

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE MERCADEO Y VENTAS EN
REPUESTOS Y RODAMIENTOS**

Fortalecimiento Empresarial

Raúl Ronaldo García Ardila

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Carrera Administración de Empresas

Bucaramanga

2021

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE MERCADEO Y VENTAS EN
REPUESTOS Y RODAMIENTOS**

Autor

Raúl Ronaldo García Ardila

Trabajo de grado para optar al título de: Administración de empresas

Director

PhD. Alejandro Acevedo Amorocho

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Carrera Administración de Empresas

Bucaramanga

2021

Tabla de contenido

1.	Introducción	14
2.	Planteamiento del problema.....	15
3.	Objetivos de la pasantía	16
3.1	Objetivo General	16
3.2	Objetivos Específicos.....	16
4.	Justificación.....	17
5.	Particularidades de la empresa en la cual se desarrolló la pasantía	18
5.1	Misión.....	19
5.2	Visión	19
5.3	Objeto Social.....	19
5.4	Sector.....	19
5.5	Objetivos Estratégicos de Repuestos y Rodamientos.....	20
5.6	Cobertura que abarca Repuestos y Rodamientos	21
5.7	Estructura Organizacional.....	21
5.8	Modelo de Negocio	22
5.8.1	Asociados Clave.....	23
5.8.2	Sector Financiero	23
5.8.3	Proveedores.....	23
5.8.4	Actividades Clave.....	23

5.8.5 Gestión de compra	24
5.8.6 Recursos Claves Fuentes de financiación	24
5.8.7 Implementación de tecnologías.....	25
5.8.8 Propuesta de valor Servicio de venta.....	25
5.8.9 Precios Competitivos.....	25
5.8.10 Servicio de postventa	25
5.8.11 Relación con los clientes.....	25
5.8.12 Canales	26
5.8.13 Redes Sociales	26
5.8.14 Ventas de mostrador	26
5.8.15 Segmento de clientes.....	26
5.8.16 Estructura de costos Adquisición de Repuestos	27
5.8.17 Distribución	27
5.8.18 Vías de ingreso Ventas por mostrador	27
5.8.19 Ventas por redes sociales	27
6. Portafolio	28
6.1 Transmisiones Completas.....	28
6.2 Transmisiones (Corona y Speed).....	28
6.3 Bombas Hidráulicas	29
6.4 Bombas de Volteo.....	29

6.5 Botellas de dirección	29
6.6 Compresor	30
6.7 Arranques	30
6.8 Alternadores.....	31
6.9 Escualizaciones	32
6.10 Canasta.....	32
6.11 Terminales	33
6.12 Ratchets	33
6.13 Bomba de gasolina	34
6.14 Bomba de gasolina eléctrica Universal	34
6.15 Bomba de agua.....	35
6.16 Soporte Central.....	35
6.17 Balineras	36
6.18 Bujías	36
6.19 Bendix	37
6.20 Kits de splinters.....	37
6.21 Servo Clutch JAC.....	38
6.22 Electrónicos (Modulo)	38
6.23 Relojes	39
6.24 Partes Eléctricas (Peras)	39

7	Marco teórico	41
8	Marco Referencial.....	43
	8.1 Marco Referencial Legal	44
9	Marco Metodológico	45
10	Desarrollo del ejercicio de pasantía.....	46
	10.1 Desarrollo de la practica	46
11	Diagnóstico de la empresa	47
	11.1 Diagnostico Interno	47
	11.2 Fortalezas y debilidades	47
12	Calificaciones	50
13	Diagnostico Externo	51
	13.1 Oportunidades y Amenazas	51
14	Matriz DOFA.....	53
	14.1 Gráfico – Matriz DOFA.....	55
15.	Investigación de mercados.....	57
	15.1 Fuentes Primarias y Secundarias	57
	15.2 Presentación y Análisis de la información obtenida	58
	15.3 Antecedentes del sector.....	68
	15.4 Análisis del Sector.....	69
	15.5 Venta de Autopartes	71

15.6 Marcas con más influencia en el mercado de autopartes	72
15.7 Cadena Productiva del sector automotriz	73
15.8 Demanda	74
15.9 Oferta	75
15.10 Importación de Autopartes	76
15.11 Importaciones según grupo de productos	78
15.12 Principales Autopartes Importadas en Colombia	79
15.13 Tamaño total del mercado de Repuestos y Rodamientos.....	80
15.14 Nicho de mercado	80
16. Plan de fortalecimiento.....	81
16.1 Objetivos	81
16.2 Estrategias	81
16.3 Acciones	82
16.4 Recursos	82
16.5 Metas	82
17. Implementación Del Plan De Fortalecimiento Empresarial.....	83
17.1 Objetivos	83
17.2 Estrategias	84
17.3 Acciones	85
18. Evidencias de la implementación	86

18.1 Metas	86
18.2 Medición del indicador de efectividad en ventas por mostrador.....	86
18.3 Medición del indicador de efectividad en ventas por S-Commerce.....	89
19. Cronograma	92
19.1 Cronograma de actividades	92
20. Resultados	93
21. Logros	94
21.1 Factura Electrónica	94
21.2 Datafono	95
21.3 Páginas Empresariales	96
22. Conclusiones.....	98
23. Recomendaciones.....	99
Bibliografía	100
Anexos	102
Anexo 1	102
Anexo 2.....	105
Anexo 3.....	106
Anexo 5.....	108
Anexo 6.....	109
Anexo 7.....	110

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marco Referencial Legal</i>	44
Tabla 2 Matriz EFI – Fortalezas y Debilidades.....	48
Tabla 3 Matriz EFE – Oportunidades y Amenazas.....	51
Tabla 4 Matriz DOFA.....	53
Tabla 5 Fuentes Primarias y Secundarias.....	57
Tabla 6 Ficha Técnica.....	58
Tabla 7 Importaciones según grupo de productos.....	78
Tabla 8 Medición del indicador de efectividad en ventas por mostrador.....	87
Tabla 9 <i>Medición del indicador de efectividad en ventas por mostrador al finalizar el plan de fortalecimiento</i>	88
Tabla 10 Medición del indicador de efectividad en ventas por S-Commerce.....	89
Tabla 11 <i>Medición del indicador de efectividad en ventas por S-Commerce al finalizar el plan de fortalecimiento</i>	90
Tabla 12 Cronograma.....	92

Lista de Figuras

Ilustración 1 Estructura Organizacional.....	21
Ilustración 2 Esquema del modelo de negocio	22
Ilustración 3 Gráfico – Matriz DOFA.....	55
Ilustración 4 Genero.....	59
Ilustración 5 Rango de edad.....	60
Ilustración 6 Nivel de estudio.....	61
Ilustración 7 Lugar de residencia.....	62
Ilustración 8 ¿Utiliza las redes sociales con frecuencia?	62
Ilustración 9 ¿Realizaria Compras por medio de las redes sociales?	63
Ilustración 10 La publicidad en las redes sociales es determinante para realizar sus compras?.....	64
Ilustración 11 ¿Qué marca de repuestos cree que es de mejor calidad?.....	64
Ilustración 12 ¿Qué probabilidades hay de que compres otra marca?	65
Ilustración 13 ¿Cuál es la razon mas importante para comprar autopartes en el mismo sitio?.....	66
Ilustración 14 ¿Con que frecuencia le das mantenimiento a tu vehiculo?.....	66
Ilustración 15 ¿Comprarias rupestos nuevos?	67
Ilustración 16 ¿Comprarias rupestos de segunda?	68
Ilustración 17 Venta de Autopartes	71
Ilustración 18 Marcas con más influencia en el mercado de autopartes	72
Ilustración 19 Cadena Productiva del sector automotriz.	73
Ilustración 20 Importación de Autopartes	76

Ilustración 21 Principales Autopartes Importadas en Colombia	79
Ilustración 22 Factura Electrónica	94
Ilustración 23 Datafono	95
Ilustración 24 Paginas Empresariales	96



RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE MERCADEO Y VENTAS EN REPUESTOS Y RODAMIENTOS

AUTOR(ES): Raúl Ronaldo García Ardila

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): Alejandro Acevedo Amorochó

Resumen

El presente trabajo presenta el plan de fortalecimiento empresarial de mercadeo y ventas para una empresa comercializadora de repuestos y autopartes en el departamento de Santander más precisamente en Bucaramanga. Es una empresa familiar y en la actualidad cuenta con una amplia gama de piezas originales y de calidad para vehículos de carga pesada y liviana como transmisiones, alternadores, bombas hidráulicas y partes eléctricas. Tiene más de 20 años de existir en el mercado y dentro de sus planes estuvo llevar a cabo una investigación cuantitativa tipoexperimental y un análisis de mercado con las consideraciones necesarias teniendo en cuenta encuestas, datos y hechos de algunas empresas como la Asociación del sector automotriz y sus partes y la Asociación Nacional de industriales para poner en marcha el plan para captar y atender la mayor parte de la demanda y poder suplir sus necesidades e incrementar el volumen de ventas que nos posicione como una empresa líder en la comercialización de piezas y autopartes automotrices tanto local como nacionalmente a largo plazo por medio del S-Commerce. Dentro del mismo se evaluarán aspectos importantes de la empresa que deben tenerse en cuenta como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para aprovechar al máximo cada aspecto de la misma. Con lo anterior se planteó e implementó el plan de fortalecimiento aplicado a la comercialización de repuestos y autopartes utilizando las redes sociales Facebook e Instagram como instrumento para la exhibición, comunicación, orientación y publicidad de los productos.

PALABRAS CLAVE:

Plan de Fortalecimiento Empresarial, Repuestos, Autopartes, S-Commerce, Modelo de Negocio.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: BUSINESS STRENGTHENING IN MARKETING AND SALES IN SPARE PARTS AND BEARINGS

AUTHOR(S): Raúl Ronaldo García Ardila

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Alejandro Acevedo Amorocho

ABSTRACT

This paper presents the business strengthening plan for marketing and sales for a company that sells spare parts and auto parts in the department of Santander, more precisely in Bucaramanga. It is a family business and currently has a wide range of original and quality parts for heavy and light duty vehicles such as transmissions, alternators, hydraulic pumps and electrical parts. It has more than 20 years of existence in the market and within its plans was to carry out a quantitative research and a market analysis with the necessary considerations taking into account surveys, data and facts of some companies such as the Association of the automotive sector and its parts and the National Association of industrialists to implement the plan to capture and meet most of the demand and to meet their needs and increase the volume of sales that positions us as a leader in the marketing of automotive parts and auto parts both locally and nationally in the long term through S-Commerce. Important aspects of the company that must be taken into account such as strengths, weaknesses, opportunities and threats will be evaluated in order to make the most of each aspect of the company. With the above, the strengthening plan applied to the commercialization of spare parts and auto parts was proposed and implemented using the social networks Facebook and Instagram as an instrument for the exhibition, communication, orientation and advertising of the products.

KEYWORDS:

Business Strengthening Plan, Spare Parts, Autopartes, S-Commerce, Business Model.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Introducción

En la actualidad el sector automotriz de Colombia impulsa a las empresas a enfrentarse año a año nuevos desafíos empresariales que tienen como objetivo principal el mercado, en donde se debe tener visión a futuro de lo que se quiere lograr y como se debe realizar para alcanzar el éxito, en el presente trabajo se fortaleció e implemento estrategias de mercadeo para maximizar las ventas y lograr oportunidades económicas atractivas, atraer nuevos clientes y poder mantenerse en el mercado.

Este trabajo está enfocado en implementar un plan de mercadeo eficiente que logre incrementar las ventas y captar a nuevos clientes por medio del marketing digital para la empresa Repuestos y Rodamientos, la cual es una empresa comercializadora de repuestos y autopartes para el sector automotriz, con especialidad Transmisiones, bombas hidráulicas, arranques, alternadores, compresores, escualizaciones, bujías, y partes eléctricas de marcas originales y genéricas para vehículos tipo pesado y ligero.

Las Redes sociales se vuelven más importantes para nosotros día a día, algunas personas la mayor parte del tiempo están en ellas. Queremos aprovechar esta nueva oportunidad de captar a nuevos clientes y empresas que requieran de nuestra mercancía. expandiéndonos a nuevas partes del país sin necesidad de tener un punto físico, por medio del marketing digital se puede lograr esto ya que simplemente con crear una página y subir contenido que la gente busque, se interese y necesite nuestros productos se puede llegar a muchas personas. También dándonos a conocer como una empresa confiable por nuestra mercancía original con gran atención y orientación al cliente ya sea en el punto físico o por medio de las redes sociales.

Se realizo y evaluó un diagnóstico interno y externo de la empresa y como aprovechan las fortalezas y oportunidades que se presentan como también las debilidades y amenazan con las que deben que enfrentar dándonos una perspectiva más clara y precisa de cómo se van a implementar las estrategias para cumplir con los objetivos y metas planteadas.

2. Planteamiento del problema

Actualmente dentro del mercado muchas comercializadoras y negocios de repuestos y autopartes ofrecen productos de segunda mano o generalmente comercializan repuestos de mala calidad y es ahí donde surge una necesidad del cliente de adquirir productos de calidad a buen precio y con una garantía.

Se pretende aprovechar el segmento de mercado que se tiene disponible de vehículos nuevos ,y antiguos ,por la alta demanda de productos debido al crecimiento en el uso de vehículos, muchos de los inconvenientes con los cuales se encuentra el cliente al momento de adquirir un repuesto, existe poca oferta del producto o no hay, el costo es muy elevado, no ofrecen garantía y la calidad no es buena respecto con las expectativas del cliente, incurriendo en gastos en futuras reparaciones o cambios, lo cual perjudica al dueño del automotor. Además, el servicio que suelen ofrecer el personal que se dedica a esta labor es deficiente en ocasiones y poco profesional porque muchos de ellos, no están capacitados y no tienen algunos conocimientos técnicos primordiales, es ahí en donde se ve la oportunidad de fortalecer la empresa donde el cliente sea tratado como parte fundamental del negocio y donde se encuentren soluciones a sus necesidades.

