-Mecánica y de Gases</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión Técnico - Mecánica y de gases.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Seguro Obligatorio SOAT</li> </ul>				

Fuente: Elaboracion Propia

### 7.3.2 Capacidad Productiva de la Competencia

**7.3.2.1 Centro de Diagnóstico Automotor Del Valle.** El CDAV cuenta con una amplia infraestructura, un portafolio de servicio extenso, relacionado con el servicio de transito y transporter, entre ellas; expedición de licencia de conducción, compra y venta de vehículos, revisión técnico mecánica y de gases, entre otras.

La zona de revisión técnico mecánica cuenta con una capacidad instalada de 3 Pistas de las cuales para motos, vehículo liviano y vehículo pesado, que le permite ajustar su servicio de acuerdo a la demanda.

**7.3.2.2 Centro de Diagnóstico Automotor ITAC.** El CDA ITAC cuenta con una amplia infraestructura, son un CDA clase B, manejan equipos de alta tecnología, su portafolio es exclusivamente a revisiones técnico - mecánicas y de gases.

Esta empresa cuenta con una capacidad instalada de 8 pistas para la inspección técnico mecánica y de gases contaminantes para vehículos livianos, pesados y motos.

### **7.3.2.3 Centro de Diagnóstico Automotors de Santander de Quilichao.**

Este CDA cuenta con una infraestructura antigua, su portafolio de servicio es unicamente de revision tecnico-mecanica y de gases.

Cuenta con una capacidad instalada de 2 pistas para vehiculos livianos y 2 para motos, por lo que no maneja ninguna para vehiculos pesados.

### **7.3.2.4 Centro de diagnóstico automotor Auto Mas Ltda.**

El CDA Auto Mas cuenta con dos sedes en la ciudad de cali, su infraestructura en la sede del sur es moderna, maneja un portafolio de servicio amplio, entre lo cuales prestan: Inspecciones de Asegurabilidad, Peritajes Comerciales, Marcación con Sand Blasting y estudio de sistemas de identificación vehicular para clientes particulares.

“En la sede del Norte, Automás CDA cuenta con una capacidad de 15 vehículos/hora, además de cómodas áreas para la atención del cliente, además de cubículos para intermediarios dotados con fuente de corriente eléctrica e internet inalámbrico.

En la sede del sur (Cañas Gordas) AutoMás cuenta con lineas de inspección para vehículos livianos hasta 3,5 Ton. y motocicletas.”<sup>32</sup>

Esta empresa no cuenta con pistas para vehiculos pesados.

**7.3.3 Motivo de Compra.** Es principalmente por la obligatoriedad de la norma, sin embargo no existe un acato total por esta ley, por lo que las personas lo compran cuando van a salir de viaje para conocer el estado de su vehiculo y prevenir un accidente.

---

<sup>32</sup> Centro de Diagnóstico Automotor Auto Más. [www.automas.com.co/sucursales.htm#sutifruver.2011](http://www.automas.com.co/sucursales.htm#sutifruver.2011)

### 7.3.4 Matriz E.F.E : Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 24 Matriz E.F.E

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACION	VALOR
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Crecimiento del sector automotriz en Colombia.	0,12	4	0,48
2. Nuevos segmentos en el mercado (empresas de transporte público, moto-taxis)	0,10	4	0,4
3. Obligatoriedad de la norma	0,15	4	0,48
4. Nuevos avances tecnológicos	0,05	3	0,15
5. nuevas herramientas de comunicación (explotar redes sociales, internet)	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			<b>0</b>
Sobre oferta del servicio	0,14	1	0,14
Reforma de la ley (ya no sea obligatoria)	0,04	2	0,08
Poco control, regulación y cumplimiento de la norma por parte del gobierno.	0,09	2	0,18
Competencia desleal (falsificación en certificados de RTM)	0,04	2	0,08
Baja conciencia de los conductores hacia el servicio.	0,10	2	0,2
Corrupción (falsa certificación de los CDA, alteración de resultados de RTM)	0,07	1	0,07
Aumento del poder de negociación de los distribuidores.	0,02	2	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,54</b>

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Matriz del Factor Externo (MEFE), se sumaron y se ponderaron las valoraciones de las oportunidades y amenazas, teniendo como resultado una puntuación total de 2,54, lo que nos indica que la empresa tiende a tener más oportunidades que amenazas (debido a que entre la puntuación se aproxime mas a 1 serán más las amenazas y entre más se aproxime a 4, mayores serán las oportunidades).

Se puede analizar que la empresa tiene buen poder de respuesta con relación a las exigencias del mercado, también a las oportunidades que se van presentando en el desarrollo de la economía colombiana.

El poco control, regulación y cumplimiento de la norma por parte del gobierno y la baja conciencia de los ciudadanos hacia el servicio representan la mayor amenaza que tiene actualmente la empresa y el sector en general.

### 7.3.5 Matriz E.F.I.: Matriz de Evaluación de Factores Internos

**Tabla 25. Matriz E.F.I.**

FACTORES INTERNOS	VALOR	CALIFICACION	VALOR
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Excelente calidad en el servicio, (rapidez, cordialidad)	0.13	4	0.52
2. Personal altamente calificado en todas las aéreas de la compañía.	0.08	3	0.24
3. Único centro de diagnóstico en el municipio de Jamundí.	0.15	4	0.6
4. Tecnología adecuada para la actividad de la empresa.	0.05	3	0.15
5. Excelente Infraestructura	0.10	4	0.4
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Endeudamiento Financiero.	0.15	1	0.15
2. Única sede.	0.05	2	0.1
3. Falta de recursos para invertir en publicidad.	0.12	1	0.12
4. bajo Posicionamiento en el valle del cauca.	0.08	2	0.16
5. Falta de un departamento de mercadeo	0.10	2	0.2
<b>TOTAL</b>			<b>2.64</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Matriz del Factor Interno (MEFI), se sumaron y se ponderaron las valoraciones de las fortalezas y debilidades, teniendo como resultado una puntuación total de 2.64, lo que nos indica que la empresa tiene un acercamiento a tener mayores fortalezas (debido a que entre la puntuación se aproxime mas a 1 serán más las debilidades y entre mas se aproxime a 4, mayores serán las fortalezas).

Este puntaje nos refleja que la empresa ha potencializado cada una de sus fortalezas, como lo muestra la tabla anterior, excelente calidad en el servicio, personal calificado, unico en el mercado de Jamundi, representan sus mayores fortalezas.

El endeudamiento financiero corresponde a uno de los principales puntos de debilidad de la empresa, pero a medida que la empresa aumente sus ventas y la participacion en el mercado, generandole asi mayor utilidad y posibilidad de pago, la empresa va logrando fortalecerse mucho más.

### 7.3.6 Matriz del Perfil Competitivo

**Tabla 26. Matriz del Perfil Competitivo**

MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA													
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	CDA del Valle		CDA Ivesur		CDA ITAC		CDA Previcar		CDA Santander Quilichao		CDA de Jamundi	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	Calificacion	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Servicio	15%	3	0,5	3	0,5	2	0,3	4	0,6	2	0,3	4	0,6
Ubicación	15%	3	0,5	3	0,5	4	0,6	3	0,5	3	0,5	4	0,6
Precio	20%	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Estrategias de Mercadeo	15%	4	0,6	3	0,5	4	0,6	4	0,6	2	0,3	3	0,5
Respaldo financiero	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Publicidad	12%	4	0,5	2	0,2	4	0,5	3	0,4	2	0,2	2	0,2
Tiempo en el mercado	8%	4	0,3	4	0,3	2	0,2	4	0,3	2	0,2	4	0,3
Tipo de sociedad	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,2	4	0,2	3	0,2	3	0,2
	100%		3,5		3,2		3,2		3,5		2,4		3,4

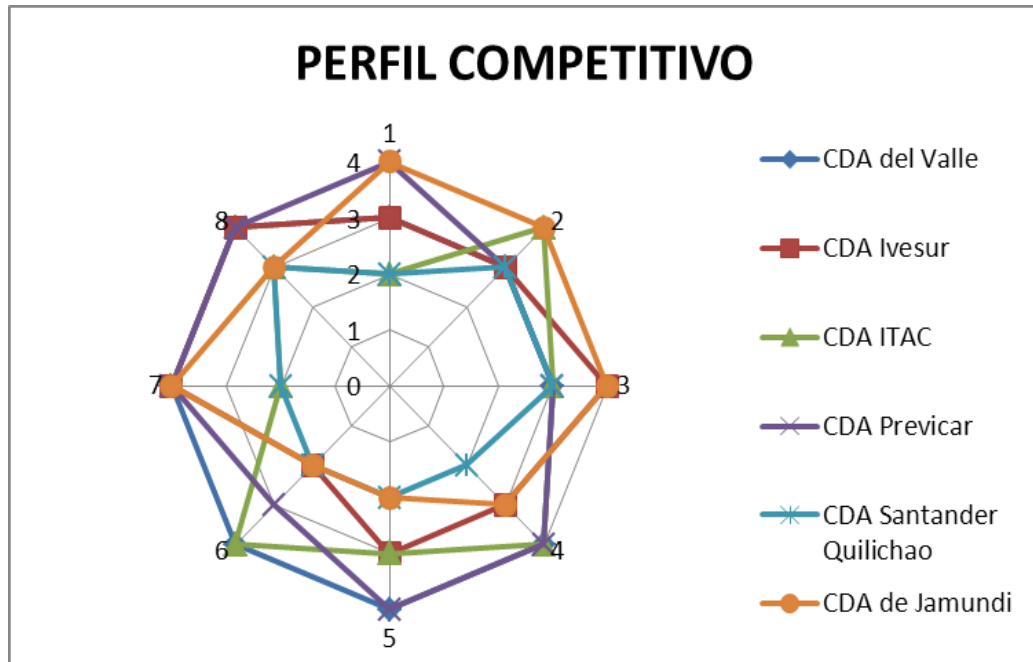
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra una calificación de cada uno de los principales competidores del CDA de Jamundí, incluyendo este, donde se tienen en cuenta ciertas variables, tales como servicio, precio, ubicación, entre otras, y se califica de 1 a 4, siendo 4 de gran fortaleza, 3 de menor fortaleza, 2 debilidad menor y 1 gran debilidad.