Este tipo de negocio contribuirá y a que los dueños de los vehículos solucionen sus problemas y satisfagan sus necesidades encontrando el repuesto rápido y de calidad para que no pierdan tiempo ni dinero.

3. Objetivos de la pasantía

Para poder generar un valor agregado en la pasantía para la empresa en la cual se desarrolló dicha labor es necesario alcanzar unos objetivos que se consideran apropiados para dicho desarrollo, los cuales se plantean a continuación.

3.1 Objetivo General

Estructurar un plan de mercadeo y ventas bajo la modalidad de S-Commerce donde el cliente tenga acceso a información completa aportando al posicionamiento de la empresa, incremento de las ventas de Repuestos y Rodamientos donde se oferte una gama diversa y completa de repuestos de excelente calidad con personal capaz de asesorar técnicamente a los clientes.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de la empresa mediante un análisis con ayuda de las matrices EFE Y EFI.
- Diagnosticar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontrados en la empresa Repuestos y Rodamiento para poder implementar estrategias de mercadeo que ayuden a mejorar las ventas.
- Desarrollar un estudio de mercado para conocer las preferencias y necesidades y tendencias del sector. Los dos métodos que se emplearan son el método documental y de campo, la técnica documental se basó en recopilar toda la información posible en documentos, revistas o en internet para analizarla y obtener conclusiones del fortalecimiento empresarial de Repuestos y Rodamientos y el método de campo permitirá obtener información real ya que se pudo conocer preferencias y necesidades de las personas mediante encuestas. Con lo anterior permitirá tener claro a cuál mercado se podrá llegar.
- Diseñar un plan de mercadeo que permita a la empresa tener mayor acogida y accesibilidad por parte de los clientes frente a la competencia.

4. Justificación

El fortalecimiento empresarial de mercadeo y ventas en repuestos y rodamientos ofrecerá a los dueños de vehículos, y en general al gremio de los repuestos y autopartes un lugar de fácil acceso por la ubicación, así como también la disponibilidad de un horario de atención flexible.

El ofertar una amplia y diversa gama de repuestos, autopartes y como complemento el servicio de venta bajo pedido a corto plazo en la ciudad de Bucaramanga y para envíos nacionales, será de gran beneficio para los clientes puesto que estos evitarían buscar en otras empresas o ciudades los repuestos que necesitan lo cual es una pérdida de tiempo y dinero.

La empresa se direcciona estratégicamente para mejorar las ventas a medida que la situación y tendencias varíen, puede considerarse un sistema dinámico y de anticipación en la medida que el tiempo y la constante observación de las fuerzas internas frente a los nuevos retos (Castro, 2010) este concepto se ve aplicado y reflejado en la capacidad que la empresa tenga para adaptarse a los cambios y nuevas tendencias, teniendo visión hacia a dónde va la empresa y lo que se necesita para posicionarse y así conseguir mayores ingresos, teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo y calidad en los productos.

La aplicación e implementación del S-Commerce creara un mercado más competitivo en el cual la mayor parte de los dueños de las empresas se ve en la necesidad de aprender y ofrecer productos por medio de las redes sociales lo cual requiere preparación en este campo, nuevas estrategias de mercadeo y publicidad, así mismo ayudara a la creación de alianzas con mecánicos y ya que son quienes también ayudaran a potencializar las ventas en diferentes sectores de la línea automotriz.

5. Particularidades de la empresa en la cual se desarrolló la pasantía

Repuestos y Rodamientos es una empresa familiar, el motivo de su desarrollo nace en aprovechar la oportunidad que se presentaba en el sector automotriz debido a la experiencia adquirida, relaciones comerciales e interpersonales por parte del Gerente General durante varios años trabajando en el sector.

En sus inicios en 2004 la empresa vendía solo partes eléctricas puesto que era muy comercial y rentable, a medida del tiempo la línea automotriz se volvía más extensa por las nuevas marcas que iban entrando al mercado.

En 2010 Repuestos y Rodamientos se reinventó y tomó un rumbo diferente debido al ingreso del Metrolínea en el área metropolitana de Bucaramanga en 2009. Las partes eléctricas tenían una demanda alta hasta ese momento, pero al ingresar Metrolínea como nuevo medio de transporte público, se vio afectado el gremio de los buses, ya que muchas rutas y buses fueron sacados de circulación y eso afectó las ventas dado que Metrolínea tenía su propia comercializadora que le proveía todos los repuestos de sus automotores. Así comenzó una nueva etapa en empresa donde ahora ofertamos una gama amplia y variada de productos como transmisiones, bombas hidráulicas, bombas de volteo, arranques, alternadores, compresores, escualizaciones, splinters, terminales, bujías, y partes eléctricas.

5.1 Misión

Ser una empresa relevante y reconocida por comercializar y brindar un excelente servicio de venta de repuestos y autopartes originales y de calidad, con precios competitivos destacando las marcas más demandadas del mercado nacional.

5.2 Visión

Ser en el 2021 una de las mejores empresas comercializadora de repuestos y autopartes en Bucaramanga y a nivel nacional, brindando un excelente servicio de venta con asesoramiento técnico generando confianza y un valor agregado para la satisfacción de nuestros clientes.

5.3 Objeto Social

Ofertar productos que ayuden y satisfagan la necesidad de los clientes por medio de autopartes originales y de calidad, con un excelente servicio de venta con personal capacitado para orientar al cliente y brindarle soluciones.

5.4 Sector

La industria de autopartes ha tenido periodos de recesión y de crecimiento significativos lo que a su vez ha reflejado beneficios a la línea automotriz, en los últimos años la industria ha ido evolucionando e innovando, mostrando un crecimiento en las ventas de las empresas, como lo señala (ProMexico, 2013) La línea automotriz representa el 3.6 % del total de la producción del sector manufacturero a nivel mundial.

El mercado de los repuestos y autopartes en Colombia se compone de dos partes, la primera parte es el mercado original, en la que fabrican el repuesto y en la que pocos se han especializado y en la que se debe aprovechar las tendencias y oportunidades que se presentan, y la segunda parte es el mercado conocido como reposición o de segunda cuya finalidad es vender repuestos usados que todavía funcionen a un precio reducido la cual perjudica a las empresas del sector que venden productos nuevos a precios superiores.

La estructura del sector automotriz colombiano es la producción, comercialización, mantenimiento y reparación el cual represento aproximadamente 1,7 al PIB en el 2020 posicionando a la industria como una de las más rentables, generadoras de empleo y relevantes para el continuo crecimiento y desarrollo de la economía regional y nacional.

Una de las características principales del sector es que el nivel de importaciones es bastante alto, además su cadena productiva es enorme y comprende diferentes actividades económicas lo que fomenta un crecimiento en otros sectores económicos.

Las tendencias del sector de auto partes siguen siendo las mismas en los últimos años como cambios en la estructura de la cadena de valor ahora empresas proveedores que ofrezcan productos con una mejor calidad mayor complejidad en cuanto a diseño insumos y componentes para su creación. La innovación en cuanto a tecnología también es notoria en la funcionalidad del repuesto como en el desempeño por parte de los fabricantes. También se intenta reducir costos sin afectar la calidad del producto. Debido a la llegada de nuevos carros y el incremento de vehículos en circulación, las fábricas deben aumentar la capacidad de producción enfocándose en la demanda emergente.

5.5 Objetivos Estratégicos de Repuestos y Rodamientos

Los objetivos estratégicos se emplean para cumplir con las expectativas y satisfacer necesidades de los clientes de repuestos y rodamientos generando un valor agregado para alcanzar unos objetivos que se consideran apropiados para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

- **Rentabilidad:** ser eficientes en nuestros procesos para seguir creciendo e invirtiendo en nuestra empresa.
- **Calidad:** Productos originales.
- **Equipo:** Trabajar en equipo, compartir esfuerzos y multiplicar logros.
- **Marketing Digital:** Llegar a más clientes potenciales en las diferentes zonas de la ciudad y el país.

- **Fidelización:** Crear un vínculo de lealtad con los clientes cumpliendo siempre con los compromisos y en general la estrategia de nuestra empresa.

5.6 Cobertura que abarca Repuestos y Rodamientos

Repuestos y Rodamientos se encuentra ubicado en la ciudad de Bucaramanga, exactamente en la carrera 12 # 22 – 57 barrio Girardot, nuestro segmento de mercado más grande es el sector automotriz de Bucaramanga ya que se comercializa allí el 70 % de sus productos.

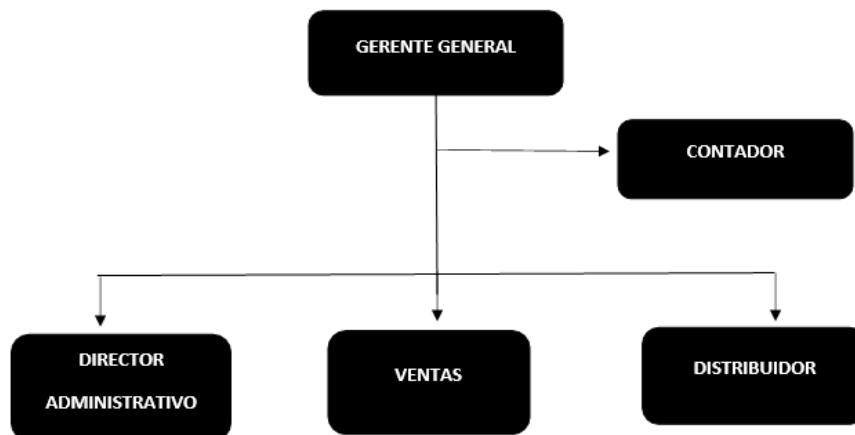
Principalmente la empresa se dirige a dos clases de clientes, el primero y el principal que lo componen talleres de mecánica automotriz y empresas de transporte, el segundo es el de las personas naturales, es decir personas que poseen un vehículo y llegan al punto de venta para adquirir las partes que necesita para su automóvil.

5.7 Estructura Organizacional

En el siguiente esquema se presenta la estructura organizacional de Repuestos y Rodamientos.

Ilustración 1

Estructura Organizacional



Nota. Esquema de la estructura organizacional que posee la empresa.

Fuente: Desarrollo del autor.

5.8 Modelo de Negocio

Se estructuro de la siguiente manera el modelo de negocio en Repuestos y Rodamientos para la comercializacion de repuestos y autpartes en el area metropolitana de bucaramanga.

Ilustración 2

Esquema del modelo de negocio



Nota. Esquema del modelo de negocio.

Fuente: Desarrollo del autor.

5.8.1 Asociados Clave

Repuestos y Rodamientos cuenta con un amplio portafolio de asociados que son de vital importancia para alcanzar el éxito comercial de la Empresa los cuales pueden ser agrupados en los siguientes segmentos:

- Sector financiero
- Proveedores

5.8.2 Sector Financiero

La empresa cuenta con créditos concedidos por entidades del sector bancario. la cual le permite respaldar compras, generando una buena gestión de adquisición de la mercancía.

5.8.3 Proveedores

La compañía cuenta con diferentes proveedores en distintas zonas del país que le permite tener una gran variedad de mercancía disponible para comercializar, dentro de los cuales se encuentran las principales empresas de importación de autopartes del país, quienes por estar en la primera línea de la distribución manejan precios más económicos que los distribuidores convencionales.

5.8.4 Actividades Clave

Las actividades claves requeridas para la adecuada generación de la propuesta de valor están segmentadas en los siguientes aspectos:

- Gestión de compra

- Estrategia de venta

5.8.5 Gestión de compra

es pertinente establecer que el primer paso para poder realizar una adecuada gestión de distribución y venta es por una gestión de compra altamente eficiente, que proporcione a la empresa la oportunidad de adquirir los productos a ser distribuidos a precios bajos para ser competitivo en el mercado. Razón por la cual cabe categorizar este punto como una de las actividades claves para poder alcanzar la propuesta de valor.

Es válido resaltar que la empresa Repuestos y Rodamientos cuenta con proveedores que, dentro de su estrategia de venta, implementan la distribución selectiva. Debido a que dichos proveedores son importadoras que solo realizan la gestión de venta por volúmenes determinados y por la puntualidad en sus plazos de pago. La organización posee proveedores de repuestos y autopartes en las principales ciudades del país, son importadores directos y se ubican en canal de distribución evitando las negociaciones con intermediarios que inflan los precios y encarecen la gestión de compra y hacen perder competitividad en el mercado.

5.8.6 Recursos Claves Fuentes de financiación

Conformadas por las líneas de crédito de Repuestos y Rodamientos En el sector bancario, y en el sector comercial por parte de los proveedores. Debido al alto costo de los diferentes repuestos y autopartes. es necesario tener el respaldo crediticio de entidades financieras para dar cumplimiento a los plazos de pago sin afectar el capital de trabajo o alterar la rentabilidad de la empresa. Además, permiten respaldar compras, y aprovechar las promociones reduzcan los costos de adquisición de los productos.

5.8.7 Implementación de tecnologías

En repuestos y rodamientos se implementara el datafono para tener nuevas y diferentes formas de pago enfocadas en la satisfacción de una necesidad, y a su vez no dejar pasar ninguna venta, facilitando la adquisición del producto por medio de Tarjetas de crédito y débito, Transferencia electrónica.

5.8.8 Propuesta de valor Servicio de venta

Tendremos un excelente servicio de venta brindando soluciones e indicaciones acerca de los mejores productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes y su vez dar recomendaciones para la garantía del repuesto.

5.8.9 Precios Competitivos

Se manejan uno de los mejores precios del mercado realizando descuentos y haciendo asequibles repuestos originales y de calidad para la satisfacción de nuestros clientes.

5.8.10 Servicio de postventa

Se llevara a cabo un seguimiento a nuestros clientes para saber que mercancía llevaron y tener conocimiento cuales marcas gustan más, y cuales han sido más demandadas y que tal se han sentido con los repuestos de la empresa.

5.8.11 Relación con los clientes

El cliente es un componente importante dentro de todo tipo de empresa, es fundamental crear un vinculo de confianza y fiabilidad. La relación que estable la empresa con sus clientes independientemente que sean clientes esporadicos, clientes frecuentes o empresariales.