Se muestra que el CDA de Valle junto con CDA Previcar obtuvo la mejor calificación de 3.5 seguidos por el CDA de Jamundí con una calificación de 3.4 y el de más baja calificación el CDA de Santander de Quilichao con una calificación total de 2.4.

A continuación se muestra gráficamente estas calificaciones dejando ver claramente las diferencias entre las empresas

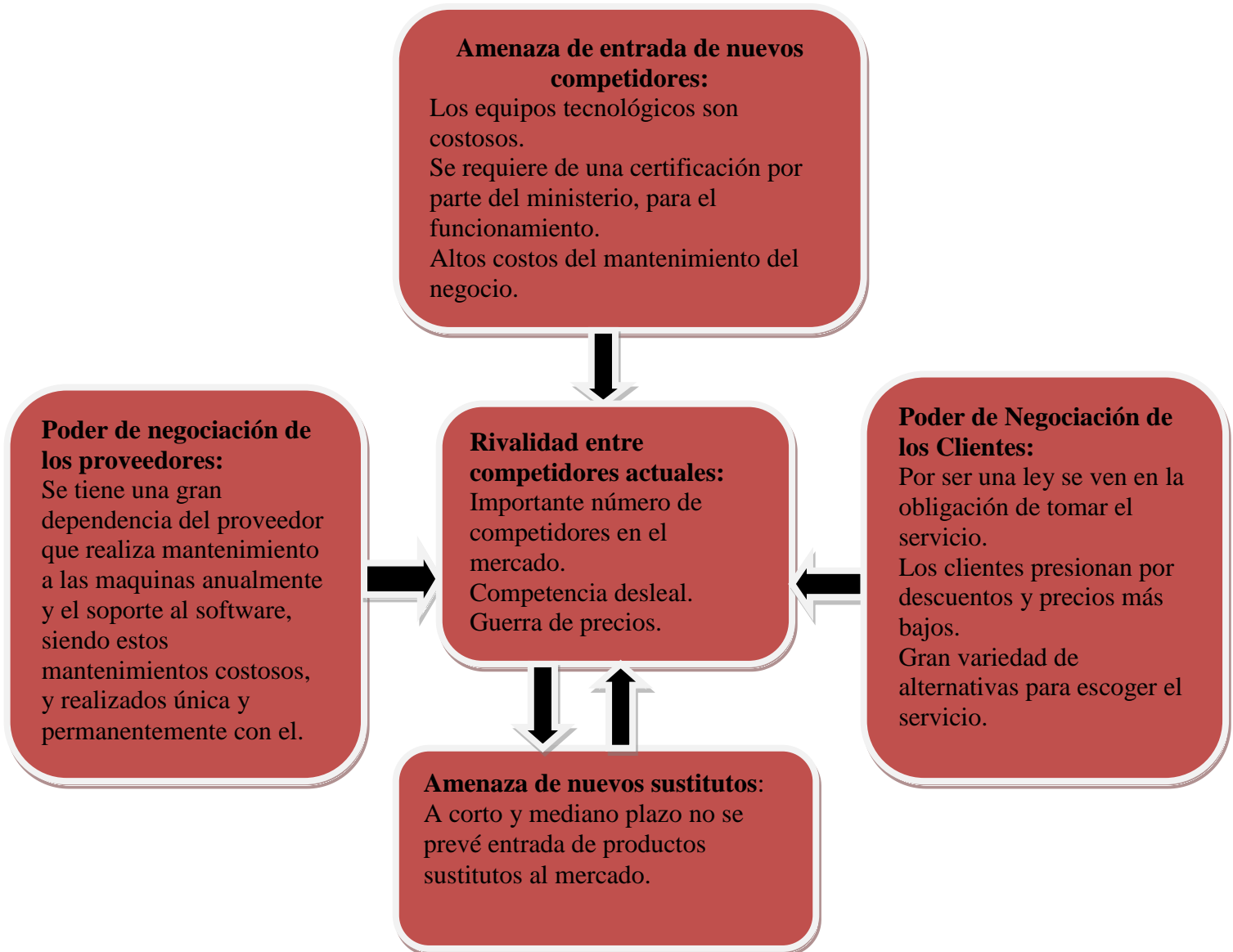
Grafica 7. Perfil Competitivo



Fuente: Elaboración Propia

**7.3.7 Análisis Competitivo Cinco Fuerzas de Porter.** Para analizar el medio ambiente competitivo de la Industria de Centros de Diagnóstico Automotor, se utilizó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter en la siguiente gráfica:

**Grafica 8** Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: El Enfoque estratégico de la empresa: principios y esquemas básicos Escrito por Xavier Gimbert (en línea). Los comentarios corresponden a los Estudiantes



### 7.3.8 Análisis DOFA (Enlace 4c's por las 4p's)

Tabla 27 Debilidades

<b>4 CS</b>	<b>CLIENTE</b>	Actualmente la compañía tiene desactualizado el registro y seguimiento de las quejas y reclamos por parte de los clientes, debido a que no se realiza constantemente.
	<b>CLIMA</b>	El personal de la empresa en ocasiones se ve sobrecargado de responsabilidades, dado a que no se cuenta con el personal necesario para cada actividad.
	<b>COMPAÑÍA</b>	La compañía requiere un aumento de sus ventas para generar utilidad y crecimiento de la misma.
	<b>COMPETENCIA</b>	Existe una sobre oferta en el mercado, con competidores muy fuertes y muy bien posicionados, entre ellos hay empresas de gran trayectoria que realizan grandes inversiones en actividades publicitarias y promociones.
<b>4 PS</b>	<b>SERVICIO</b>	Se considera que el servicio es estandarizado, por lo cual no presenta debilidad en este sentido.
	<b>PRECIO</b>	Se establece de acuerdo al promedio del mercado.
	<b>PLAZA</b>	Ubicación en una sola sede.
	<b>PROMOCIÓN</b>	Falta de capital para inversión en campañas de posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración Propia

**Principal Debilidad:** Sobre oferta del servicio que no permite que la compañía pueda incrementar sus ventas y generar utilidad.

Tabla 28 Fortalezas.

<b>4 CS</b>	<b>CLIENTE</b>	Ley es de carácter obligatorio para los propietarios de vehículo.
	<b>CLIMA</b>	Personal altamente capacitado en el servicio.
	<b>COMPAÑÍA</b>	Instalaciones amplias, cómodas y adecuadas y reconocimiento del buen servicio
	<b>COMPETENCIA</b>	Amplios recursos financieros para invertir en publicidad y altos porcentajes en descuentos de ventas.
<b>4 PS</b>	<b>SERVICIO</b>	Se cuenta con un servicio, el cual fue establecido por el gobierno y genera obligatoriedad.
	<b>PRECIO</b>	Se maneja la segunda tarifa más baja del mercado.
	<b>PLAZA</b>	Es el único en el municipio de Jamundí.
	<b>PROMOCIÓN</b>	Alianzas y convenios estratégicos con empresas, y el descuento que se ofrece para el resto de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

**Principal Fortaleza:** Ser únicos en el municipio de Jamundí, lo cual permite abarcar todo su parque automotor y ofrecer el servicio a sectores aledaños.

**Tabla 29 Oportunidades.**

<b>4 CS</b>	<b>CLIENTE</b>	Brindar confianza en el servicio recibido en un tiempo oportuno.
	<b>CLIMA</b>	Capacitaciones constantes el cual permite tener un conocimiento constante.
	<b>COMPAÑÍA</b>	Ser reconocidos por el buen servicio y la imagen de la empresa en la mente del cliente.
	<b>COMPETENCIA</b>	La experiencia que se tiene.
<b>4 PS</b>	<b>SERVICIO</b>	Que el gobierno genere mayor control de la norma.
	<b>PRECIO</b>	Que el gobierno vuelva a estandarizar los precios
	<b>PLAZA</b>	Poder tener otra sede en un lugar estratégico.
	<b>PROMOCIÓN</b>	Manejar y otorgar promociones adicionales a los existentes.

Fuente: Estudiantes

**Principal Oportunidad:** Ser reconocidos en el mercado y que el gobierno genere mayor control para incrementar los clientes del mercado.

**Tabla 30 Amenazas.**

<b>4 CS</b>	<b>CLIENTE</b>	Falta de credibilidad hacia el servicio.
	<b>CLIMA</b>	Perdida de personal previamente capacitado
	<b>COMPAÑÍA</b>	Falta de liquidez
	<b>COMPETENCIA</b>	Que ingresen nuevos competidores al mercado.
<b>4 PS</b>	<b>SERVICIO</b>	Falta de aceptación y conciencia por los consumidores al ser una reciente ley.
	<b>PRECIO</b>	Sujeto a reglamentos departamentales.
	<b>PLAZA</b>	Un nuevo CDA en Jamundí
	<b>PROMOCIÓN</b>	Descuentos y promociones desfasadas por parte de la competencia

Fuente: Elaboración Propia

**Principal Amenaza:** Falta de aceptación por los consumidores al ser una reciente ley.

## 7.4 FASE IV: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 7.4.1 Base de Formulación

Tabla 31. Base de Formulación

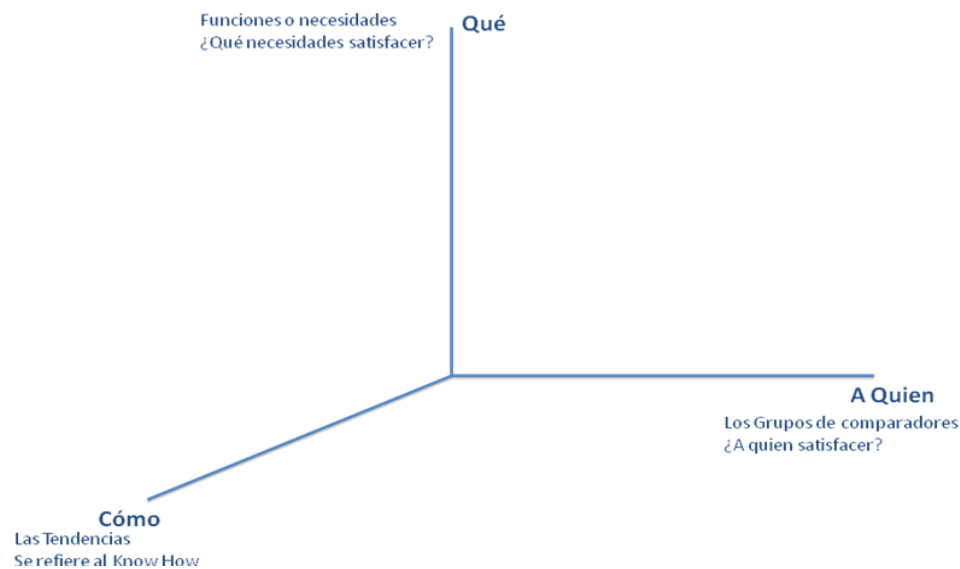
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	¿Cómo a través del diseño de un plan de mercadeo el Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, grupo empresarial TASP A S.A., aplicará las estrategias de promoción para incrementar las ventas y por ende ganar participación en el mercado?
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Diseñar un plan de mercadeo para el periodo 2011 al Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, grupo empresarial TASP A S.A., para plantear las estrategias adecuadas que deben implementarse con el fin de incrementar las ventas, mejorar la participación en el sector automotriz, en el área de Revisiones técnico-mecánicas.
<b>ALCANCE</b>	El plan de mercadeo tendrá una cobertura en el Sur de Cali, en el municipio de Jamundí y zonas aledañas (Puerto Tejada, Santander de Quilichao y Miranda), el cual será implementado para el año 2011-2012
<b>CONCLUSIÓN DOFA PARA LA EMPRESA</b>	<b>D</b> Recursos limitados para invertir en publicidad y promociones.
	<b>O</b> Ley que obliga a todos los propietarios de vehículos.
	<b>F</b> Únicos en el municipio de Jamundí, con amplias instalaciones
	<b>A.</b> Poco control por parte del gobierno tanto a conductores que deben portar el certificado, como a la entrada de nuevos competidores y corrupción.
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Tener experiencia y manejar precios bajos.
<b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	Calidad del Servicio, únicos en Jamundí, Manejo Administrativo (Privada), corto tiempo en el servicio, Excelente Infraestructura.

Fuente: Elaboración propia

**7.4.2 Planteamiento de Nuevas Oportunidades.** Se analizan cuáles son las alternativas más idóneas, su viabilidad y la segmentación de mercado en el que se desarrollara el proyecto, de esta manera se realizara un mejor planteamiento de las oportunidades y así escoger cual será alternativa más conveniente para el CDA de Jamundí.

**7.4.2.1 Alternativas.** Las alternativas buscan definir cuál es la forma más adecuada para incrementar las ventas del Centro de Diagnóstico Automotor en la zona, su principal mercado potencial.

### Gráfica 9. Dimensiones del Mercado



Fuente: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 1995

**QUÉ:** Servicio de Revisión Técnico – Mecánica y de gases.

**CÓMO:** a través de las alianzas estratégicas con empresas y estrategias planteadas por parte del CDA de Jamundí, a los diferentes segmentos.

**A QUIÉN:** Propietarios de automotores, empresas con algún parque automotor, pertenecientes al Sur de Cali, el municipio de Jamundí y ciudades del norte del departamento del cauca (Santander de Quilichao, Puerto Tejada y Miranda).

**7.4.2.2 Amplitud del Mercado.** En la ciudad de cali existe un parque automotor de 504.653 vehiculos de los cuales el 10% se presume que se encuentran en el sur de la ciudad, es decir, 50.466 vehiculos. En el municipio de jamundi existe un parque automotor de 24.356 vehiculos y en Santander de Quilichao, Puerto Tejada y Miranda hay aproximadamente 54.345 vehiculos.

Según el RUNT, el porcentaje de vehiculos que estan obligados a ha realizar la revision tecnico – mecanica es del 85%, por lo tanto el mercado potencial para el CDA de Jamundi en el sur de Cali, Jamundi, Santander de Quilichao, Puerto Tejada y Miranda es de 109.792 vehiculos.

**7.4.2.3 Micro segmentación del Mercado.** Se utilizara la micro segmentación como instrumento que permita definir las principales características de los clientes, mediante:

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico
- Conductual

### **Geográfico**

El departamento del Valle del Cauca se encuentra “ubicado en el Occidente de Colombia, a orillas del Pacifico, 21.425 km<sup>2</sup>; delimita con el departamento de Choco y el de Risaralda en el norte, con el de Cauca en el Sur, con el de Quindío y el de Tolima en el Este y con el océano y el departamento de Choco en el Occidente”<sup>33</sup>. El departamento cuenta con cuarenta y dos (42) municipios, de los cuales Santiago de Cali, Jamundí, Miranda, Puerto Tejada son el mercado objetivo más representativo para el CDA de Jamundí.

### **Demográfica**

El Servicio que ofrece el CDA de Jamundí, está dirigida a todos los estratos socioeconómicos (bajo, medio, alto), sin distinción de sexo, entre las edades de 18 y 90 años, que posean licencia de conducción y vehículos a los cuales por normatividad se les debe realizar la revisión técnico mecánica y que se localicen en el departamento del Valle del Cauca o sean viajeros o turistas del resto del país.

---

<sup>33</sup> GRAN DICCIONARIO ENCILOPEDICO VISUAL. Programa Educativo Visual. Ediciones Mundo Libros Ltda. Página 1232.

## **Psicográfico**

El tipo de cliente al cual se dirige el servicio del CDA de Jamundí, son todos los propietarios de vehículos, que esperan recibir un buen servicio en atención y tiempo, adicionalmente que les gusta la comodidad, buen entretenimiento para hacer su tiempo de espera corto y evitan las congestiones de la ciudad.

## **Conductual**

El tipo de conducta del cliente al que se dirige el CDA de Jamundí son personas que tienen la conducta cultural de tener en regla su vehículo, en todo sentido de normatividades vigentes, y que adicionalmente les gusta ser bien atendidos y en ambientes cómodos y agradables.

**7.4.3 Opciones Estratégicas.** Son las acciones estratégicas que se llevarán a cabo para el cumplimiento del proyecto, que permitirán plantear estrategias, incrementar las ventas y aumentar la participación del CDA de Jamundí en el mercado de interés.

**Gráfica 10 Vertientes y Opciones Estratégicas Básicas**



**7.4.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas.** Es el camino que debe seguir el CDA de Jamundí para lograr cumplir con sus objetivos en el incremento de las ventas, desarrollando una serie de estrategias para su cumplimiento.

El método en el que se realizará, será definiendo las respectivas estrategias para cada una de las variables de las 4ps (Servicio, precio, promoción, plaza), además de las estrategias dirigidas al consumidor final.

Las estrategias que se desarrollaran se basan en las vertientes y opciones estrategias básicas, ilustradas anteriormente, enfocadas en el incremento de las ventas y participación del mercado, de acuerdo a lo que quiere lograr la compañía en las zonas de interés.

**Tabla 32 Opciones Estratégicas del CDA de Jamundí.**

<b>Vertiente</b>	<b>Opciones</b>	<b>Justificación</b>	<b>Tácticas</b>
<b>Incremento de Ventas y Participación del mercado</b>	Crecimiento / nuevos clientes	El CDA de Jamundí, busca a través de nuevas alianzas estratégicas y promociones de venta el incremento de clientes a nivel empresarial y particular.	Propuestas con empresas que puedan brindar bases de datos útiles para el CDAJ, alianzas de referidos y alianzas empresariales con descuentos especiales y valores agregados, al igual que para los particulares.
<b>Posicionamiento</b>	Diferenciado	El CDA de Jamundí busca con su servicio de RTM, crear una recordación y fidelidad hacia el CDA, posicionando la empresa como una de las más reconocidas en el valle del cauca.	Prestación de un excelente servicio al cliente y promocionarlo en los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración Propia

#### **7.4.3.2 Selección y Justificación**

##### **Incremento de ventas y Participación del Mercado - Crecimiento/ nuevos clientes**

La vertiente de incremento de las ventas y Participación del Mercado con la estrategia de Crecimiento con nuevos clientes, es debido a que actualmente en el mercado de interés (Sur de Cali, Jamundí y Norte del Cauca) no se ha llegado en gran porcentaje tanto a las empresas como a las personas propietarias de vehículos, por tal motivo se quiere cautivar estos clientes, buscando para la compañía una mejor cobertura y acaparando un mercado atractivo, además de las metas de ventas que se explicara a continuación.

##### **Posicionamiento – Diferenciado**

La vertiente Posicionamiento con la estrategia de posicionamiento diferenciado, es debido a que el CDA de Jamundí, brinda un excelente servicio, debido a la gran capacitación de su personal, acompañado de una excelente infraestructura que ofrece comodidad y entretenimiento, adicionalmente cuenta con una capacidad instalada adecuada la cual permite entregar el vehículo en un tiempo promedio de 20 min. siendo este el mejor del mercado, esto se convierte es una ventaja competitiva, por lo que genera una imagen única en la mente del consumidor.



### 7.4.3.3 Estrategias Básicas Operativas

**Tabla 33 Estrategias Básicas Operativas – Participación en el Mercado - Ventas**

Producto	Tácticas	Actividades	Organigrama	Inversión	Recursos	Responsable
<b>SERVICIO</b>	Mantener el buen tiempo del servicio	1. Revisar que todos los trabajadores estén cumpliendo con los estándares de servicio al cliente. 2. Realizar planes de capacitación y actualización en servicio al cliente.	Cada mes	0	CDA Jamundí	Gerente general
		Refuerzo para el personal de pistas en las temporadas altas para mantener el buen tiempo en el servicio.	jun – jul –dic 2011 En–abr-jun–jul–dic. 2012	1'000.000	CDA Jamundí	Gerente General
	Obtener un mínimo de 27 vehículos diarios. (* ver explicación)	Incentivar al personal de ventas para que se cumpla esta meta, es decir, se le otorgara un viaje a san Andrés al mejor vendedor del año.	Premio en Abril 2012 Flujo de vehículos: diario	1'700.000	CDA Jamundí	Asesor Comercial
<b>PROMOCIÓN</b>	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación	1. Realización de la página Web de la empresa.	Junio – Julio 2011.	400.000	Diseñador de la pág. web.	Gerente General.
		2. Pautar en medios impresos, entre ellos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• directorio telefónico</li> <li>• periódico local (Quiubo)</li> </ul>	Julio 2011 Julio 2012	3'000.000	Periódico el Quiubo, directorio telefónico.	Gerente general
		3. Imprimir 10.000 Flyers y calendarios de la empresa.	Junio – Julio 2011. Junio – Julio 2012. Sep. –Dic 2012.	400.000	Tipografías	Gerente General.