5.8.12 Canales

Los canales de distribución son las ventas de mostrador, las redes sociales y los aliados comerciales.

5.8.13 Redes Sociales

Se implementara el S-Commerce para maximizar las ventas y el alcance de la empresa, logrando un mayor reconocimiento por ser una empresa comercializadora de repuestos y autopartes originales y de calidad para automotores, logrando así que los posibles clientes futuros puedan tener un portafolio de productos en línea, el cual les reduce el tiempo de búsqueda del repuesto.

5.8.14 Ventas de mostrador

Es un canal directo de venta fluctuante y cambia según las condiciones del entorno, las cuales a pesar de ser constantes por su naturaleza tienden a ser inestables, pues están directamente asociados al flujo de clientes en el sector automotriz de Bucaramanga en el Barrio Girardot.

5.8.15 Segmento de clientes

El segmento de los clientes de Repuestos y Rodamientos se encuentra dirigido a dos tipos de clientes: los consumidores finales comprendido por personas naturales, transeuntes , talleres de mecanica, y el sector empresarial, clientes ocasionales de la zona comercial y empresarial que Repuestos y Rodamientos es proveedor.

5.8.16 Estructura de costos Adquisición de Repuestos

por tal es importante desglosar la estructura de costo de la empresa Repuestos y Rodamientos la cual se encuentra conformada en primera mano por el costo de adquisición de los productos facturados, los cuales se disminuyen a su mínima expresión al realizar compras a grandes escalas a los importadores directos de la mercancía.

5.8.17 Distribución

Lo componen personas y empresas que llevan los repuestos a su destino. La empresa tiene una posición estratégica en el sector comercial del barrio Girardot reconocido sector repuestero de la ciudad de Bucaramanga con mayor afluencia de la ciudad.

5.8.18 Vías de ingreso Ventas por mostrador

Los ingresos de las ventas por mostrador están conformado por compras de personas naturales, clientes ocasionales y también compras realizadas por los aliados comerciales, puesto que estos últimos en muchos casos facilitan el acercamiento con los consumidores finales, representando entre 70-80% de los ingresos mensuales.

5.8.19 Ventas por redes sociales

las ventas por redes sociales se están implementando y cada vez toman mas fuerza por la facilidad de encontrar un repuestos sin necesidad de preguntar y buscarlos negocio por negocio presencialmente.

6. Portafolio

En repuestos y rodamientos tenemos una amplia variedad de piezas originales y de calidad para su automotor como transmisiones completas, coronas y speeds, bombas hidráulicas, bombas de volteo, arranques, alternadores, compresores, ecualizaciones, splinters, terminales, bujías, y partes eléctricas.

6.1 Transmisiones Completas

Transmisión Completa 6X35 JAC.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.2 Transmisiones (Corona y Speed)

Transmisión 8x39 FOTON.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.3 Bombas Hidráulicas

Bomba Hidráulica NPR.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.4 Bombas de Volteo

PZ 50 Cardanica.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.5 Botellas de dirección

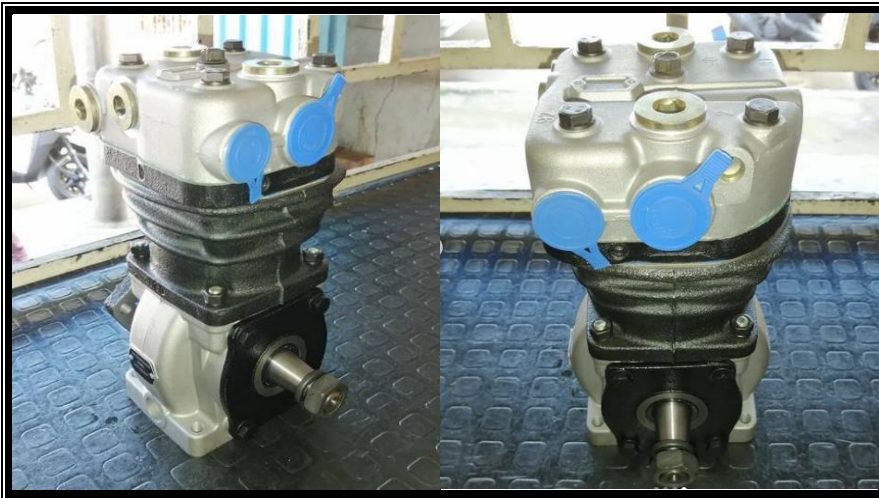
Botella de dirección NPR Riward.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.6 Compresor

Compresor NPR.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.7 Arranques

Arranque Kia Picanto.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.8 Alternadores

Alternador Duster.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.9 Escualizaciones

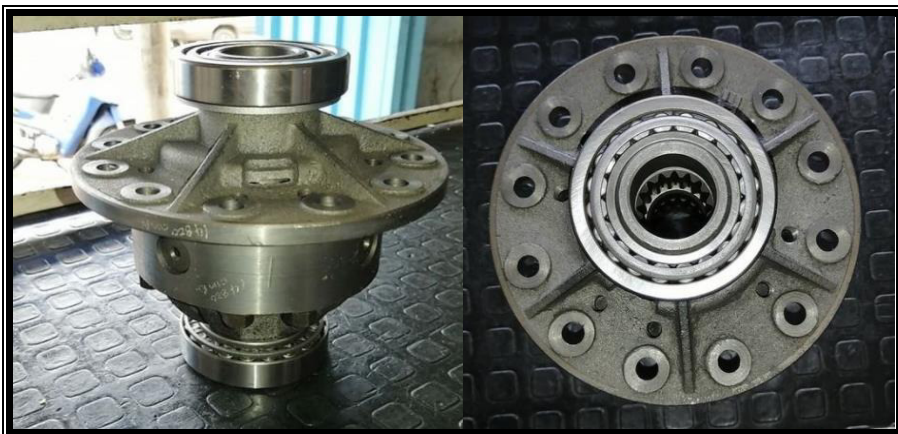
Ecualización JAC 20 Estrias.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.10 Canasta

Canasta JAC 1035.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.11 Terminales

Terminales C-70 B-60.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.12 Ratchets

Ratchet 28 estrías 2 huecos y Ratchet brigadier.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.13 Bomba de gasolina

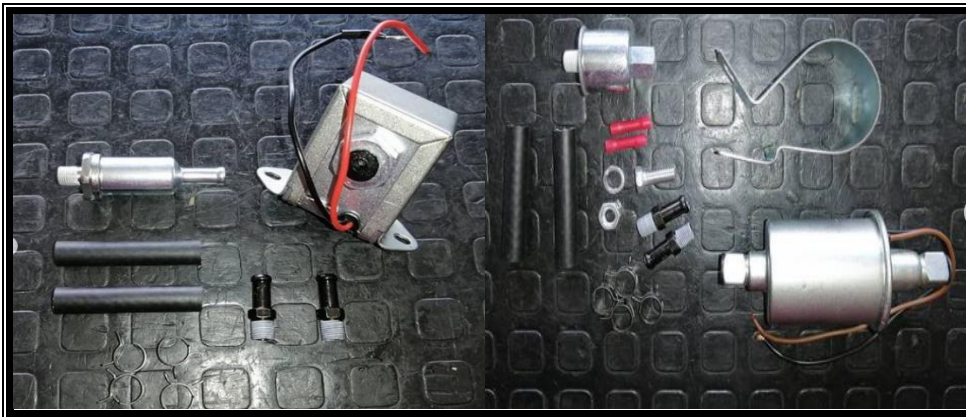
4070 Carter.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.14 Bomba de gasolina eléctrica Universal

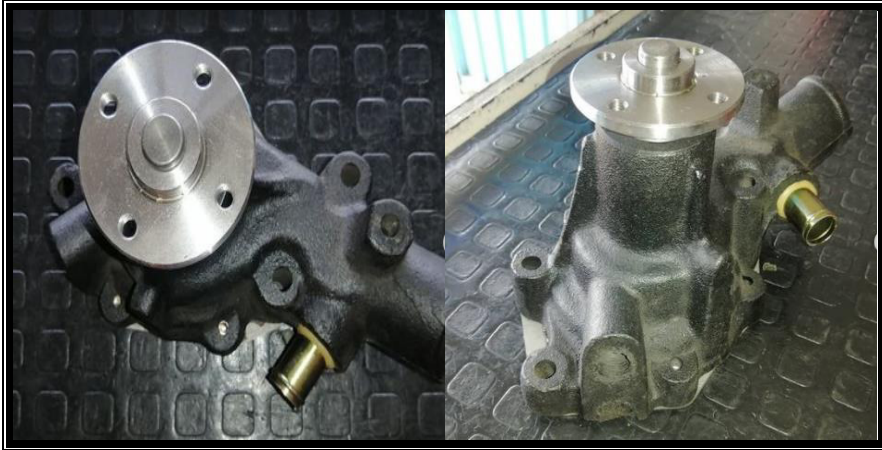
Bomba de gasolina eléctrica cuadrada y redonda.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.15 Bomba de agua

Bomba de agua NPR.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.16 Soporte Central

Soporte Central JAC 1035.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.17 Balineras

Balineras de Clutch NPR y Canter.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.18 Bujías

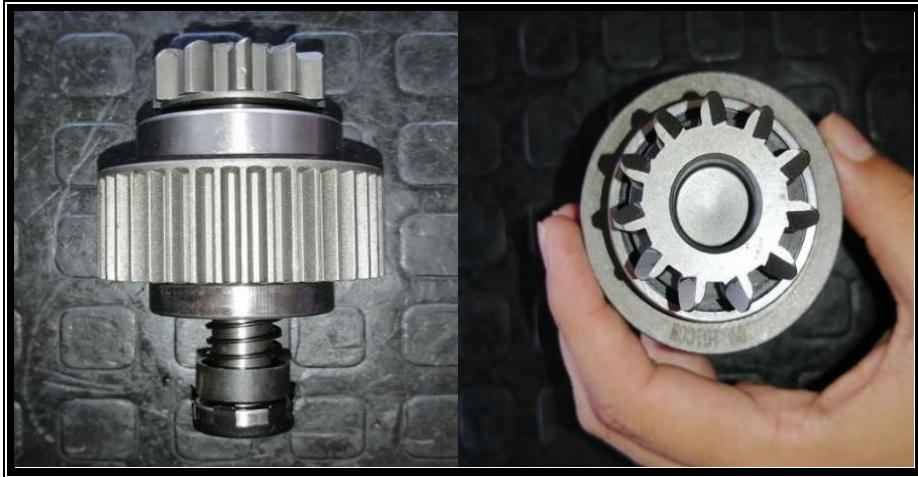
Bujías Precaentamiento Kia y NPR.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.19 Bendix

Bendix 11 Dientes NPR Riward.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.20 Kits de splinters

Splinters Dogde 600 y Mazda Turbo.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.21 Servo Clutch JAC

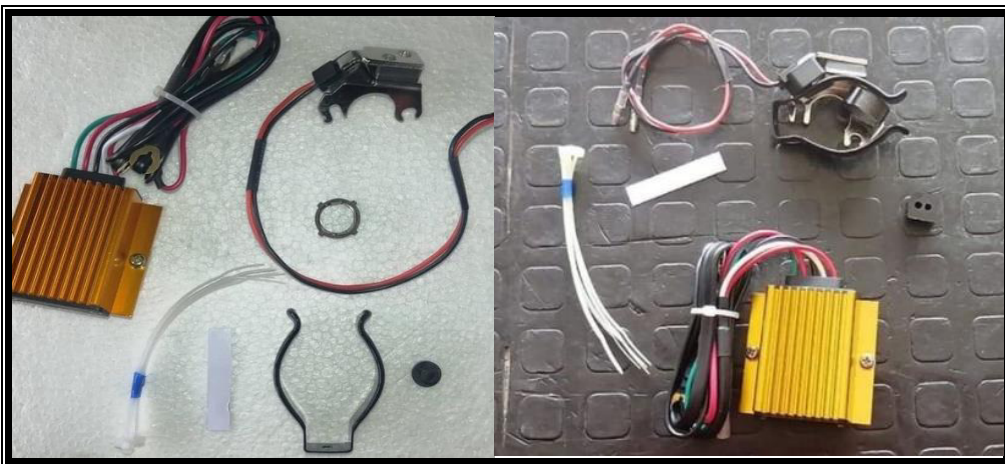
Servo Clutch JAC – FRR.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.22 Electrónicos (Modulo)

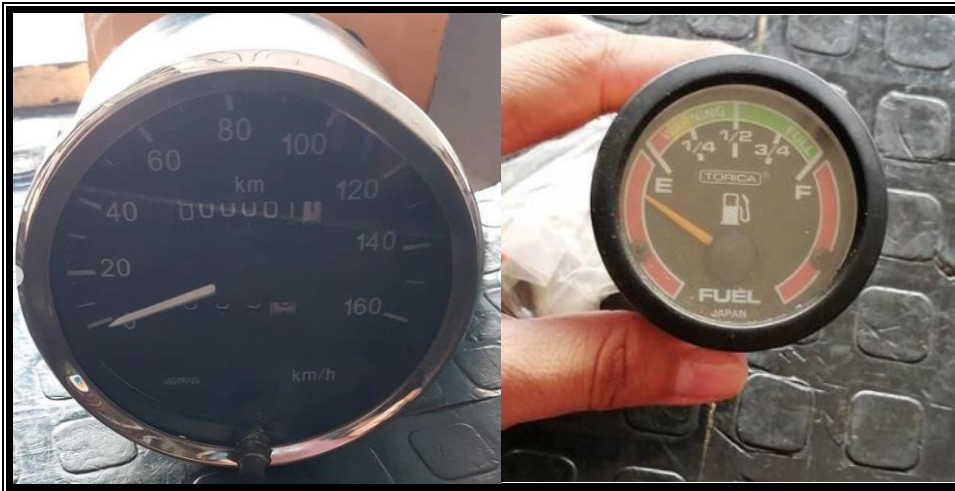
Modulo Renault 4,6,12 y Modulo Nissan 6 Cilindros.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.23 Relojes

Velocímetro, Marcador de Gasolina, Aceite, Temperatura.



Fuente: Desarrollo del autor.

6.24 Partes Eléctricas (Peras)

Peras de reversa, temperatura y freno.



Fuente: Desarrollo del autor.

7 Marco teórico

Las organizaciones y su adaptación al cambio están directamente relacionada a la teoría de la contingencia puesto que tiene una gran importancia para las compañías, está basada en el estudio de las relaciones de una organización con su entorno y las tendencias. La cual define situaciones que exigen cambios en la estructura, implementación de nuevas formas y maneras de vender por medio del S-Commerce. Esto forma parte de cómo se comporta y direcciona las empresas en la actualidad. Podemos decir que el estudio de las contingencias puede medir el nivel de importancia que tiene el entorno y las tendencias del sector dentro de la empresa para poder entender mejor los procesos internos al estudiar los mecanismos de ordenamiento que se poseen dentro de una organización (Friedberg, 1990)

Uno de los puntos a favor que ayuda al plan de fortalecimiento empresarial de la empresa es que tenemos un amplio y diversificado portafolio de productos que permite satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

En la actualidad, la evolución constante y el desarrollo empresarial no da espera y existen cambios necesarios que se deben hacer para llegar a más gente que esté interesada en nuestros productos.

Ahora por medio de las redes sociales se puede aumentar la demanda de productos simplemente realizando publicaciones en un perfil comercial. con un simple click nuestros clientes se pueden comunicar directamente con nosotros para orientarlo, y ofrecerles un producto de calidad que solucione el problema que tengan. Se deberá adaptar a un nuevo entorno y aplicar estrategias que ayuden a la empresa a ser más conocida y capaz de suplir la demanda que existe en el mercado de repuestos y autopartes del área metropolitana de Bucaramanga.

Por otro lado (Sapag, 1995) de manera clara y precisa destaca en la toma de decisiones frente a un proyecto ya sea este viable y rentable. Se destaca el tamaño de sus inversiones y la relación que tiene de costo beneficio.

El plan de fortalecimiento empresarial ha sido muy beneficioso porque básicamente se basa en la creación de un perfil y pagina comercial en Facebook e Instagram. La inversión que se ha llevado a sido de un costo 0 puesto que es gratis crear los perfiles y aun no se ha pagado publicidad. El S-Commerce nos ha representado un incremento en las ventas en un 20%.

8 Marco Referencial

Teniendo en cuenta el desarrollo que ha tenido el sector automotriz en los últimos años. este mercado ha presentado un sostenido crecimiento desde hace varios años para las empresas que planifican sus estrategias (Drucker, 1954) manifestaba que las estrategias y el enfoque de la empresa exigen que los gerentes analicen su situación y los recursos que tienen presente y que la cambien si es necesario para competir en el mercado. Con esto se concluye que los gerentes o dueños de negocios deberían saber que recursos poseen y cuales debería adquirir para aprovechar las oportunidades del mercado y obtengan una mayor rentabilidad y eficacia en las ventas de la empresa.

La mayor demanda interna se explica por el incremento de los vehículos en circulación y la elevada demanda por servicios de reparación. El gremio de autopartes cuenta con una estructura de mercado competitiva. Los productos del subsector de autopartes tienen dos mercados objetivos complementarios el ensamble de productos nacionales e importaciones.

En los últimos años las importaciones de repuestos se han incrementado por la falta de fábricas en el país que se dediquen a la creación de repuestos y autopartes. Por ello gran parte de los repuestos son importados aun así se predice una alta demanda tanto en los repuestos originales, como del mercado de reposición. Actualmente, se comercializan más de 40 marcas de vehículos en el país. Las mayores importaciones del sector de autopartes en Colombia provienen de Estados Unidos, Brasil, Japón y china.

Tabla 1*8.1 Marco Referencial Legal*

Norma	Tema
Decreto 2910 de 2013 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 7ª de 1991, y con obediencia a las normas generales conocidas en la Ley 1609 de 2013	Programa de Fomento para la Industria Automotriz. Dinamizar y fortalecer la producción de repuestos y autopartes para mejorar los niveles de competitividad en la industria automotriz en el país.
Decreto 1122 26-06-2019 Ministerio de comercio, industria y turismo	Programa de Fomento para la Industria Automotriz y se anula el Decreto 1567 de 2015.

9 Marco Metodológico

El enfoque que se usara para el fortalecimiento empresarial de mercadeo y ventas es el cuantitativo y deductivo puesto que se tomaran en cuenta conclusiones en base a las preferencias, comentarios, gustos y necesidades de los clientes o demandantes recopilando información por medio de cuestionarios, encuestas que profundicen en el mercado de repuestos y autopartes para vehículos y motores estacionarios.

El diseño del estudio será una investigación cuantitativa tipo experimental puesto que se tendrán que recopilar todos los datos posibles sea de la situación actual de los establecimientos pertenecientes a este sector, documentos o en internet para analizarla con el fin de generar propuestas y recomendaciones para implementar estrategias que ayuden al fortalecimiento empresarial de mercadeo e incremento de las ventas de la empresa repuestos y rodamientos.

La zona de influencia para la investigación estuvo comprendida por el área metropolitana de Bucaramanga formada por los municipios Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

Los datos para la investigación se obtuvieron por medio de cuestionarios y formularios de internet y por medio de encuestas realizadas a las empresas, negocios, talleres de mecánica y restauración de repuestos y clientes que se dedican a la comercialización o compra de repuestos y autopartes que se encuentran en los municipios pertenecientes al área metropolitana de Bucaramanga

Se seleccionó una muestra de 200 entre empresas, negocios, mecánicos y clientes a los cuales se le realizo la encuesta.

10 Desarrollo del ejercicio de pasantía

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron una serie de herramientas con las cuales se pudo obtener información y opiniones de los clientes del sector. Es importante saber qué características y marcas son beneficiosas adquirir para su comercialización y poder seguir mejorando la dinámica empresarial. Los resultados se muestran a continuación.

10.1 Desarrollo de la practica

Para el desarrollo de la práctica y cumplir con los objetivos propuestos se debe:

- Recopilar toda la Información existente de documentos e internet que serán de gran ayuda para poder tener una idea clara para el fortalecimiento empresarial en el área de mercadeo y ventas.
- Elaborar y aplicar encuestas a dueños de vehículos, dueños de almacenes y talleres que serán objeto de estudio
- Análisis y tabulación de la información obtenida
- Crear y ejecutar estrategias basadas en la información suministrada por los clientes y demandantes del sector automotriz.
- Se analizará la situación interna y externa de la empresa mediante un análisis con ayuda de las matrices de evaluación de los factores externos (EFE) y los factores internos (EFI) para saber las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa
- Implementar el marketing digital para llegar a nuevos clientes y tener mayor reconocimiento, acogida y accesibilidad por parte de los clientes frente a la competencia.

11 Diagnóstico de la empresa

Para lograr abordar una revisión de la empresa de estudio se requiere el desarrollo de una revisión a nivel interno y externo que permita visualizar las condiciones en la que compete en el sector. los diagnósticos desarrollados se pueden revisar en los siguientes acápite.

11.1 Diagnostico Interno

En el diagnostico interno podemos analizar la posición competitiva actual de la organización mediante la evaluación de recursos, habilidades y principales fortalezas de la organización, del mismo modo recopila información para encontrar oportunamente las debilidades que deben ser disipadas a través de la formulación de objetivos estratégicos.

11.2 Fortalezas y debilidades

Para el desarrollo de esta labor se consideró la estructuración de la matriz DOFA en sus componentes internos como lo son las Fortalezas y las debilidades.

A la matriz se le asignó un peso por elemento, de 0.0 sin importancia a 1.0 muy importante.

El peso que tenga cada elemento indica la importancia del mismo para alcanzar el éxito de la empresa.

se asignó una calificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas. Luego se multiplico el peso de cada factor por su calificación correspondiente para poder determinar una calificación para cada elemento luego se

sumó las calificaciones ponderadas de cada elemento para determinar el total ponderado de la empresa.

Tabla 2

Matriz EFI – Fortalezas y Debilidades.

Matriz EFI				
Factor Crítico de Éxito		Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas				
1	Repuestos y autopartes Originales	0,1	4	0,4
2	Personal de venta con más de diez años de experiencia en el sector	0,08	4	0,32
3	Vendemos al por mayor y al detal.	0,08	3	0,24
4	Distribuir y Comercializar todo tipo de repuesto y autopartes para su automotor	0,08	3	0,24
5	Promociones por medio de las redes sociales	0,08	3	0,24
6	Ofrecemos envíos nacionales a tiempo y a bajo precio	0,07	3	0,21
Subtotal de Fortalezas				1,65
Debilidades				
1	Tener un solo punto físico	0,09	1	0,09

2	Importación de mercancía a precios elevados	0,07	2	0,14
3	no lograr la fidelización de los clientes	0,06	2	0,12
4	No poseer un inventario	0,08	1	0,08
Subtotal de Debilidades				0,43

Fuente: Desarrollo del autor.

12 Calificaciones

Este proceso es importante y significativo para alcanzar los objetivos puesto que podemos saber cuáles son nuestras debilidades y fortalezas y así aprovechar nuestros recursos para explotar al máximo la fortaleza y mejorar nuestra debilidad por medio de estrategias y acciones.

- Los valores de 1,0 a 1,99 representaran una posición interna débil.
- una puntuación de 2,0 a 2,99 representa una posición media,
- los resultados entre 3,0 y 4,0 representan una posición fuerte.

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = fortaleza mayor

13 Diagnostico Externo

El análisis externo nos ayuda a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan el desempeño de la empresa, y que no se pueden controlar. En realidad, este diagnóstico las empresas lo realizan para poder hacer un análisis para descubrir y aprovechar sus oportunidades y amenazas.

13.1 Oportunidades y Amenazas

Para el desarrollo de esta labor se consideró la estructuración de la matriz DOFA en sus componentes externos como lo son las oportunidades y las amenazas.

A esta matriz se le asignó un peso relativo por cada elemento, de 0.0 sin importancia a 1.0 muy importante.

El peso que tenga cada elemento indica la importancia del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Luego se asignó una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las amenazas y entre 3 y 4 a las oportunidades. Luego se multiplico el peso de cada factor con su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada variable. Al final se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable y se determinó el ponderado total de la empresa.

Tabla 3

Matriz EFE – Oportunidades y Amenazas.

Matriz EFE			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			

1	Ofrecer una amplia variedad de mercancía y marcas en el mercado automotriz	0,1	4	0,4
2	Capacidad de inversión	0,08	3	0,24
3	Redes sociales para establecer estrategias de e-Marketing	0,08	3	0,24
4	Moldear los horarios con el fin de acaparar la mayor cantidad de ventas mensuales	0,07	3	0,21
Subtotal de Oportunidades				1,09
Amenazas				
1	Apertura de competencia y abaratar los precios	0,15	2	0,3
2	no tener proveedores directos	0,1	2	0,2
3	venta de repuestos robados	0,1	1	0,1
4	venta de repuestos de segunda	0,09	1	0,09
Subtotal de Amenazas				0,69

Fuente: Desarrollo del autor.

14 Matriz DOFA

La matriz DOFA permite conocer la situación actual de la empresa con respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee y que la pueden afectar. Es un instrumento vital para tomar decisiones frente a la realidad, pues ayuda a conocer la empresa para saber hacer y cómo proceder para crear estrategias que vayan enlazadas con nuestras fortalezas y oportunidades o creando planes de eventualidad contra las amenazas y debilidades que se pueden presentar a medida del tiempo siendo una empresa rentable y eficiente con sus recursos.

Tabla 4

Matriz DOFA.

		I n t e r n o	
		Fortalezas	Debilidades
Repuestos y Rodamientos	Repuestos y autopartes Originales	Tener un solo punto físico	
	Personal de venta con más de diez años de experiencia en el sector	importación de mercancía a precios elevados	
	Vendemos al por mayor y al detal.	No poseer un inventario	
	Ofrecemos envíos nacionales a tiempo y a bajo precio	no lograr fidelizar de los clientes	

E x t e r	Oportunidades	Opción FO	opción DO
	Ofrecer una amplia variedad de mercancía y marcas en el mercado automotriz	Crear nuevas alianzas con las distribuidoras más importantes del sector automotriz, manteniendo así los mejores precios del mercado	análisis de la demanda del mercado para crear nuevos puntos de comercialización en diferentes partes del país
	Redes sociales para establecer estrategias de e-Marketing	Propagar nuestra mercancía por las redes sociales y sitios web	desarrollar un inventario en donde se evidencie los repuestos y autopartes más rentables y demandados del mercado
	Capacidad de inversión	Ofrecer promociones y descuentos por medio de los sitios webs y redes sociales	fidelizar a los clientes por medio de las promociones, descuentos y variedad de marcas
	Amenazas	opción FA	Opción DA
	venta de repuestos robados	ser activos en las redes sociales y actualizar la	Mantener un almacén todato de todo tipo de

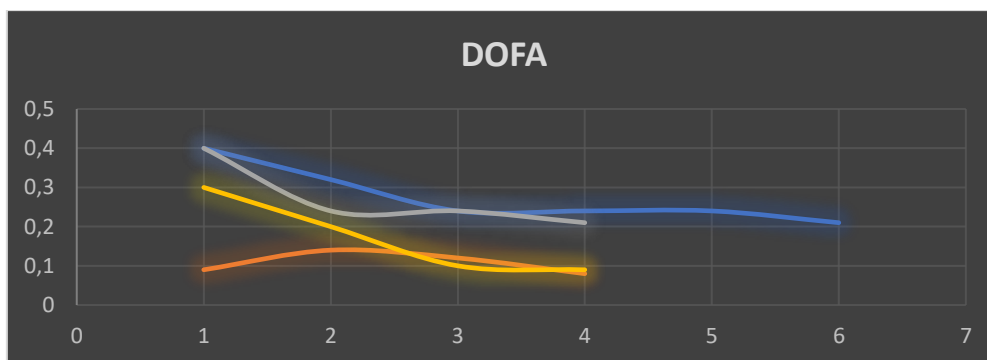
n		disponibilidad que tenemos de la mercancía y así acaparar más mercado mostrando nuestra mercancía original y de calidad	repuestos y autopartes originales para automotores
o	venta de repuestos de segunda	Alianzas con empresas de encomiendas o distribución que garanticen la seguridad y entregas oportunas de mercancía	Implementar nuevas formas de pago para facilitarle al cliente la adquisición del repuesto

Fuente: Desarrollo del autor.