Tabla 33 (Continuación)

	Realizar combos con descuentos especiales destinado a c/u de los segmentos	<p>1. Combo 1. (Empresas) -Descuento del 20%, crédito hasta de 30 días (entre 5 – 10 vehículos) y el 25% (15 y 30 vehículos).</p> <p>2. Combo 2 (particulares) - si trae todos los carros de su casa o familia (mínimo 2) descuentos del 15% + 1 bono de gasolina por \$10.000.</p> <p>3. Combo 3 (taxis) -Traiga su taxi y 2 amigos más y recibe 15% de descuento y un bono de lavado y aspirado gratis.</p> <p>4. Combo 4 (motos ) -Por 3 motos o más, se te obsequia un bono de gasolina por 15.000.</p>	Todo el año	-	CDA Jamundí	Gerente General.
<b>PERSONAL</b>	constantes Actualizaciones al personal de la empresa	1. Capacitar cada 4 meses al personal operativo, respecto a los diferentes cambios de la norma y tecnología automotriz.	Julio – nov 2011 Ene –may- sep 2012	400.000	Sena	Gerente General
		2. Medir el desempeño, y mantener informado al personal constantemente.	1 vez por mes.	50.000	CDA Jamundí	Director Comercial
<b>CONSUMIDO R</b>	Atraer consumidores realizar la RTM al CDA de Jamundí.	1. Llegar a los consumidores a través de eventos en colegios, centros comerciales, universidades.	Jul – dic 2011 Ene – dic 2012	600.000	Stand, material POP	Gerente comercial
<b>TOTAL</b>				<b>7'550.000</b>		

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 34 Estrategias Básicas Operativas – Posicionamiento**

Producto	Tácticas	Actividades	Organigrama	Inversión	Recursos	Responsable
<b>SERVICIO</b>	Mantener la alta calidad en la prestación del servicio.	1. Motivación al personal incentivos: tener presente fechas especiales (cumpleaños, día madre, padre, navidad)	Jul – Dic 2011 Mar - Jun – Sep – Dic 2012	250.000	CDA Jamundí	Gerente General
		2. Regalar el forro del certificado al cliente, con el logo del CDA.	Todo el año 2011 - 2012	900.000	CDA Jamundí	Gerente General
<b>PROMOCIÓN</b>	Divulgar la marca del CDA de Jamundí	1. Tener presencia en los diferentes eventos de vehículos, (Car Audio)	Noviembre 2011. Noviembre 2012.	500.000	CDA Jamundí	Gerente General
		2. Realizar rifas en fechas y eventos representativos de una RTM.	Jun – Sep – dic 2011 May – jun - sep dic 2012	455.000	CDA Jamundí	Contador
		2. Regalar material P.O.P a los consumidores finales y empresas con 10% de descuento. 3. Patrocinar eventos relacionados con automóviles ej. Las ferias de los usados.	Junio – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	300.000	CDA Jamundí	Contador
	Promociones y obsequios en las temporadas más pesadas del negocio.	Por la compra del servicio se le obsequio: 1. Un galón de gasolina. 2. Un bono de una serviteca para lavar el vehículo. 3. El 15% de descuento en el Kit. de carretera (aplica condiciones y restricciones).	Ago – Nov 2011  Ene – Feb – Ago - Oct 2012	15.000 por cada obsequio	CDA de Jamundí	Gerente General

Tabla 34 (Continuación)

<b>PERSONAL</b>	Incentivar a los empleados de la empresa.	1.Rifar premios al personal (cena para dos, anqueta, botella de vino, día libre, revisión técnico mecánica)	Julio-Diciembre 2011. Julio - Noviembre 2012	100.000	CDA Jamundí	Gerente General
<b>CONSUMIDOR</b>	Crear recordación del servicio	1. Enviar mensajes vía e-mail en fechas especiales.	Junio – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	-0-	Correo electrónico, internet	Gerente General
		2. Enviar vía email, tips y consejos prácticos de mecánica y cuidados para los vehículos.	Cada 2 meses 2011 - 2012	0	Correo electrónico, internet	Gerente general.
<b>TOTAL</b>				<b>\$2'605.000</b>		
<b>TOTAL ESTRATEGIAS</b>				<b>\$10'155.000</b>		

Fuente: Elaboración Propia

**(\*) Explicacion objetivo de ventas.**

Se espera obtener un ingreso mínimo de 31 vehículos diarios, es decir, 806 vehículos mensuales y 9672 vehículos al año en el CDA de Jamundí. Esto a través de, Incentivar al personal para que incrementen las ventas, es decir, se le otorgara un viaje a san Andrés para dos personas al mejor vendedor del año.

Esto teniendo en cuenta que el CDA de Jamundí, maneja una política en la cual le permite a todos sus empleados sin importar el cargo, que sean vendedores de la compañía y a cambio reciben un porcentaje de la venta que varía entre el 0 y 20%, es decir, si el empleado le da al cliente el 15% de descuento este se gana para sí mismo el 5% restante, y si a su vez le obsequia al cliente el 10% él se ganará el otro 10% restante.

Por lo cual, se manejará buena comunicación al interior de la compañía, para que todos los departamentos trabajen en equipo y se realicen las estrategias establecidas, las cuales se ven proyectadas en el aumento de las ventas y la participación de mercado, en un 29%.

**7.4.4 CONTROL DE DESEMPEÑO.** Taspas tiene una deuda de \$862.775.553 millones de pesos que incluyen costos fijos (leasing de planta y de equipo, préstamo del banco de Bogotá, Banco de Colombia, deuda ingeniero quien realizó el proyecto, entre otros).

Sin embargo, la empresa tiene muy buenos ingresos, es decir, en el año 2010 cerró \$724.674.235 millones de pesos, aunque, esto no se ve reflejado en utilidades debido a que su deuda nombrada anteriormente es muy alta. Además es importante mencionar que el CDA de Jamundí tiene proyectado cancelar sus deudas en un periodo de 4 años. Tiempo en el cual, los socios esperan recuperar su inversión y obtener utilidades.

Por lo tanto, como estrategias de mercadeo, se le recomienda a la compañía reducir ese tiempo de pago a la deuda a 3 años. Lo cual, se explica claramente en el siguiente cuadro:

**Tabla 35 Proyección a la Deuda**

<b>DEUDA</b>	<b>\$ 862.775.553</b>
<b>Ingreso vehículos (mes)</b>	806
<b>ingreso vehículos (día)</b>	31
<b>Ingreso total (vehículo)</b>	\$ 87.297,21
<b>Ingreso Total (mes)</b>	\$ 70.361.382
<b>Ingreso total anual</b>	\$ 844.336.584
<b>Pago a la deuda anual</b>	\$ 252.000.000

Fuente: Elaboración propia.

### **Deuda De Pagar 3 Años**

Teniendo en cuenta que la deuda es de \$ 862.775.553 (ochocientos sesenta y dos millones setecientos setenta y cinco mil quinientos cincuenta y tres pesos), de los cuales la compañía paga cuotas de \$252.000.000 anuales, se quiere reducir ese tiempo a 3 años, lo cual corresponde a cuotas de \$334.000.000 anuales, habiendo así, una diferencia e incremento de \$82.000.000 anuales.

Esos \$ 82.000.000 dividido 12 meses da un total de \$6.800.000 mensuales, lo cual corresponde a 60 carros mensuales y estos a su vez divididos por 26 días, da como resultado 2 carros diarios. Teniendo en cuenta, que la empresa maneja un mínimo de 25 carros diarios, quiere decir, que deberá aumentar ese margen a un mínimo de 27 carros diarios para reducir 1 año en el pago de la deuda y así tener utilidades a un plazo mas corto, Sin embargo se propone aumentar un 9% las ventas, lo que corresponde a 31 carros diarios, es decir, 6 vehículos más cada día, esto teniendo en cuenta que la empresa debe tener en caja cierta cantidad de dinero por alguna eventualidad.

## **7.5 FASE V: GESTIÓN DEL MERCADO. PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro del plan de mercadeo estratégico para el CDA de Jamundí y para lograr alcanzar un desarrollo efectivo de las estrategias de marketing se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**7.5.1 Implementación.** Del desempeño de todo el equipo de la organización del CDA de Jamundí depende el nivel del servicio y competitividad en marketing que se desarrolle, debido a esto es de radical importancia que todo el personal de las áreas funcionales estén conectados directamente con la ejecución de las estrategias, de manera que el personal logre identificarse con los objetivos y logre un alto nivel de compromiso para contribuir con el posicionamiento y el aumento en la participación del mercado en el sur de la Ciudad de Cali, Jamundí y municipios aledaños.

Para la implementación de las estrategias de mercadeo propuestas, se hace necesario un apoyo de la gerencia de la empresa para, que la implementación de las estrategias arriba propuestas puedan ser coherentes, eficaces y en línea con los objetivos de corto y largo plazo del CDA de Jamundí.

Con lo anterior, se deberá realizar:

- Creación e implementación de un departamento de mercadeo que de apoyo a las actividades que se deben realizar para lograr los objetivos.
- Compromiso por parte de las áreas funcionales involucradas en el proceso de posicionamiento del CDA de Jamundí.
- Concretar a las empresas a las que se pretende llegar para crear alianzas y negociaciones que beneficien a ambas partes.
- Elaboración de un plan de contingencias para posibles inconvenientes o tropiezos que se generen durante el proceso.
- Ejecución del Plan Estratégico de Marketing para el crecimiento del mercado que generara aumento de las ventas y posicionamiento de la empresa.

### **7.5.2 Control**

✓ Todas las áreas funcionales partiendo desde las directivas de la organización y en cada uno de una de sus áreas funcionales, deben de establecer una series de auditorías, entre ellas, de marketing y comercial, para las estrategias, asegurándose de que el personal y funcionamiento de las mismas este en completa sinergia con los nuevos objetivos y metas establecidos.