14.1 Gráfico – Matriz DOFA

Ilustración 3

Gráfico de la matriz DOFA de la empresa Repuestos y Rodamientos.





Nota. Gráfico de la matriz DOFA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas)

Fuente: Desarrollo del autor.

15. Investigación de mercados

Se Realizo una investigación de mercado para lograr un mejor conocimiento del consumidor y ser más precisos con las intenciones de compra, la demanda u opinión de los clientes acerca del mercado al que pertenecemos, también obtendremos datos que nos ayudaran para aprovechar al máximo aspectos claves de la organización para después tomar decisiones y crear estrategias que ayuden al crecimiento y sostenimiento continuo de la empresa.

15.1 Fuentes Primarias y Secundarias

Las siguientes fuentes primarias y secundarias son de donde se recopilaron los datos para la investigación de mercados. Por medio de encuestas, información en documentos, datos estadísticos, bases de datos e información en internet, se podrá tomar nota de los aspectos que se pueden aprovechar y mejorar dentro de la organización para ser más eficientes y aumentar el volumen de ventas.

Tabla 5

Fuentes Primarias y Secundarias.

Tipo de fuente	
Primaria	Secundaria
Encuestas	Documentos
	Bases De Datos
	Datos estadísticos
	Información En Internet

Fuente: Desarrollo del autor.

15.2 Presentación y Análisis de la información obtenida

A continuación, podremos ver el resumen y los resultados obtenidos al realizar 200 encuestas en el sector automotriz

Tabla 6

Ficha Técnica

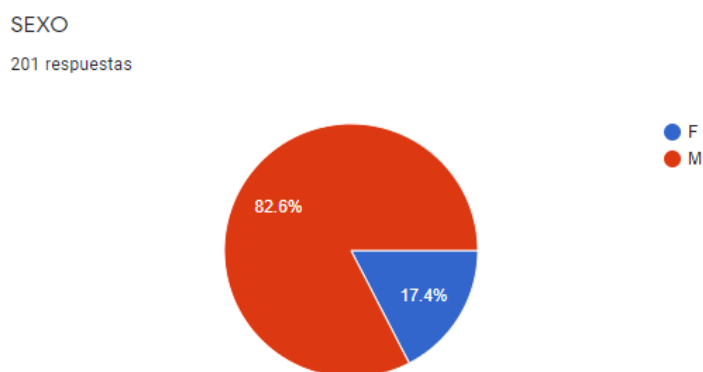
Ficha Técnica	
Objetivo:	Conocer las opiniones de los clientes acerca del S-Commerce como nueva modalidad para vender mercancía y las preferencias que tienen los clientes en términos de marca.
Tipo de muestreo:	La investigación se realizó con un muestro inferencial, puesto que de una parte de la población se infiere el resto de la misma.
Población Objetivo:	la investigación se dividió en dos tipos de segmentos. El primero es el de los clientes individuales y el segundo son los clientes empresariales.
Técnica de recolección de datos:	Encuestas
Encuestas realizadas por:	Raúl García
Tamaño de la muestra:	200 encuestas para clientes individuales y empresas
Numero de preguntas:	13
Trabajo de Campo:	Se realizo en la ciudad de Bucaramanga del 7 al 22 de mayo de 2021

Fuente: Desarrollo del autor.

Para realizar este análisis se desarrolló una encuesta donde se podrá ver los resultados obtenidos de los 200 encuestados en el sector automotriz.

Pregunta 1. Genero.

Ilustración 4



Nota. Genero.

Fuente: Desarrollo del autor.

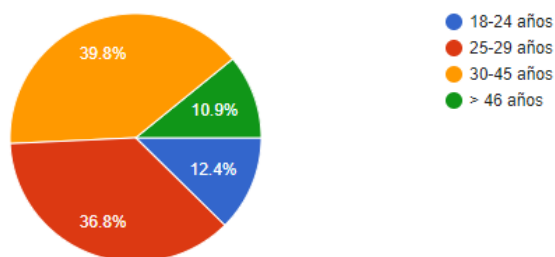
Realizado el muestreo a 201 personas referente a la pregunta del "Genero". El resultado obtenido concluye que Repuestos y Rodamientos en especial cuenta con más clientes del género masculino con un 82,6% y del género femenino cuenta con 17,4%.

Pregunta 2. Rango de edad.

Ilustración 5

RANGO DE EDAD

201 respuestas



Nota. Rango de edad.

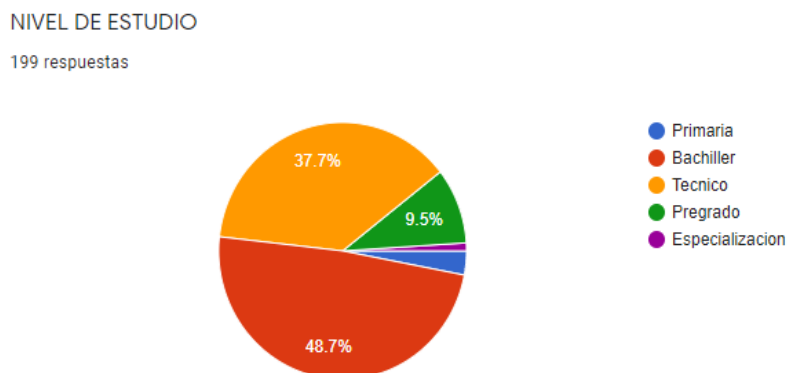
Fuente: Desarrollo del autor.

De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “Rango de edad” se dedujo que los clientes más frecuentes que adquieren repuestos oscilan entre las edades de 30-45 años y 25-29 años con un 39,8% y 36,8% respectivamente.

El resto de los clientes se encuentran en las edades de 18-24 años con un 12,4% y de 46 años o más con un 10,9%.

Pregunta 3. Nivel de estudio.

Ilustración 6



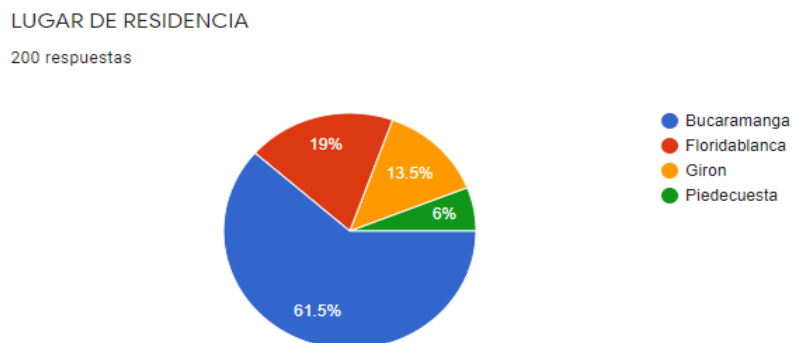
Nota. Nivel de estudio.

Fuente: Desarrollo del autor.

De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “nivel de estudio” se concluyó que los clientes de repuestos y rodamiento tienen un nivel de estudio de bachiller y técnico con un 48,7% y 37,7% respectivamente. Esto se debe a que los mecánicos aprenden y enseñan empíricamente, la mayoría no estudian para ser mecánicos.

Pregunta 4. Lugar de residencia.

Ilustración 7



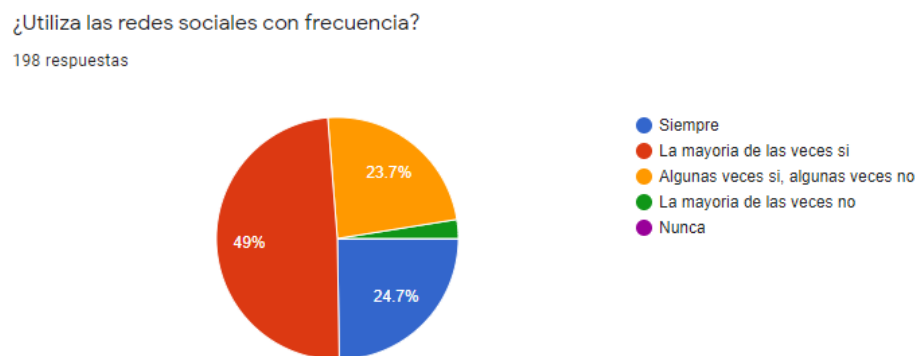
Nota. Lugar de residencia.

Fuente: Desarrollo del autor.

De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “lugar de residencia”, El lugar con más influencia de clientes en el área metropolitana de Bucaramanga en el sector automotriz de Bucaramanga. Cuenta con el 61,5% de los clientes y le sigue Floridablanca con un 19%, Girón con 13,5% y Piedecuesta con un 6 %.

Pregunta 5. ¿Utiliza las redes sociales con frecuencia?

Ilustración 8



Nota. ¿Utiliza las redes sociales con frecuencia?

Fuente: Desarrollo del autor.

De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿Utiliza las redes sociales con frecuencia?” Se pudo concluir que el 49% de los clientes utilizan con frecuencia las redes sociales lo que representa un porcentaje favorable y receptivo de la implementación de las ventas por S-Commerce.

El otro 24,7% utiliza las redes sociales siempre y el 23,7% las utilizan ocasionalmente.

Pregunta 6. ¿Realizaría compras por medio de las redes sociales?

Ilustración 9



Nota. ¿Realizaría compras por medio de las redes sociales?

Fuente: Desarrollo del autor.

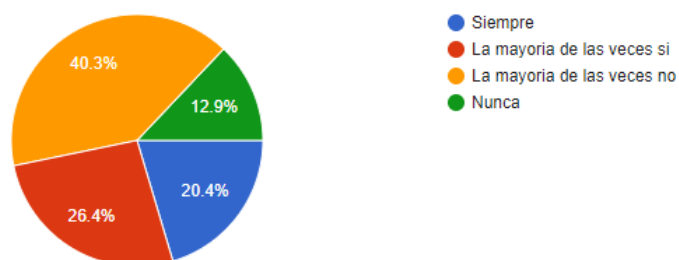
De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿Realizaría compras por medio de las redes sociales?” El 86,4% de los clientes de Repuestos y Rodamientos realizan compras por medio de las redes sociales lo que significa una gran oportunidad para exhibir y comercializar los productos por medio de esta manera e incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Pregunta 7. ¿La publicidad en las redes sociales es determinante para realizar compras?

Ilustración 10

¿La publicidad en las redes sociales es determinante para realizar sus compras?

201 respuestas



Nota. ¿La Publicidad en las redes sociales es determinante para realizar compras?

Fuente: Desarrollo del autor.

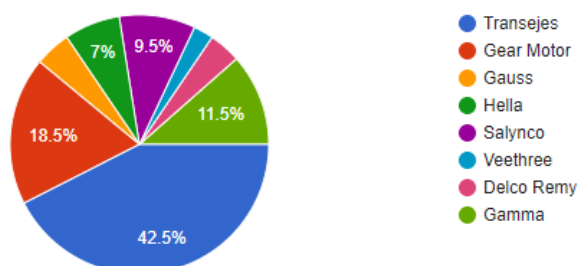
De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿la publicidad en las redes sociales es determinante para realizar compras?” Se concluyó que la mayoría de las veces no es determinante la publicidad en las publicaciones de las redes sociales, aunque si le da una visibilidad mayor a la empresa. El 40,3% de las personas encuestadas respondieron “la mayoría de las veces no”, el 26,4 respondió que la mayoría de las veces si, y las otras dos opciones fueron nunca y siempre con un 12,9 % y 20,4 % respectivamente.

Pregunta 8. ¿Qué marca de repuestos cree que es de mejor calidad?

Ilustración 11

¿Que marca de repuestos cree que es de mejor calidad?

200 respuestas



Nota. ¿Qué marca de repuestos cree que es de mejor calidad?

Fuente: Desarrollo del autor.

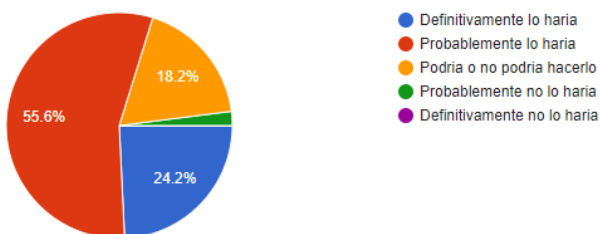
De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta ¿Qué marca de repuestos cree que es de mejor calidad? Se concluyó que la marca más conocida, receptiva y preferida de los clientes es la marca transejes con un 42.5% de favorabilidad en las encuestas, luego la marca más demandada es la Gear Motor con un 18,5% y Gamma con un 11,5%.

Pregunta 9. ¿Qué probabilidades hay de que compres otra marca?

Ilustración 12

Segun tu experiencia ¿que probabilidades hay de que compres otra marca?

198 respuestas



Nota. ¿Qué probabilidades hay de que compres otra marca?

Fuente: Desarrollo del autor.

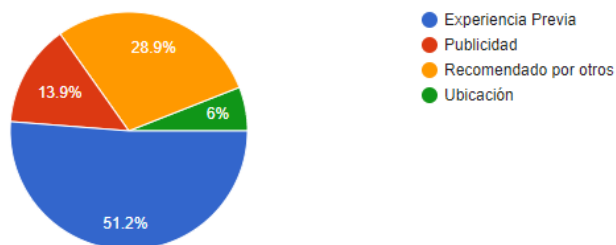
De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿Qué probabilidades hay de que compres otra marca? Se dedujo que el 24,2% de las personas comprarían otra marca. El 55,6% de los encuestados probablemente lo haría, lo que significa que más del 50% de las personas encuestadas no tendrían problema de comprar otra marca de repuestos, solamente el 18,2% de las personas podrían o no podrían hacerlo.

Pregunta 10. ¿Cuál es la razón más importante para comprar autopartes en el mismo sitio?

Ilustración 13

¿Cual es la razon mas importante para comprar autopartes en el mismo sitio?

201 respuestas



Nota. ¿Cuál es la razón más importante para comprar autopartes en el mismo sitio?

Fuente: Desarrollo del autor.

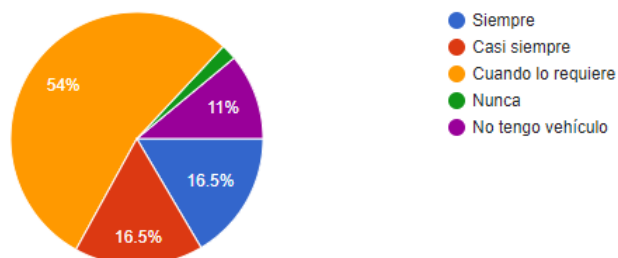
De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿Cuál es la razón más importante para comprar autopartes en el mismo sitio?” se concluyó que el 51,2% de los clientes compran en el mismo sitio por experiencias previas, el 28,9% lo hacen porque van recomendados por otros, y el 13,9 y el 6 % restante lo hacen por la publicidad y ubicación de la empresa.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia le das mantenimiento a tu vehículo?

Ilustración 14

¿Con qué frecuencia le das mantenimiento a tu vehiculo?

200 respuestas



Nota. ¿Con que frecuencia le das mantenimiento a tu vehículo?

Fuente: Desarrollo del autor.

De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿Con que frecuencia le das mantenimiento a tu vehículo? Se concluyo que el 54% de las personas encuestadas le hacen mantenimiento al vehículo solamente cuando lo requiere, el 16,5% siempre y casi siempre y solamente el 11% no tiene vehículo.

Pregunta 12. ¿Compraría repuestos nuevos?

Ilustración 15



Nota. ¿Compraría repuestos nuevos?

Fuente: Desarrollo del autor.

De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿compraría repuestos nuevos?” se concluyó que el 98,5% de las personas están dispuestas a adquirir un repuesto nuevo.

Pregunta 13. ¿Compraría repuestos de segunda?

Ilustración 16



Nota. ¿Compraría repuestos de segunda?

Fuente: Desarrollo del autor.

De acuerdo con el muestreo realizado. Con respecto a la pregunta “¿compraría repuestos de segunda?” se concluyó que el 64,7% de las personas están dispuestas a adquirir un repuesto de segunda, mientras que el 35,3% restante no comprarían repuestos ni autopartes de segunda.

15.3 Antecedentes del sector

La importancia del sector automotriz en Colombia radica en la producción y empleo que genera estas importantes empresas manufactureras en la cadena productiva y en muchos sectores relacionados, como los de metalmecánica, ensambles, eléctrica y electrónica.

En el 2021, el sector automotriz en Colombia conforme con la información de matrículas suministrada por el Registro Único Nacional de Tránsito, en febrero de 2021 se matricularon 19.648 vehículos nuevos, lo que significa una decrecimiento del 4,3% respecto a febrero 2020. En el acumulado de los dos primeros meses del año, el resultado

de registros es de 33.975 vehículos lo que se evidencia una disminución del 12,7%, respecto al mismo periodo del 2020. (ANDI, 2021)

Con más de 100 compañías, Bogotá genera aproximadamente el 85% de la producción industrial de autopartes en Colombia. Bogotá genera el 37% de las exportaciones de autopartes en Colombia y sus principales clientes comerciales son Venezuela, Ecuador y Brasil, los cuales concentran el 80% de las exportaciones. (Invest In Bogota, 2013)

Con base a esto podemos deducir que Bogotá es la ciudad más importante del sector automotriz produciendo y comercializando a todo el país diversos tipos de autopartes y repuestos. También dentro de las ciudades con más influencia en el sector automotriz se encuentra la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana la cual tiene un extenso Sector establecido desde los noventa.

15.4 Análisis del Sector

El sector automotriz esta constituido en su mayoría por empresas pequeñas, familiares o talleres de mecanica. Bucaramanga es uno de las principales ciudades en el país dentro de la industria automotriz, puesto que cuenta con un extenso gremio en todo el territorio y existen muchas empresas de repuestos y autopartes. El sector de autopartes se ve impulsado por la industria automotriz y por ende las ventas realizadas por repuestos y autopartes en el 2018 fueron de más de \$ 4.215 millones de dolared lo que representa una cifra considerable en comparación con anteriores años.

La industria de autopartes ha tenido periodos de recesión y de crecimiento significativos lo que a su vez ha reflejado beneficios a la línea automotriz, en los últimos

años la industria ha ido evolucionando e innovando, mostrando un crecimiento en las ventas de las empresas, como lo señala (ProMexico, 2013) La industria automotriz dedicada a la producción de repuestos y autopartes representa el 3.6 % del total del sector manufacturero a nivel mundial.

El mercado de los repuestos y autopartes en Colombia se compone de dos partes, la primera parte es el mercado original, en la que fabrican el repuesto y en la que pocos se han especializado y en la que se debe aprovechar las tendencias y oportunidades que se presentan, y la segunda parte es el mercado conocido como reposición o de segunda cuya finalidad es vender repuestos usados que todavía funcionen a un precio reducido la cual perjudica a las empresas del sector que venden productos nuevos a precios superiores.

La estructura del sector automotriz colombiano es la producción, comercialización, mantenimiento y reparación el cual represento aproximadamente 1,7 al PIB en el 2020 posicionando a la industria como una de las más rentables, generadoras de empleo y relevantes para el continuo crecimiento y desarrollo de la economía regional y nacional

Una de las principales características del sector es que el nivel de importaciones es bastante alto, además su cadena productiva es extensa y comprende diferentes actividades económicas lo que fomenta un crecimiento en otros sectores económicos.

Las tendencias del sector de auto partes siguen siendo las mismas en los últimos años como cambios en la estructura de la cadena de valor ahora empresas proveedores que ofrezcan productos con una mejor calidad mayor complejidad en

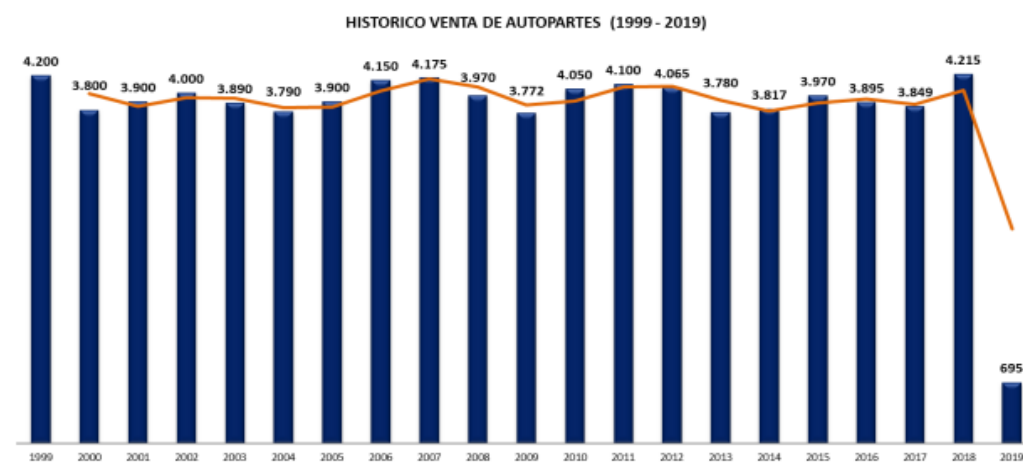
cuanto a diseño insumos y componentes para su creación. La innovación en cuanto a tecnología también es notoria en la funcionalidad del repuesto como en el desempeño por parte de los fabricantes. También se intenta reducir costos sin afectar la calidad del producto. Debido a la llegada de nuevos carros y el incremento de vehículos en circulación, las fábricas deben aumentar la capacidad de producción enfocándose en la demanda emergente.

15.5 Venta de Autopartes

La siguiente gráfica registra el comportamiento histórico de las ventas de repuestos y autopartes para los años establecidos entre 1999 hasta febrero de 2019. El año 2018 finalizó con \$4.215 Millones de dólares en venta de autopartes en Colombia lo cual evidencia un incremento significativo respecto a los anteriores años.

Ilustración 17

Representación grafica del historico de ventas de autopartes en colombia.



Nota. Ventas de autopartes desde el año 1999 al 2019. Adaptada de (ASOPARTES, 2019)

En la gráfica se observa que en el mes de enero de 2019 inició con \$350 y febrero con \$345 millones de dólares en ventas, evidenciando un decrecimiento con respecto al primer mes del año y comprobando con el mismo periodo del año anterior, el 2019 ha crecido el nivel de las ventas durante los dos primeros meses.

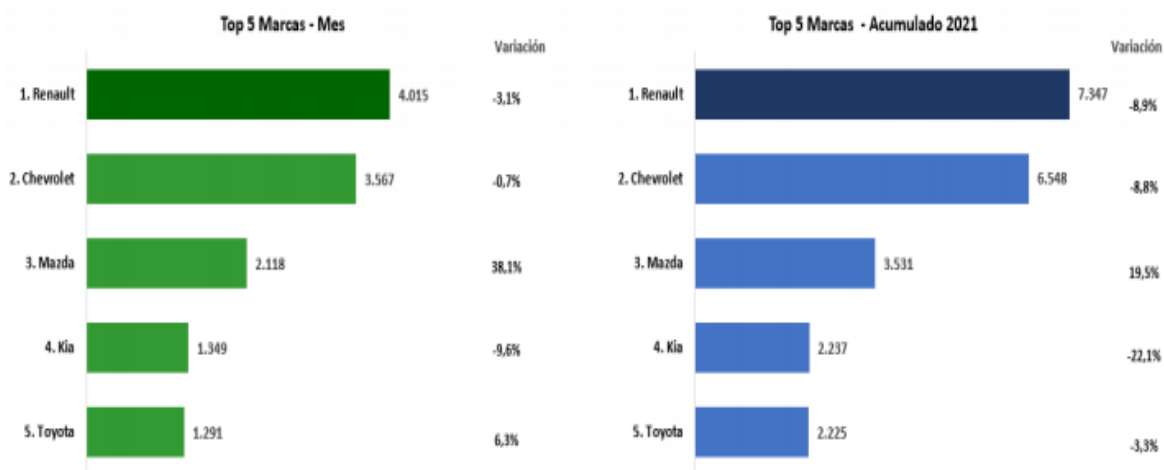
Las siguientes marcas son las que tienen más influencia en el mercado y con mayor número de matrículas en el mes febrero de 2021 Y fueron: Renault, Chevrolet, Mazda, Kia y Toyota con participaciones en el mercado de 20,4%, 18,2%, 10,8%, 6,9% y 6,6% respectivamente, representando el 62,8% del total de vehículos matriculados en el segundo mes del año. (ANDI, 2021)

15.6 Marcas con más influencia en el mercado de autopartes

Con las gráficas se identificó cuáles son las marcas más influyentes y demandas en el mercado de repuestos y autopartes.

Ilustración 18

Top de las cinco marcas más demandadas del mercado

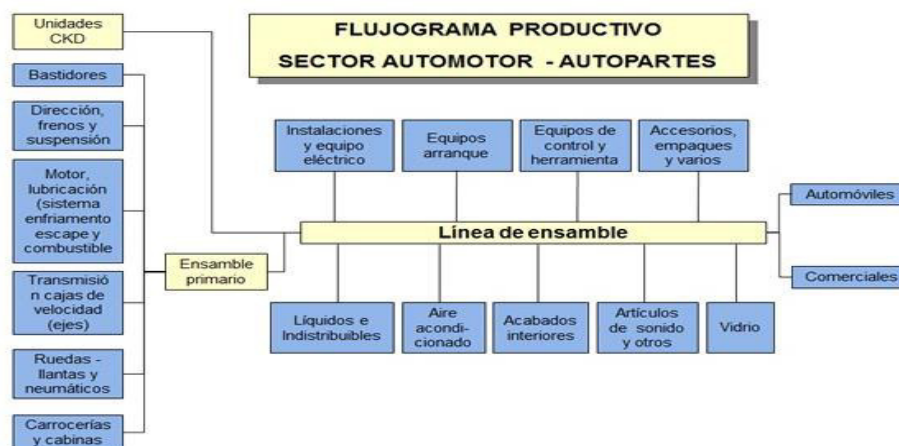


Nota. Marcas con más influencia en el mercado de autopartes en Colombia.
Adaptado de (ANDI, 2021)

15.7 Cadena Productiva del sector automotriz

En el siguiente esquema se contempla la cadena productiva del sector automotriz en Colombia, siendo una de las cadenas productivas fundamentales, que aporte significativamente al PIB y para la generación de empleos.

Ilustración 19.



Nota. Cadena productiva del sector de repuestos y autopartes en Colombia.
Adaptado de (ANDI, 2020)

En el sector automotriz de Colombia operan de manera activa las siguientes ensambladoras de vehículos:

1. Sociedad de Fabricación de Automotores - SOFASA (marca Renault)
2. General Motors Colmotores (marcas Isuzu, Volvo y Chevrolet)
3. Carrocerías Non Plus Ultra (marca propia, CKD Volkswagen)
4. Hino Motors Manufacturing S.A. (marca Hino – grupo Toyota)
5. Navitrans S.A (marca Agrale)
6. FOTON

7. Compañía de Autoensamble Nissan (marca Nissan)

8. Daimler (marca Mercedes Benz)

(ANDI, 2021)

15.8 Demanda

Actualmente la demanda de la Industria Nacional de Autopartes pese a seguir en negativo por la pandemia, la importación y la fabricación crecen. Luego de unos meses que se autorizara la apertura de fábricas y empresas del sector automotriz se viene contemplando un leve crecimiento en las ventas del sector. Se ha visto una recuperación aceptable del comercio en estos meses. vehículos de carga han mantenido un buen comportamiento y el segmento de vehículos livianos ha ido mejorando.