- ✓ Establecer metas a corto plazo a la parte comercial para la captación de nuevos clientes ya sean, empresariales, públicos o privados.
- ✓ Analizar diariamente las estadísticas de las ventas realizadas, para verificar si se están cumpliendo las metas individuales y grupales, de este modo poder seguir los objetivos propuestos.
- ✓ Medir a través de un análisis de ventas diarias si se esta cumplimiento con el imcremento de los vehiculos diarios, lo cual contribuira en reducir la deuda a 3 años para empezar a obtener una buena utilidad.
- ✓ Establecer una serie de indicadores y funciones específicas para el personal, de cada área de manera que cada uno tenga claro su trabajo y sus implicaciones en el desempeño de la ejecución de las estrategias.

**7.5.3 Evaluación.** Para realizar la labor de evaluación se deben establecer indicadores de gestión para cada una de las actividades, entre estos indicadores de gestión se encuentran:

- ✓ Levantamiento de índices de ventas en el mercado de interés, dado que es un servicio de ley, en donde un gran porcentaje de personas culturalmente evaden reglamentaciones y leyes.
- ✓ Nivel de recordación de los clientes actuales al querer tomar en un ano el servicio si este es el caso y control de entrada de nuevos clientes.
- ✓ Nivel de satisfacción de los clientes y aspectos que desean mejorar.

#### **7.5.4 Índices de evaluación**

- ✓ Comparar lo logrado con las estrategias contra los objetivos planteados al inicio de la misma.
- ✓ Las ventas del CDA de Jamundí varían de acuerdo algunos meses del año o temporadas, por lo tanto: La primera evaluación se realizará a finales del mes de noviembre donde se deben de haber alcanzado un 50% del pronóstico, esto teniendo en cuenta que los periodos en los que mas vehiculos nuevos se han vendido en el pais ha sido en el segundo semestre de los años 2008 y 2011, lo cual significa que los vehiculos matriculados en el 2008 entran a hacer la revision tecnicomecanica este año (2011), según el articulo 11 del cogido de transito que modifica el articulo 51 de la Ley 769 de 2002, siendo asi una epoca optimista para el CDA de Jamundi.
- ✓ La segunda temporada se realizara en julio de 2012, donde se espera alcanzar el 75% del pronóstico de vehículos revisados de el periodo propuesto (18 meses), y en la tercera evaluacion, programada para diciembre de 2012 se



pretende alcanzar el 100% de lo propuesto en el presente trabajo, o en el mejor de los casos sobrepasar las expectativas de ventas.

- ✓ Comparar los resultados obtenidos con las estrategias contra los objetivos planteados al inicio del proyecto planteado.
- ✓ Ejecutar un análisis de las ventas realizadas antes y después de la implementación de las estrategias, donde se analizará la variación porcentual y se seguirá implementando las estrategias más eficientes.
- ✓ Seleccionar las estrategias que aportaron mayor efectividad en el cumplimiento de las metas y dejar a un lado y/o modificar las estrategias que no aportaron mayor índice de efectividad.

**7.5.5 Plan de contingencias.** Después de haber implementado las estrategias, sino se ha alcanzado el 10% de participación teniendo en cuenta que en este momento se tiene en promedio un 7.27 del mercado actual, se evaluará por completo el desempeño de las estrategias para verificar las posibles falencias que se estén afectando, los resultados esperados y se tendrá que reestructurar el plan de mejoramiento de las estrategias, las táctica y demás para que tenga una nueva orientación que permita la realización de las metas y objetivos.

Verificar si a la vuelta de un año después de haber implementado las estrategias para el cumplimiento de la meta propuesta se ha cumplido, que es la de reducir la deuda para pagar en su totalidad en 3 años. Para esto se requiere que anualmente se cancelen cuotas de \$334.000.000 millones de pesos, lo cual indica, que las ventas deben incrementar 4.5% a diciembre de 2011 y un 9% en el año 2012, es decir, 806 vehiculos mensuales deben realizar la revision técnico mecánica, para un total de 14.508 vehículos en el periodo propuesto, el cual es dieciocho (18) meses.

Teniendo en cuenta que el indicador que se va a utilizar, el cual permitira monitoriar el crecimiento de la participacion propuesta como meta son las ventas, es decir, el numero de vehiculos que ingresan mensualmente al CDA de Jamundi a adquirir el servicio de revision tecnico mecanica de gases.

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

**Tabla 36. Cronograma Actividades Estratégicas - Participación en el Mercado**

ESTRATEGIAS PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	ACTIVIDADES POR MES	2011						2012											
		Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
	Revisar que todos los trabajadores estén cumpliendo con los estándares de servicio al cliente.																		
	Realizar planes de capacitación y actualización en servicio al cliente.																		
	Refuerzo para el personal de pistas en las temporadas altas para mantener el buen servicio.																		
	Realización de la página web de la empresa.																		
	Pautar en medios impresos, entre ellos: directorio telefonico, periodico local (Quiubo)																		
	Imprimir 10.000 Flyers y calendarios de la empresa																		
	Combos promocionales																		
	Capacitar al personal operativo, respecto a los diferentes cambios de la norma y tecnología automotriz.																		
	Medir el desempeño, y mantener informado al personal constantemente.																		

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 37 Cronograma de Actividades Estratégicas – Posicionamiento.**

ACTIVIDADES POR MES	AÑO 2011							AÑO 2012											
	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Motivación al personal (incentivos) cuales																			
Regalar el forro del certificado al cliente, con el logo del CDA.																			
Tener presencia en los diferentes eventos de vehículos, (Car Audio)																			
Realizar rifas en fechas y eventos representativos de una RTM.																			
Regalar material P.O.P a los consumidores finales y empresas con 10% de descuento.																			
Patrocinar eventos relacionados con automóviles ej. Las ferias de los usados.																			
Rifar premios al personal (cena para dos, ancheta, botella de vino, día libre, revisión técnico mecánica)																			
Enviar mensajes vía e-mail en fechas especiales																			
Realizar Concursos																			
Enviar vía email, tips y consejos prácticos de mecánica y cuidados para																			

Fuente: Elaboración Propia

## 9. INDICADORES DE GESTIÓN

**Tabla 38. Indicadores de Gestión CDA de Jamundí**

MATRIZ INDICADORES DE GESTION - PROGRAMA JULIO DE 2011 A DICIEMBRE DE 2012																
PROCESOS	INDICADORES DE GESTION	Publicidad realizada	eventos de vehiculos asistidos	Promociones efectivas	Capacitación cumplidas	Puntuación Promedio	refuerzo de personal contratado	Supervisión realizadas	Vehículos revisados	Eventos asistidos	# de emails enviados	Visitas realizadas	S,Q,A resueltas	Empresas Atendidas	INDICE	Asteris y/o notas
DESARROLLOS PUBLICITARIOS	publicidad programadas en medios masivos	4														
	Eventos de vehiculos programados		2													
DESARROLLO DE PROMOCIONES	Dcstos repartidos (volantes, calen)			60.000												
TALENTO HUMANO	Capacitaciones programadas				5											
	Evaluación de desempeño					18										
REVISIÓN TÉCNICO MECÁNICA Y DE GASES	refuerzo personal en pista programado						8									
	Supervisiones programadas							7								
CONSUMIDOR	Vehículos proyectados								12.636							
	eventos programados (colegios, univ, # de Mails a enviar (clientes, empres									4						
SERVICIO AL CLIENTE	visitas a empresas programadas										18					
	S,Q,A recibidas											100%				
	Empresas historico													50		
<b>Fecha de Elaboración:</b>		Noviembre 30 de 2011 - junio 30 de 2012 - Noviembre 30 de 2012														
<b>Nota 1:</b>																
<b>Nota 2:</b>																
														<b>Rango</b>	<b>0-1</b>	
														<b>Indicador:</b>	<b>Optimo 1</b>	

## 9.1 SEGUIMIENTO DE LOS INDICADORES

Para llevar a cabo el desarrollo y seguimiento a la matriz de indicadores de gestión se creó la siguiente tabla, la cual permitiera que se lleve un control a los diferentes procesos que se pretenden evaluar en determinado tiempo, pues la tabla establece el nombre del proceso, el responsable de la realización del proceso, la fecha en que se inicia el proceso, el nombre del proceso y los objetivos que cumple dicho proceso que se realizara.

Por otra parte se debe definir el estatus el cual dice en donde está en este momento y el umbral, quien define a donde se quiere llegar, y posteriormente se evalúa de acuerdo a los rangos de gestión asignados.

Tabla 39 Seguimiento de los indicadores

CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR DE JAMUNDÍ				
SEGUIMIENTO DE LOS INDICADORES				
AREA FUNCIONAL:				
PROCESO:				
RESPONSABLE:				
FECHA DE DISEÑO:				
NOMBRE				
OBJETIVOS				
ESTATUS	ESCALA	PERIODICIDAD	UMBRAL	
	%			
GLOSARIO		FACTOR CLAVE DE ÉXITO	FORMULA	
		EFICIENCIA :		
RANGOS DE GESTION				
MINIMO	ACEPTABLE	SATISFACTORIO	SOBRESALIENTE	MAXIMO
66%	70%	80%	90%	100%

## 10. CONCLUSIONES

El desarrollo de este plan de marketing le permitió al CDA de Jamundi dar una visión de cómo incrementar sus ventas a través de la implementación de estrategias de posicionamiento y participación del mercado.

El CDA de Jamundi, cuenta con un excelente y capacitado grupo de trabajo, con los equipos tecnológicos necesarios y una infraestructura adecuada para ofrecer un buen servicio a un tiempo de 20 min, que en el mercado se concidera como corto.

El CDA de Jamundi maneja los segundos mejores precios del mercado y son los unicos ubicados en el municipio de Jamundi.

La compañía tiene un margen de utilidad del 35%, lo cual significa que es un negocio rentable. Por otra parte el IVA que se paga es del 16% y aparte de cada revisión se debe cobrar un valor destinado al RUNT, el cual es; \$3.600 pesos, siendo por estos dos cobros del gobierno que la revisión técnico mecánica no sea más económica.

CDA de Jamundí una capacidad de revisiones mensuales de 2.304 vehículos livianos, 2.304 motos y 1.152 vehículos pesados. De esta capacidad de planta se está utilizando actualmente un 0.11%, es decir, 624 vehículos mensuales aproximadamente.

Debido a la falta de liquidez, y las deudas generadas, la empresa se vio en la obligación de reducir su personal un 40%.