La Industria automotriz está estructurada alrededor de la proveeduría de componentes o sistemas del vehículo, como ruedas, llantas, suspensión, vidrios, componentes eléctricos, sistemas de aire acondicionado y ventilación, escapes, elementos para el acondicionamiento interior del vehículo, entre otros. La Industria automotriz tiene un bajo volumen de producción por piezas, y se caracteriza por la amplia gama de referencias, repuestos y su versátil forma modificar las líneas de producción para atender la demanda del momento. (ASOPARTES, 2021)

La demanda en Bucaramanga en primera medida está enfocada en el sector de cambio e instalación de bombas hidráulicas, transmisiones, troques, rodamientos entre otros. El comportamiento del precio en la industria automotriz varía dependiendo la marca ya sea Toyota, Nissan, Hino, etc y cada una tiene un margen de ganancia

diferente, por otra parte, en nuestro mercado hemos identificado que los accesorios tienen una baja rotación puesto que su comercialización por lo general es en concesionarios o en almacenes que se especializados en lujos.

15.9 Oferta

En Colombia la oferta de repuestos y autopartes se concentra en gran parte en Bogotá con un 70 % seguida por otras ciudades como Medellín, Cali y Bucaramanga. En Bogotá los principales productos manufacturados en el país son los embragues, partes eléctricas, partes de frenos, partes de suspensión, partes de transmisión, ruedas, vidrios de seguridad, filtros de aire y aceite, partes de dirección, piezas exteriores y accesorios.

En general, el país cuenta con una oferta alta y variada para proveer a ensambladores de equipo original. Colombia se ha convertido en plataforma exportadora para destacadas compañías extranjeras como YAZAKI, Michelin, Saint Gobain, Goodyear, Dupont, DANA Corporation , Veethree entre otras empresas. (ANDI, 2021)

La oferta de autopartes en el área metropolitana de la ciudad se encuentra sectorizado, en Bucaramanga encontramos varios puntos en los barrios Girardot y Gaitán en donde se pueden encontrar Repuestos, autopartes, partes mecánicas, talleres de instalación de turbo, filtro de aire, suspensión, frenos entre otros accesorios tanto vehículos livianos como de carga pesada, en la concordia también podemos encontrar negocios de venta de repuestos aunque se especializan en motocicletas, de la misma manera hay otras

localidades y municipios como Girón, Floridablanca y Piedecuesta que también se encuentran sectorizados la comercialización de los repuestos y autopartes. También podremos encontrar un alto índice de informalidad y repuestos de segunda.

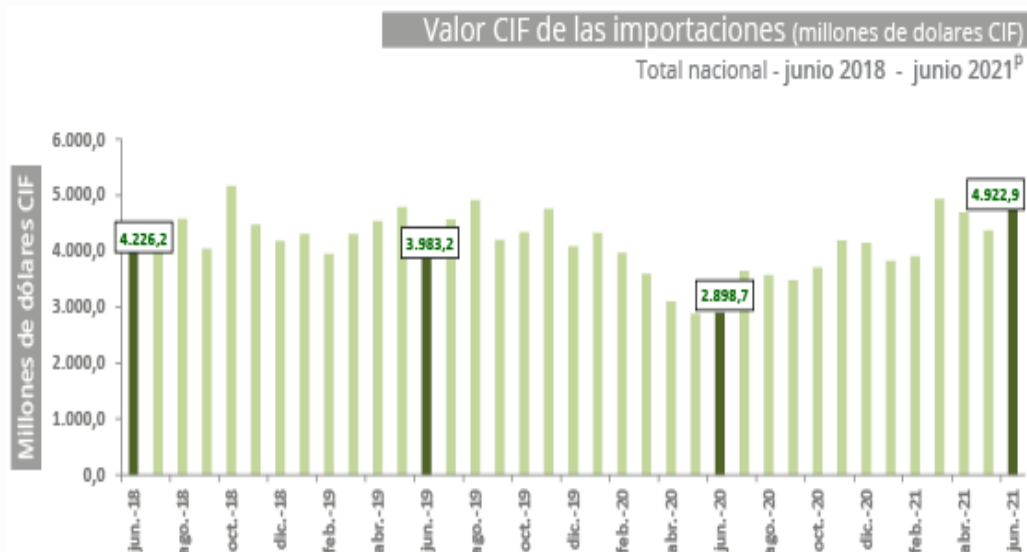
Con lo anterior podemos concluir que el gremio automotriz es bastante amplio lo que proporciona una gran oportunidad para potencializar el mercado tanto en partes mecánicas, como transmisiones, escualizaciones, splinters, terminales entre otros.

15.10 Importación de Autopartes

Con base a las declaraciones de importación registradas ante la DIAN en junio de 2021, las importaciones fueron US\$4.922,9 millones de dólares y presentaron un aumento de 69,8% con relación al mismo mes de del año anterior. (ANDI, 2020)

Ilustración 20

Valor de las importaciones en millones de dólares



Nota. Importación de autopartes de junio de 2018 a junio de 2021. Adaptada de (ANDI, 2021)

En junio de 2021, las importaciones de Manufacturas tuvieron una participación de 77,6% del valor total de las importaciones, seguido de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas con 14,6%, Combustibles y productos de las industrias extractivas con 7,7%. (DANE, 2021)

La cadena se divide en tres segmentos, el primero inicialmente es un gran número de empresas que intervienen en el proceso de fabricación de autopartes, las cuales se dirigen hacia las ensambladoras, situadas simultáneamente con los importadores de vehículos; allí se encuentra el mayor poder de mercado a lo largo de toda la cadena y representa la competencia y comparación del producto nacional con el importado. Finalmente, la gran división es común a los dos tipos de competidores: concesionarios de las diferentes marcas con sus talleres de servicio y almacenes de repuestos, el cual se amplía con un gran número de compañías diferentes que compiten por el mantenimiento y la reposición de partes y piezas (Escenarios, 2013)

En junio de 2019, las importaciones de Manufacturas fueron US\$3.065,2 millones CIF. comparando el sexto mes de 2021 con el mismo mes de 2019, se registra un aumento de 24,7%, como resultado de las mayores compras de Productos químicos y productos conexos (51,8%) que aportaron 14,2 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En el mes de junio del año 2019 las importaciones del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US\$444,6 millones de dolares. En el sexto mes de 2021 se registra una disminución de 15,0% en comparación con junio de 2019; y el producto que más contribuyó a la disminución fue el Petróleo, productos

derivados del petróleo y productos conexos (-21,8%), que aportó 18,0 puntos porcentuales negativos a la variación total del grupo. (DANE, 2021)

15.11 Importaciones según grupo de productos

En la siguiente tabla se podrán ver los grupos de productos que tienen más influencia en las importaciones.

Tabla 7

Importaciones según grupo de productos.

Sección / Capítulo	Descripción	Junio 2019	Junio 2021	Variación	Contribución a la variación	Contribución a la variación
		(Millones de dólares CIF)		%	del grupo (pp)	del total (pp)
	Total	3.983,2	4.922,9	23,6		23,6
	Agropecuarios, alimentos y bebidas	470,6	718,2	52,6	52,6	6,2
0	Productos alimenticios y animales vivos	353,0	549,5	55,6	41,7	4,9
2	Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles	49,2	85,0	72,9	7,6	0,9
1	Bebidas y tabacos	21,6	31,5	45,6	2,1	0,2
4	Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal	46,7	52,2	11,8	1,2	0,1
	Combustibles y prod. de industrias extractivas	444,6	377,9	-15,0	-15,0	-1,7
33	Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos	366,2	286,4	-21,8	-18,0	-2,0
68	Metales no ferrosos	55,8	70,6	26,5	3,3	0,4
	Demás	22,5	20,9	-7,3	-0,4	0,0
	Manufacturas	3.065,2	3.822,4	24,7	24,7	19,0
5	Productos químicos y productos conexos, n.e.p.	841,1	1.276,7	51,8	14,2	10,9
7	Maquinaria y equipo de transporte	1.370,6	1.536,0	12,1	5,4	4,2
6	Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material	534,5	680,3	27,3	4,8	3,7
8	Artículos manufacturados diversos	319,1	329,4	3,2	0,3	0,3
	Otros sectores *	2,9	4,4	53,3	53,3	0,0

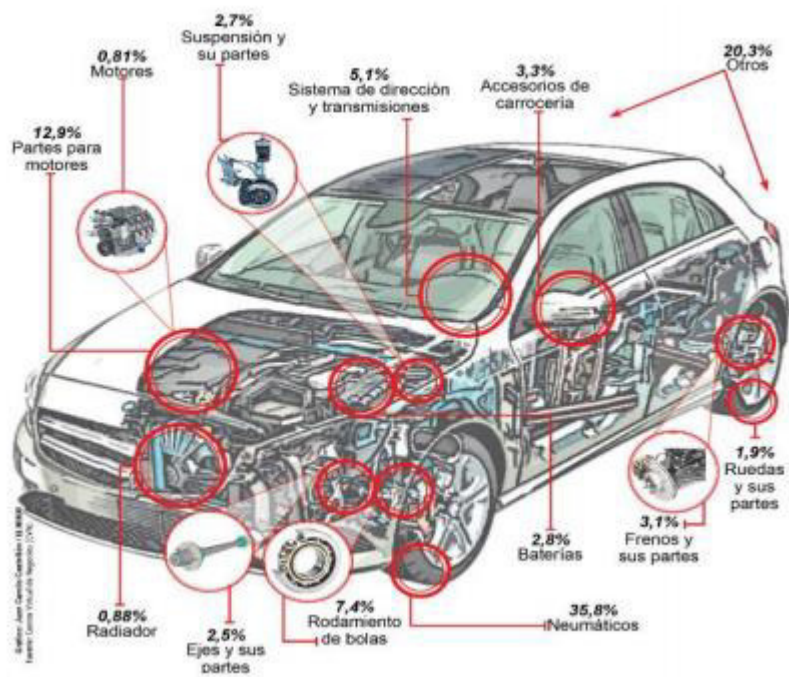
Nota. Importaciones según grupo de productos en Colombia. Fuente (DANE, 2021)
(DIAN, 2021)

15.12 Principales Autopartes Importadas en Colombia

En el siguiente grafico se podrá ver las principales piezas, repuestos y autopartes que se importan y comercializan de Colombia

Ilustración 21

Principales Autopartes Importadas en el territorio nacional.



Nota. Principales autopartes importadas en Colombia. Tomado de (CVN, 2020)

El mayor porcentaje de importación de autopartes se realiza en neumáticos con un 35.8%, seguido de un 20.3% denominado “otros” en el cual está incluido luces, plumillas y demás, también las partes de los motores es importantes con un 12,9%. (CVN, 2020)

15.13 Tamaño total del mercado de Repuestos y Rodamientos

El mercado está conformado por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, girón y Piedecuesta cuenta con una población para el año 2021 de 1.141.671 de los cuales 30.855 son pertenecientes al gremio.

Repuestos y Rodamientos se encuentra ubicado en la ciudad de Bucaramanga, exactamente en la carrera 12 # 22 – 57 barrio Girardot, nuestro segmento de mercado más grande es el sector automotriz de Bucaramanga ya que se comercializa allí el 70 % de los productos.

Principalmente la empresa se dirige a dos clases de clientes, el primero y el principal que lo componen talleres de mecánica automotriz y empresas de transporte, el segundo es el de las personas naturales, es decir personas que poseen un vehículo y llegan al punto de venta para adquirir las partes que necesita para su automóvil.

15.14 Nicho de mercado

El nicho de mercado del modelo de negocio se define por aquella persona de 18 que años en adelante posea un vehículo y que su objetivo sea arreglarlo o mejorarlo para un mejor rendimiento de este.

16. Plan de fortalecimiento

El Plan de fortalecimiento empresarial permite determinar, los objetivos, estrategias, acciones, recursos y metas que se deben trazar y ejecutar para tener un horizonte a seguir en el propósito de buscar alternativas de solución viables y crecimiento de la empresa superando las debilidades y amenazas venideras y aprovechando las fortalezas y oportunidades que posee la empresa para tener un desempeño optimo a lo largo del tiempo.

16.1 Objetivos

Los siguientes objetivos planteados fueron los escogidos para la implementación del plan de fortalecimiento empresarial de Repuestos y Rodamientos.

- Incrementar el volumen de ventas en un 10 % a final de año.
- Implementar el marketing digital y así mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Establecer nuevas formas de pago que ayuden al crecimiento de las ventas.

16.2 Estrategias

Las siguientes estrategias planteadas fueron las escogidas para la implementación del plan de fortalecimiento empresarial de Repuestos y Rodamientos.

- Minimizar costos de mercancía.
- Dar a conocer los beneficios de un producto nuevo, original y de calidad.
- Financiamiento con las empresas clientes.
- Investigación de nuevos mercados.

16.3 Acciones

Las siguientes acciones planteadas fueron las escogidas para la implementación del plan de fortalecimiento empresarial de Repuestos y Rodamientos.

- Realizar un estudio profundo del mercado y del comportamiento de la demanda y oferta.
- Llevar a cabo un plan de negocio en donde presente todas las posibles inversiones para el mayor cubrimiento de la demanda latente.
- Importar repuestos de calidad y a bajos precios.

16.4 Recursos

Los siguientes Recursos fueron escogidos y serán usados para la implementación del plan de fortalecimiento empresarial de Repuestos y Rodamientos.

- Fuentes de financiamiento.
- Repuestos y autopartes Originales.
- Experiencia en el sector automotriz de más de veinte años.

16.5 Metas

Los siguientes metas planteados serán las alcanzadas por medio de la implementación del plan de fortalecimiento empresarial de Repuestos y Rodamientos.

- Establecernos como una empresa líder en la comercialización de repuestos y autopartes para vehículos y motores estacionarios.
- Importar mercancía original y de calidad.