Para la realizacion de este trabajo y teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio del mismo se realizo una investigacion de mercados por medio de encuestas que permitio conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo, generando informacion util para la creacion de las estrategias, que se llevaran a cabo en base al cronograma de actividades, pero tambien se requirio de informacion primaria y secundaria la cual fue suministrada en parte por la empresa y en otros casos por datos estadisticos y cifras obtenidadas por diferentes fuentes de informacion, como lo son revistas, periodicos, paginas web del ministerio de trasporte entre otros. Haber obtenido esta informacion permitio hacer un diagnostico a la empresa y proponer estretegias como ya se menciono, que permitiran a la empresa un crecimiento en el mercado.

Según la evaluacion de desempeño interno, la cual arrojó una calificacion final de 4.4, lo que indica que el desempeño interno de la compañía es favorable, dado a su experiencia en el mercado, a la calidad del servicio y a la sinergia que existe dentro de ella.

Con un incremento de 6 vehículos diarios el CDA de Jamundí puede reducir el pago de su deuda de 4 años (lo pronosticado) a 3 años, permitiendo así, generar utilidad a sus dueños en un periodo más corto.

El CDA de Jamundí tiene una deuda superior a los \$800.000.000 millones de pesos, debido al alto capital que devengo la empresa en cuanto a infraestructura y equipos.

Al ser la revisión técnica mecánica una normatividad a nivel nacional y teniendo en cuenta que el parque automotor del país crece cada vez más, hace que el mercado objetivo sea amplio, dando oportunidad al CDA de Jamundi de Crecer y generar mayor utilidad.

En la ciudad de cali existe un parque automotor de 504.653 vehiculos de los cuales el 10% se presume que se encuentran en el sur de la ciudad, es decir, 50.466 vehiculos. En el municipio de jamundi existe un parque automotor de 24.356 vehiculos y en Santander de Quilichao, Puerto Tejada y Miranda hay aproximadamente 54.345 vehiculos.

El sector de revisión técnico mecánica tiene una ventaja y es que este servicio está regido por una ley, la cual hace que los conductores adquieran el servicio, ya sea por evitar una multa o porque realmente les interesa su seguridad y la preservación del medio ambiente, sin embargo esto genera conciencia ciudadana que poco a poco se está dando. En el 2009 las personas que revisaron sus vehículos fueron el 47% y en el 2010 esta cifra incremento al 55%.

A pesar del poco respaldo que el sector de revisión técnico mecánica ha recibido por parte del gobierno en el país, el negocio es igualmente rentable, pues el CDA de Jamundí, desde su inicio muestra incremento en sus ventas año tras año.

El principal influyente en el sector de revisión técnico mecánica son las entidades gubernamentales relacionadas con este gremio como; agentes de tránsito, ministerio de transporte, superintendencia de puertos y transportes, la ONAC, entre otras, quienes causan el 80% de los problemas por los cuales esta atravesando el sector.

Si las entidades relacionadas principalmente con este sector de RTM fueran más estrictas a la hora de solicitar los documentos en regla, ya sea el certificado vigente a los conductores, o las certificaciones legales exigidas por la norma a las empresas, quienes están vinculados con el sector estarían más conforme y menos endeudados.

El poco control por parte del gobierno respecto a la en entrada de nuevos competidores al mercado, convierte este servicio en una guerra de leones,

debido a que En los últimos años los CDA han aumentado considerablemente a nivel nacional, pasaron de 140 en el 2008 a 250 en el 2009 y 286 en 2010. Por otro lado son muchas las exigencias por parte de este a las empresas generando así un costo elevado a los empresarios para poder permanecer en el mercado. Sin olvidar la flexibilidad de la superintendencia de puertos y transportes quienes no son estrictos a la hora de sancionar los CDA corruptos.

Otro problema del gobierno es que no anuncia por los diferentes medios de comunicación a la ciudadanía, las razones por las cuales es obligatorio portar el certificado de revisión técnico mecánica vigente, es decir, no genera conciencia ciudadana, lo cual se ve reflejado en una evasión del 45% de los conductores con este servicio.

Internamente la empresa también enfrenta una limitación y es la falta de un departamento de mercadeo, pues en la actualidad en un entorno donde se habla de competitividad las estrategias de mercadotecnia son indispensables para sobrevivir empresarialmente, y más aun cuando se trata de un producto que es intangible y se debe cautivar a los clientes por la calidad del servicio y el tiempo, sobrepasando las expectativas y deseos de este.

En el sector del Valle existen cuatro centros de diagnóstico líderes, los cuales son: CDA del Valle, CDA ITAC, CDA Previcar y CDA Automas.

Tras la realización de la matriz de Evaluación de Factores internos se obtuvo un resultado total de 2.64, lo que nos indica que la empresa tiene un acercamiento a tener mayores fortalezas, es decir, la empresa ha potencializado cada una de sus fortalezas; excelente calidad en el servicio, personal calificado, unico en el mercado de Jamundi, representan sus mayores fortalezas. Sin embargo, El endeudamiento financiero corresponde a uno de los principales puntos de debilidad de la empresa, pero a medida que la empresa aumente sus ventas y la participación en el mercado, generándole así mayor utilidad y posibilidad de pago, la empresa va logrando fortalecerse mucho más.

Con la inversión de \$10.155.000, en un periodo de 18 meses en la realización de las actividades planteadas en el plan de mercadeo el CDA de Jamundí va a incrementar sus ventas y su participación en el mercado de Jamundi, sur de Cali y Norte del Cauca.



## 11.RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un departamento de mercadeo, para llevar un control y seguimiento de las estrategias de promoción y publicidad propuestas en el trabajo.

Desarrollar planes de control y seguimiento a las diferentes actividades que se realizan en la compañía, para así tener información veraz y disponible para la toma de decisiones y para ello se creó una tabla de seguimiento a los indicadores donde se reflejara el objetivo, el responsable, el tiempo, el nombre y finalmente mostrara si se está cumpliendo con lo propuesto.

Realizar alianzas estratégicas empresariales que permitan tener una mayor participación del mercado.

Crear combos promocionales con el fin de hacer más atractivo el servicio para particulares como para empresas.

Para la ejecución del proyecto, debe existir sinergia entre los involucrados y que se trabaje para el mismo fin, de modo que los objetivos puedan ser alcanzados

Finalmente, es necesario la puesta en marcha de cada uno de los puntos del plan de mercadeo estratégico propuestos, ya que en base a los análisis hechos estos tiene viabilidad en la ejecución; y sería más rentable y ventajosa para la empresa aprovechar esta oportunidad ya que se puede llegar a un crecimiento global en cada uno de los aspectos que le competen.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Centro de Diagnóstico Automotor Auto Más. Cali. Consulta enero 2011.  
[www.automas.com.co/sucursales.htm#sutifruver.2011](http://www.automas.com.co/sucursales.htm#sutifruver.2011)

Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí, GRUPO EMPRESARIAL TASPAS.A.

Constitución Nacional de Colombia.

GRAN DICCIONARIO ENCICLOPEDICO VISUAL. Programa Educativo Visual. Ediciones Mundo Libros Ltda.

GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paúl. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994. p XIX.

HIEBING. Román G., JR; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. pp325.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. pp688.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 1995

LOVELOCK, Christopher H.; Mercadotecnia de servicios. Pearson Prentice Hall. Edición. 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. pp713.

Ministerio de Transporte. Diario oficial 44.932 de septiembre 13 de 2002.

SAINZ de Vicuña Ancin, José Ma. El plan de marketing en la práctica. p79 [en línea]. Google Libros. [Colombia]. 2007 [citado 5 abril 2010]. Disponible en [[http://books.google.com.co/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA79&dq=definicion+plan+de+mercadeo&hl=es&ei=PifCS\\_b8LoP58Aal-c3iCA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA79&dq=definicion+plan+de+mercadeo&hl=es&ei=PifCS_b8LoP58Aal-c3iCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)]

THOMPSON / STRICKLAND. Administración Estratégica. Textos y Casos, 13ª edición. Mc Graw Hill

## **ANEXOS**

### **ANEXO A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ACERCA DE LAS PERSEPCIONES Y CARACTERISTICAS SOBRE EL SECTOR DE LOS CDA.**

#### **1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Examinar mediante la investigación de mercados el cumplimiento de la norma del mercado objetivo, las percepciones y principales características que buscan los clientes a la hora de escoger un CDA.

#### **2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el fin de aumentar el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores del servicio de los CDA, se utiliza la investigación descriptiva, la cual permitirá examinar tanto el mercado como las características y preferencias de los consumidores de los segmentos de interés, hacia los CDA.

Esto con el fin de determinar, si el CDA de Jamundí está acorde con los requerimientos y necesidades de los clientes.

#### **2.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA/DESCRIPTIVA**

La investigación cuantitativa se realizó a partir de un cuestionario estructurado para los habitantes y propietarios de vehículos en el sur de Cali, Jamundí, Miranda y Puerto Tejada, con el fin de determinar sus preferencias, tamaño del mercado y características en el uso del servicio de las revisiones técnico mecánicas

#### **2.2. CUESTIONARIO**

##### **2.2.1. Diseño de la Muestra**

Hombres y mujeres mayores de edad, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto, pertenecientes a los municipios del sur de Cali, Jamundí, Miranda y Puerto Tejada que tengan algún tipo de vehículo y especialmente que realicen la revisión técnico mecánica.

La muestra total del estudio es de 250 cuestionarios, divididos de la siguiente manera:

- Cali: 100 cuestionarios.
- Jamundí: 50 cuestionarios.
- Miranda: 50 cuestionarios.
- Puerto Tejada: 50 cuestionarios.

## 2.2.2 Diseño del Cuestionario

Se formularon seis (6) preguntas, de la cuales las dos primeras, define el tamaño del mercado y la incidencia en la obligatoriedad que tienen las personas con respecto a la norma, las otras muestran los aspectos relevantes a la hora de escoger un centro de diagnóstico de revisiones técnico mecánicas.

## 2.2.3 Formato de cuestionario

Encuesta N°\_\_

### SERVICIO REVISION TÉCNICO –MECANICA Y DE GASES

Personas mayores de 18 años...

Buenas tardes / noches, estamos realizando un estudio sobre cuáles son las características y preferencias a la hora de realizar la revisión técnico – mecánica de los vehículos...

0. ¿Tiene usted vehículo?

Si	1	Pase a P1
No	2	Fin

1. ¿Ha realizado la revisión Técnico Mecánica a su vehículo alguna vez?

Si	1	Pase a P.3
No	2	Pase a P.4

2. ¿Cómo considera usted la normatividad de la revisión técnico mecánica?

Importante	1	Pase a P3
Normal	2	
Innecesaria	3	
Otro, ¿Cuál?_____	4	

3. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, ¿cómo califica usted el cuidado que tiene con su vehículo, en el momento de realizarle mantenimientos o reparaciones mecánicas?

1	1	Pase a P 5
2	2	
3	3	
4	4	
5	5	

4. ¿Qué variables considera importantes a la hora de escoger el lugar donde realizará la revisión técnico – mecánica a su vehículo? Califique de 1 a 3, siendo 1 la menor puntuación de importancia y 3 la variable con mayor relevancia.

VARIABLES		1	2	3
Cercanía	1			
Buen servicio	2			
Precio	3			
Menor congestión en la vía	4			
Promociones	5			
Infraestructura	6			
Tiempo de espera en el servicio	7			

5. De acuerdo con las siguientes variables, ¿cuál considera usted que se debería aplicar para fijar los precios de las revisiones técnico mecánica?

Modelo del vehículo	1
Estrato social	2
Estándar para todos los CDA	3
Otro, ¿Cuál?	4

6. ¿En su opinión, cuál o cuáles medios de difusión serían más útiles para promocionar el Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí?

Radio	1
Volantes	2
Vallas	3
Visitas	4
Internet	5
Otro, ¿cuál?	6

**DATOS DE CONTROL.**

**IDENTIFICACIÓN:**

Nombre \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_  
 Ciudad \_\_\_\_\_  
 E-mail \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Tipo de Vehículo \_\_\_\_\_ Placa \_\_\_\_\_  
 Entrevistador \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

**CLASIFICACION:**

SEXO		EDAD		CLASE SOCIAL		EDUCACION	
HOMBRE	1	18 – 25	1	ALTA / M. ALTA	1	POSTGRADO	1
MUJER	2	26 – 35	2	MEDIA	2	PREGRADO	2
		36 – 45	3	MEDIA BAJA	3	BACHILLER	3
		> 45 AÑOS	4				

## 2.2.4 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

### Propietario de Vehículo

**Pregunta:** ¿Tiene usted Vehículo?

**Relación:** Intención de uso por segmento.

**Atributo:** Medición de las personas que tienen vehículo dentro del segmento de interés.

Cuadro No. 1	Lugar donde se analiza los propietarios de vehículo									
	Cali		Miranda		Jamundí		Puerto Tejada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>NO</b> tiene vehículo.	8	0.08	2	0.04	0	0	1	0.02	11	4.4
<b>SI</b> tiene vehículo.	92	0.92	48	0.96	50	100.0	49	0.98	239	95.6
<b>TOTAL</b>	100	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	250	100.0

## Realización de la revisión técnico-mecánica

**Pregunta:** ¿Ha realizado la revisión técnico-mecánica a su vehículo alguna vez?

**Relación:** Intención de uso por segmento

**Atributo:** Medición del uso del servicio de la Revisión técnico – mecánica, en los segmentos de interés.

Cuadro No. 2  Realización del servicio por segmento	Lugar en donde ha pensado realizar el diagnóstico Técnico - Mecánico obligatorio									
	Cali		Miranda		Jamundí		Puerto Tejada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>NO</b> han hecho la revisión técnico-mecánica	22	0.24	27	0.56	26	0.52	32	0.65	107	44.76
<b>SI</b> han hecho la revisión técnico – mecánica	70	0.76	21	0.44	24	0.48	17	0.35	132	55.24
<b>TOTAL</b>	92	100.0	48	100.0	50	100.0	49	100.0	239	100.0



## Lugares de escogencia para la Revisión Técnico – mecánica

**Pregunta:** ¿Dónde ha realizado la Revisión Técnico - mecánica?

**Relación:** Intención de uso por segmento

**Atributo:** Medición del lugar donde han realizado la revisión técnico – Mecánica.

Cuadro No. 4  Lugar donde toman el servicio	Lugar en donde ha realizado el diagnóstico Técnico - Mecánico obligatorio									
	Cali		Miranda		Jamundí		Puerto Tejada		Total	
	# menciones	% ciudad	# Menciones	% Ciudad	# menciones	% ciudad	# Menciones	% ciudad	# menciones	% par t.
CDA ITAC	24	0.34	0	0	4	8.0	1	0.06	29	21.9
CDA Auto Mas	25	0.36	0	0	2	4.0	0	0	27	20.6
CDA Jamundí	12	0.17	8	0.38	15	8.0	6	0.35	41	31.7
CDA Santander Quilichao	0	0	5	0.24	2	40.0	2	0.11	9	6.8
CDA del Cauca	1	0.02	8	0.38	1	0.0	7	0.42	17	12.2
Otro	8	0.11	0	0	0	0	1	0.06	9	6.8
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

### Conocimiento del CDA de Jamundí.

**Pregunta:** ¿Conoce el Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí?

**Relación:** Intención de uso por segmento.

**Atributo:** Medición de las personas que conocen el CDA de Jamundí, dentro del segmento de interés.

Cuadro No. 5  Personas que conocen el CDA de Jamundí	Conocimiento del Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí									
	Cali		Miranda		Jamundí		Puerto Tejada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>NO</b> lo conoce.	28	0.48	8	0.62	4	0.44	7	0.63	47	51.6
<b>SI</b> lo conoce.	30	0.52	5	0.38	5	0.56	4	0.37	44	48.4
<b>TOTAL</b>	58	100.0	13	100.0	9	100.0	11	100.0	91	100.0

### Medio por el cual se entero del CDA de Jamundí.

**Pregunta:** ¿Cómo se entero del CDA de Jamundí?

**Relación:** Intención de uso por segmento

**Atributo:** Medición de la forma de conocimiento del CDA de Jamundí

Cuadro No. 5  MEDIOS DE CONOCER EL CDA JAMUNDI	Lugar en donde realiza las gestiones de pago de impuestos de vehículo									
	Cali		Miranda		Jamundí		Puerto Tejada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
1.- Radio	5	0.16	0	0	1	0.2	0	0	6	0.13
2.- Volantes	13	0.43	2	0.4	2	0.4	1	0.25	18	0.41
3.- Recomendación	4	0.14	3	0.6	0	0.0	3	0.75	10	0.21
4.- Vía E-mail	6	0.2	0	0.0	0	0.0	0		6	0.36
5.-Empresa	2	0.06			2	0.4	1		4	0.09
6.-Otro										
<b>TOTAL</b>	30	100.0	5	100.0	5	100.0	4	100.0	44	100.0

**Variables importantes para decidir a cual CDA ir a adquirir el servicio.**

**Pregunta:** ¿Que variables considera importantes a la hora de escoger el lugar donde realizara la revisión técnico – mecánica a su vehículo?

**Relación:** Intención de uso por segmento

**Atributo:** Medición de las preferencias para usar el servicio de Revisión Técnico- Mecánica

Cuadro No. 4	Factores que influyen en la escogencia del CDA para hacer la RTM									
	Cali		Miranda		Jamundí		Puerto Tejada		Total	
	# menciones	% Ciudad	# Menciones	% ciudad	# menciones	% ciudad	# menciones	% ciudad	# menciones	% par t.
Cercanía	8	0.12	1	0.05	2	0.08	2	0.13	13	9.92
buen servicio	10	0.14	6	0.29	5	0.21	3	0.17	24	18.3
Precio	15	0.21	7	0.33	6	0.25	5	0.30	33	25.2
Menor congestión en la vía	10	0.15	3	0.14	4	0.17	3	0.17	20	15.28
Promociones	12	0.18	4	0.19	5	0.21	3	0.17	24	18.3
infraestructura	5	0.07	0	0	1	0.04	0	0	6	4.6
Tiempo de espera	9	0.13	0	0	1	0.04	1	0.06	11	8.40
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>131</b>	<b>100.0</b>

## Medios de difusión más apropiados

**Pregunta:** ¿En su opinión, cuál o cuáles medios de difusión serían más útiles para promocionar el Centro de Diagnóstico Automotor de Jamundí?

**Relación:** Intención de uso por ciudad

**Atributo:** Permite seleccionar los medios de difusión más adecuados, en relación con la ciudad en donde ha pensado realizar el diagnóstico Técnico – Mecánico

<b>Cuadro No. 6</b>	<b>Lugar en donde ha pensado realizar el diagnóstico Técnico - Mecánico obligatorio</b>									
	<b>Cali</b>		<b>Miranda</b>		<b>Jamundí</b>		<b>Puerto Tejada</b>		<b>Total</b>	
	<b>#</b>	<b>%</b>	<b>#</b>	<b>%</b>	<b>#</b>	<b>%</b>	<b>#</b>	<b>%</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>MEDIOS DE DIFUSION</b>										
Radio	11	0.12	15		11		15		52	
Volantes	16	0.17	7		13		5		41	
Vallas	15	0.16	6		1		11		33	
Visitas	7	0.08	7		5		7		26	
Internet	41	0.45	13		20		10		84	
Otro	2	0.02					1		3	
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100.0</b>	<b>48</b>	<b>100.0</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>	<b>239</b>	<b>100.0</b>

## ANEXO B Obligaciones Canceladas a Diciembre de 2010

	<b>ENERO CAPITAL</b>	<b>ABONO CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>CANCELADO</b>	<b>SALDO ADEUDADO</b>
<b>BANCO DE BOGOTA</b>	294.247.534	60.878.796	41.121.204	<b>102.000.000</b>	233.368.738
<b>LEASING EQUIPOS</b>	120.148.485	30.952.161	15.996.259	<b>46.948.420</b>	89.196.324
<b>LEASING PLANTA</b>	25.293.118	14.232.011	1.687.524	<b>15.919.535</b>	11.061.107
<b>LEASING CARRO</b>	34.627.002	14.769.725	5.223.439	<b>19.993.164</b>	19.857.277
<b>BANCO DE COLOMBIA</b>	34.663.394	20.900.287	4.056.184	<b>24.956.471</b>	13.763.107
<b>TARJETAS CR HENRY A</b>	11.412.000	11.412.000	2.292.054	<b>13.704.054</b>	0
<b>OBLIGACION HENRY A</b>	26.666.000	13.000.000	0	<b>13.000.000</b>	13.666.000
<b>PRESTAMOS PARTICULARES</b>	90.000.000	15.000.000	22.050.000	<b>37.050.000</b>	75.000.000
<b>DIAN</b>	141.650.000	49.257.000	7.393.000	<b>56.650.000</b>	92.393.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>778.707.533</b>	<b>230.401.980</b>	<b>99.819.664</b>	<b>330.221.644</b>	<b>548.305.553</b>
<b>JUAN MANUEL HURTADO</b>	330.000.000	25.000.000		<b>25.000.000</b>	305.000.000
<b>HONOR ABOGADO JMH</b>	20.000.000	10.550.000		<b>10.550.000</b>	9.450.000
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1.128.707.533</b>	<b>265.951.980</b>	<b>99.819.664</b>	<b>365.771.644</b>	<b>862.755.553</b>
<b>PAGO DEFICIT 2009</b>	47.737.000	47.737.000		<b>47.737.000</b>	0
<b>DEMANDAS</b>	16.500.000	16.500.000		<b>16.500.000</b>	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.192.944.533</b>	<b>330.188.980</b>	<b>99.819.664</b>	<b>430.008.644</b>	<b>862.755.553</b>

Fuente: CDA Jamundí

## ANEXO C Presupuesto Año 2011

### PRESUPUESTO AÑO 2011

	AÑO
<b>VEHICULOS</b>	<b>7.943</b>
<b>INGRESOS</b>	
CORRIENTES	693.401.734
RECAUDO DE CARTERA	30.000.000
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>723.401.734</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>	
VENTA LOTE	50.000.000
IVA	110.944.277
RUNT	15.000.000
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>	<b>899.346.011</b>

<b>GASTOS ADMON-OPERACIONALES</b>	
SALARIOS	147.320.486
SEGURIDAD SOCIAL	43.022.633
PREST SOCIALES	23.263.144
DOTACION	3.500.000
HONORARIOS	15.000.000
COMISIONES	15.000.000
PREDIAL	5.000.000
IND Y CICIO	5.000.000
CONTRIBUC Y AFILIAC	2.000.000
SEGUROS	9.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	26.000.000
VIGILANCIA	2.000.000
OTROS SERVICIOS	2.000.000
GASTOS LEGALES	6.000.000
MANTENIMIENTO	15.000.000
REPARACION LOCALIVA	3.000.000
ASEO Y CAFETERIA	2.500.000
PAPELERIA	8.000.000
COMBUSTIBLE	600.000
TAXIS Y BUSES	600.000
CASINO Y RESTAURANTE	4.000.000
GASTOS BANCARIOS	7.000.000
OTROS GASTOS - PUBLICIDAD	16.000.000
<b>TOTALES</b>	<b>360.806.263</b>

<b>SERV A LA DEUDA</b>	
BANCO DE BOGOTA	102.000.000
LEASING	82.861.119
INTERESES	2.000.000
OBLIGACIONES FINANCIERAS H.A	41.660.525
OTRAS OBLIGACIONES	3.000.000
** HENRY AGUIRRE ZAPATA	13.666.666
<b>TOTAL SERV A LA DEUDA</b>	<b>245.188.310</b>

<b>IMPUESTOS</b>	
IVA CANCELADO AÑO CORRIENTE	80.000.000
RUNT	15.000.000
RTA	1.500.000
RETEFUENTE	9.500.000
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>	<b>106.000.000</b>

<b>VIGENCIAS ANTERIORES</b>	
DEFICIT 2010	25.000.000
*DEMANDAS Y ACUERDOS	50.000.000
DIAN VIGENCIAS ANTERIORES RTE	4.800.000
DIAN VIGENCIAS ANTERIORES IVA	92.393.000
<b>TOTAL CANCELADO</b>	<b>172.193.000</b>
<b>GLOBAL CANCELADO</b>	<b>884.187.573</b>

<b>OTROS INGRESOS</b>	
VENTA DE ACCIONES	280.000.000
SALDO ADEUDADO PHOW	232.511.700
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>	<b>512.511.700</b>
<b>OBLIGACIONES A CANCELAR</b>	
JUAN MANUEL HURTADO	255.000.000
IDALIA LEDESMA	60.000.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>315.000.000</b>

## ANEXO D Parque Automotor Ciudad Santiago de Cali 2011

TOTAL VEHICULOS POR SERVICIO												
CLASE	PARTICULAR			PUBLICO			OFICIAL			TOTAL		
	2009	2010	VAR	2009	2010	VAR	2009	2010	VAR	2009	2010	VAR
<b>AUTOMOVILES</b>	<b>315.762</b>	<b>333.750</b>	<b>5,7%</b>	<b>28.884</b>	<b>30.654</b>	<b>6,1%</b>	<b>2.590</b>	<b>2.667</b>	<b>3,0%</b>	<b>347.236</b>	<b>367.071</b>	<b>5,7%</b>
AUTOMOVIL	220.059	233.817	6,3%	25.126	26.628	6,0%	456	454	-0,4%	245.641	260.899	6,2%
CAMIONETA	54.320	56.457	3,9%	2.573	2.834	10,1%	1.108	1.157	4,4%	58.001	60.448	4,2%
CAMPERO	41.360	43.456	5,1%	1.185	1.192	0,6%	1.022	1.052	2,9%	43.567	45.700	4,9%
AMBULANCIA	16	16	0,0%				4	4	0,0%	20	20	0,0%
MINI MPV	6	3								6	3	-50,0%
MINITRAIL	1	1								1	1	0,0%
<b>BUSES</b>	<b>2.131</b>	<b>2.082</b>	<b>-2,3%</b>	<b>12.926</b>	<b>12.961</b>	<b>0,3%</b>	<b>118</b>	<b>127</b>	<b>7,6%</b>	<b>15.175</b>	<b>15.170</b>	<b>0,0%</b>
BUS	772	777	0,6%	6.715	6.732	0,3%	43	43	0,0%	7.530	7.552	0,3%
BUSETA	187	185	-1,1%	1841	1.843	0,1%	21	22	4,8%	2.049	2.050	0,0%
MINI BUS	52	51	-1,9%	9	6	-33,3%	3	3	0,0%	64	60	-6,3%
MICRO BUS	987	1.022	3,5%	4.352	4.378	0,6%	51	59	15,7%	5.390	5.459	1,3%
MINI VAN	114	31		7	2					121	33	-72,7%
VAN	19	16		2						21	16	-23,8%
<b>CAMIONES</b>	<b>9.683</b>	<b>9.733</b>	<b>0,5%</b>	<b>6.907</b>	<b>7.011</b>	<b>1,5%</b>	<b>781</b>	<b>751</b>	<b>-3,8%</b>	<b>17.371</b>	<b>17.495</b>	<b>0,7%</b>
CAMION	7.016	7.063	0,7%	5.182	5.276	1,8%	385	365	-5,2%	12.583	12.704	1,0%
VOLQUETA	2.438	2.442	0,2%	654	656	0,3%	379	370	-2,4%	3.471	3.468	-0,1%
TRACTO-CAMION	229	228	-0,4%	1.072	1.079	0,7%	17	16	-5,9%	1.318	1.323	0,4%
<b>MOTOS</b>	<b>87.710</b>	<b>101.317</b>	<b>15,5%</b>	<b>531</b>	<b>529</b>	<b>-0,4%</b>	<b>1.934</b>	<b>2.053</b>	<b>6,2%</b>	<b>90.175</b>	<b>103.899</b>	<b>15,2%</b>
MOTOCICLETAS	85.566	98.985	15,7%	1	2	100,0%	1.929	2.048	6,2%	87.496	101.035	15,5%
MOTOTRICICLO	139	75	-46,0%	0			1		-100,0%	140	75	-46,4%
TRICIMOTO	2	81	3950,0%		1					2	82	4000,0%
CUATRIMOTO	1.079	1.169	8,3%					1		1.079	1.170	8,4%
MOTOCARRO	924	1.007	9,0%	530	526	-0,8%	4	4	0,0%	1.458	1.537	5,4%
<b>MAQUINARIA</b>	<b>481</b>	<b>517</b>	<b>7,5%</b>	<b>4</b>		<b>-100,0%</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>0,0%</b>	<b>516</b>	<b>548</b>	<b>6,2%</b>
MAQUINARIA AGRICOLA	344	373	8,4%				6	6	0,0%	350	379	8,3%
MAQUINARIA INDUSTRIAL	137	143	4,4%				25	25	0,0%	162	168	3,7%
BARREDORA	-	1		4		-100,0%					1	
<b>ARTICULADO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>452</b>	<b>470</b>	<b>4,0%</b>						
BUS PADRON	-	-	-	218	236	8,3%						
BUS ARTICULADO	-	-	-	103	103	0,0%						
BUS ALIMENTADOR	-	-	-	131	131	0,0%						
<b>TOTAL</b>	<b>415.767</b>	<b>447.399</b>	<b>7,6%</b>	<b>49.704</b>	<b>51.625</b>	<b>3,9%</b>	<b>5.454</b>	<b>5.629</b>	<b>3,2%</b>	<b>470.925</b>	<b>504.653</b>	<b>7,2%</b>

Fuente: Secretaria de Transito, Santiago de Cali

**ANEXO E** Parque Automotor del Municipio de Jamundí 2011

<b>PARQUE AUTOMOTOR JAMUNDI 2011</b>				
<b>CLASE DE VEHICULOS</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>			
	<b>OFICIALES</b>	<b>PARTICULARES</b>	<b>PUBLICOS</b>	<b>TOTAL</b>
AUTOMOVILES	4	3277	196	3477
MOTOCLICLETA	4	17271	3	17278
MAQUINARIA AGRICOLA	0	53	0	53
MAQUINARIA INDUSTRIAL	1	2	0	3
BUS	1	0	58	59
BUSETA	0	0	72	72
CAMION	10	149	311	470
CAMIONETA	8	1082	254	1344
CAMPERO	9	1096	120	1225
MICROBUS	2	35	302	339
TRACTOCAMION	0	0	36	36
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>22965</b>	<b>1352</b>	<b>24356</b>

Fuente: Secretaria de Transito Jamundí – Valle