17. Implementación Del Plan De Fortalecimiento Empresarial

Los planes de fortalecimiento empresarial están asociados a la gestión gerencial, administrativa y operativa de la empresa y permite decidir, establecer las estrategias a futuro a con el propósito de buscar alternativas viables para fortalecer y superar las debilidades y amenazas que día a día aparecen en la organización. Para lograr implementar un plan de fortalecimiento empresarial eficiente es necesario establecer los objetivos que se logran, las estrategias que se implementaran para llevar a cabo eficientemente el plan de fortalecimiento y las acciones que conducirán para alcanzar, fortalecer e imponerse sobre las dificultades que se presenten en la empresa.

17.1 Objetivos

- Con la implementación del marketing digital se ha podido reducir la brecha entre grandes, medianas y pequeñas empresas, dicho de otro modo, las estrategias de marketing digital han dado la oportunidad de ser más competitivos, mejorar la notoriedad y el posicionamiento de la misma frente a las otras empresas, creando audiencia nueva en diferentes zonas del país aprovechando al máximo el S-Commerce. El Social Commerce es una estrategia de venta online efectiva, las redes sociales y las tiendas virtuales ya están incorporadas en la vida de los consumidores. Por esto no es de sorprenderse que las marcas y empresas utilicen esta estrategia para llegar a más clientes en diferentes zonas del país, gracias a la conversación, disposición y tendencias en el mercado. ha sido tan revolucionario y que se ha vuelto una nueva forma de vender y exponer la mercancía que se dispone. También en beneficio del S-Commerce se ha

incremento el volumen de ventas tanto por mostrador como por ventas por internet.

- Se establecieron nuevas formas de pago las cuales ayudan al crecimiento de las ventas, y a la facil accesibilidad y adquisicion del repuesto que necesita el cliente brindando a si una atencion y solucion eficaz. El Datafono nos a ayudado a incrementar el volumen de las ventas puesto que es una manera sencilla de que el cliente pueda adquirir el repuesto por medio de pago de tarjeta, ademas se implemento la factura electronica para no perder ninguna venta con algun cliente que solicite la factura de este modo.

17.2 Estrategias

- Para minimizar los costos de mercancía se han buscado nuevos proveedores con mejores precios y promociones para la adquisición de mercancía, descuentos por pago oportuno, lo cual permita pagar los pedidos sin complicaciones y así evitar que se vea afectado el capital de trabajo y la rentabilidad de la empresa.
- Dar a conocer los beneficios de un producto nuevo y original por medio del S-Commerce es una estrategia eficiente y tiene un costo 0 puesto que aún no se ha pensado en pagar publicidad a las publicaciones que se han hecho. Por el momento se ha creado audiencia en diferentes zonas del país, dándonos a conocer como una empresa seria y a la vanguardia de las tendencias que se han venido originando en el sector y las cual es indispensable saber puesto que en esas tendencias se enfocara las futuras compras y ventas de la organización.

- Se pudo financiar algunas empresas clientes con un plan de pagos que nos ayudara a incrementar las ventas. Se a promovido esta opcion de compra a clientes antiguos y nuevos de manera que puedan adquirir mercacia y cuenten con la capacidad para cumplir con los pagos en el tiempo oportuno. Tambien se aprovecho para realizar una Investigacion de mercados.

17.3 Acciones

- Se realizo un estudio profundo de las nuevas tendencias del mercado competitivo, comportamiento de la demanda y la oferta para aprovechar las oportunidades venideras que son importantes para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el sector automotriz frente a sus competidores.
- Se llevo a cabo un plan de negocio en donde se presento todas las posibles inversiones que se necesitan en la empresa, los nuevos proveedores con una lista de precios y plazos de pagos mas accecibles y prolongados los cuales facilitan la adquisicion de productos de buena calidad para el mejor cubrimiento de la demanda.
- Se esta investigando e informando a profundidad sobre Importar directamente repuestos originales a bajos precios sin incurrir en terceros aprovechando la experiencia por mas de 20 años en el sector automotriz.

18. Evidencias de la implementación

A continuación, podremos ver las metas que se alcanzaron con la implementación del marketing digital. También podremos ver los indicadores de ventas por mostrador y por S-Commerce.

18.1 Metas

- Establecernos como una empresa líder en la comercialización de repuestos y autopartes para vehículos y motores estacionarios por medio del S-commerce complaciendo las necesidades de la gran parte de la demanda existente en el mercado de autopartes del área metropolitana de Bucaramanga brindando una amplia variedad de productos originales y de calidad.
- Expandirnos y darnos a conocer en diferentes ciudades del país por medio del S-Commerce aprovechando el auge que a tenido en los últimos años, siendo una de las pocas empresas del sector que vende por medio de las redes sociales. Esta nueva manera de ofrecer productos y vender nos ha ayudado en gran manera en los últimos meses ganando nuevos clientes en las diferentes zonas del país.
- Crear vínculos con importadoras de mercancía original y de calidad a bajos precios pudiendo tener una mayor ganancia e incremento en las ventas teniendo precios competitivos en el mercado y accesibles para los clientes.

18.2 Medición del indicador de efectividad en ventas por mostrador

Se presenta un indicador para medir la efectividad de las ventas en el punto físico o mostrador.

Tabla 8

Medición del indicador de efectividad en ventas por mostrador.

Indicador de efectividad de ventas por mostrador (mensual)		
Número de clientes	200	
Cotizaciones	130	65%
Número de ventas	113	87%
monto de ventas	\$ 17.000.000	57%

\$ Cotizado	\$ 30.000.000
\$ Ventas	\$ 17.000.000

Fuente: Desarrollo del autor.

En este indicador de efectividad de ventas por mostrador lo que se observa y se concluye es que cada mes en promedio visitan la tienda 200 clientes. De los 200 clientes 130 cotizan algún repuesto lo que nos da una efectividad en las cotizaciones de 65%.

113 clientes hacen una compra lo que nos quiere decir que de las 130 cotizaciones se efectuaron el 87 % de las ventas.

Para finalizar podemos ver que de \$ 30.000.000 cotizados se vendió \$ 17.000.000 lo que nos da una efectividad del 57% en las ventas por mostrador.

Tabla 9

Medición del indicador de efectividad en ventas por mostrador al finalizar el plan de fortalecimiento.

Indicador de efectividad de ventas por mostrador (mensual)		
Número de clientes	350	
Cotizaciones	230	66%
Número de ventas	130	57%
monto de ventas	\$ 19.000.000	48%

\$ Cotizado	\$ 40.000.000
\$ Ventas	\$ 19.000.000

Fuente: Desarrollo del autor.

En este indicador de efectividad de ventas por mostrador lo que se observa y se concluye es que cada mes en promedio visitan la tienda 350 clientes. De los 350 clientes 230 cotizan algún repuesto lo que nos da una efectividad en las cotizaciones de 66%.

130 clientes hacen una compra lo que nos quiere decir que de las 230 cotizaciones se efectuaron el 57 % de las ventas.

Para finalizar podemos ver que de \$ 40.000.000 cotizados se vendió \$ 19.000.000 lo que nos da una efectividad del 48% en las ventas por mostrador.

18.3 Medición del indicador de efectividad en ventas por S-Commerce

Se presenta un indicador de efectividad de las ventas por las páginas empresariales de las redes sociales.

Tabla 10

Medición del indicador de efectividad en ventas por S-Commerce.

Indicador de efectividad de ventas por S-Commerce (mensual)		
Número de clientes	400	
Cotizaciones	320	80%
Numero de ventas	40	13%
Monto de ventas	\$ 3.000.000	6%

\$ Cotizado	\$ 50.000.000
\$ Ventas	\$ 3.000.000

Fuente: Desarrollo del autor.

En este indicador de efectividad de ventas por S-Commerce lo que se observa y se concluye es que cada mes en promedio escriben en las redes sociales 400 clientes. De los 400 clientes 320 cotizan algún repuesto lo que nos da una efectividad en las cotizaciones de 80%.

40 clientes hacen una compra lo que nos quiere decir que de las 320 cotizaciones se efectuó el 13% de las ventas.

Para finalizar podemos ver que de \$ 50.000.000 cotizados se vendió \$ 3.000.000 lo que nos da una efectividad del 6% en las ventas por S-Commerce.

Tabla 11

Medición del indicador de efectividad en ventas por S-Commerce al finalizar el plan de fortalecimiento.

Indicador de efectividad de ventas por S-Commerce (mensual)		
Número de clientes	800	
Cotizaciones	750	94%
Numero de ventas	75	10%
Monto de ventas	\$ 5.000.000	7%

\$ Cotizado	\$ 70.000.000
\$ Ventas	\$ 5.000.000

Fuente: Desarrollo del autor.

En este indicador de efectividad de ventas por S-Commerce lo que se observa y se concluye es que cada mes en promedio escriben en las redes sociales 800 clientes. De los 800 clientes 750 cotizan algún repuesto lo que nos da una efectividad en las cotizaciones de 94%.

75 clientes hacen una compra lo que nos quiere decir que de las 750 cotizaciones se efectuó el 10% de las ventas.

Para finalizar podemos ver que de \$ 70.000.000 cotizados se vendió \$ 5.000.000 lo que nos da una efectividad del 7% en las ventas por S-Commerce.

19. Cronograma

En el siguiente cronograma se observa las diferentes actividades que se han planificado y realizado para lograr los objetivos y las metas de la implementación del fortalecimiento empresarial en Repuestos y Rodamientos.

19.1 Cronograma de actividades

Tabla 12

Cronograma de actividades.

Plan De Fortalecimiento	ACTIVIDADES		MES 1 (Junio)				MES 2 (Julio)				MES 3 (Agosto)				MES 4 (Septiembre)			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Objetivos	1.1	Incentivar a la gente con ofertas y descuentos para aumentar las ventas.																
	1.2	Implementar el Marketing Digital																
	1.3	Establecer nuevas formas de pago																
estrategias	2.1	Minimizar costos de mercancía buscando nuevos proveedores																
	2.2	Dar a conocer los beneficios de un producto nuevo, original y de calidad																
	2.3	Financiamiento con las empresas clientes																
	2.4	Investigación de nuevos mercados																
Acciones	3.1	Realizar un estudio profundo de las nuevas tendencias del mercado competitivo, comportamiento de la demanda y la oferta																
	3.2	Llevar a cabo un plan de negocio en donde presente todas las posibles inversiones para el mejor cubrimiento de la demanda																
	3.3	Importar repuestos de calidad y a bajos precios																
Recursos	4.1	Buscar nuevas fuentes de financiamiento																
	4.2	Comprar repuestos y autopartes originales y de calidad																
	4.3	seguir ganando experiencia y estando actualizado en las tendencias del sector automotriz aun teniendo 20 años en el mercado																
Metas	5.1	Establecernos como una empresa líder en la comercialización de repuestos y autopartes para vehículos y motores estacionarios.																
	5.2	Importar directamente mercancía original																

Fuente: Desarrollo del autor.

20. Resultados

Mediante la implementación del plan de fortalecimiento empresarial de mercadeo y ventas los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Se logro mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional.
- Mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa y hacia donde se debería dirigir para alcanzar sus objetivos y optimizar recursos.
- Mediante la implementación del S-Commerce la organización se hizo más notoria en la mente de los clientes y empresas.
- Se logro evidenciar un incremento en las ventas mediante la implementación y desarrollo del plan de fortalecimiento empresarial.

21. Logros


Los logros que se han obtenido por medio del plan de fortalecimiento empresarial e implementación del marketing digital son los siguientes:

- Implementación de la factura electrónica.
- Implementación de nuevas formas de pago.
- Creación y establecimiento de páginas virtuales empresariales por medio de las redes sociales.
- Reconocimiento y aumento de clientes a nivel nacional por medio del S-Commerce.

21.1 Factura Electrónica

A continuación, se observa la representación Gráfica de la factura electrónica implementada en Repuestos y Rodamientos.

Ilustración 22

Representación Gráfica FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA														
Datos del Documento		Número de Factura: FE-1			Código Único de Factura - CUFE: 5eca77d73c1b0fcee909477c0e7b7ac2c9a23d8f6e83da8137322c7bc3bb1480b24fc2d76178ecc2f64a9753cdd8aaa1									
Fecha de Emisión	26/07/2021			Fecha de Vencimiento	26/07/2021									
Tipo de Operación	Generica			Prefijo	FE									
Tipo de Negociación	Contado			Medio de Pago	Efectivo									
Tipo de Entrega														
Datos del Emisor		Nit del Emisor: 91234367			Razón Social:			GARCIA PEREZ RAUL						
Nombre Comercial	GARCIA PEREZ RAUL			Dirección	CR 12 22 57 BRR GIRARDOT									
Tipo de Contribuyente	Persona Natural			Departamento	Santander									
Régimen Contable	Impuesto sobre las ventas -- IVA			Correo	repuestos.rodamientos1@gmail.com									
Actividad Económica Principal	4530			Municipio	Bucaramanga									
Tipo Responsabilidad	O-11			Teléfono	6865354									
Datos del Adquiriente		Nit del Adquiriente: 1095837858			Razón Social:			ronal garcia						
Tipo de Documento	Cédula de ciudadanía			Dirección	calle 103 #12 b 21									
Número Documento	1095837858			Departamento	Santander									
Nombre Comercial	ronal garcia			Municipio	Bucaramanga									
Tipo de Contribuyente	Persona Natural			Correo	ronalronal212105@gmail.com									
Régimen Contable	No responsable de IVA			Teléfono										
Tipo de Responsabilidad	O-49													
Detalles de Productos														
Nro.	Código	Descripción	U/M	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Recargo	IVA	IMPUESTOS ICA	INC	Valor de Venta por Item			
1	BH	Bomba hidraulica nissan	NIU	1,00	\$ 450.000,00			\$ 85.500,00			\$ 450.000,00			
Descuentos y Recargos Globales														
Nro.	Tipo	Código	Descripción	%	Monto									
Datos de Referencia														
Tipo de Documento Referencia			Número Referencia			Fecha Referencia								
Notas Finales														
Datos Totales														
								MONEDA			COP			
								TASA DE CAMBIO						
								Subtotal Precio Unitario (=)					\$	450.000,00
								Descuentos detalle (-)					\$	0,00
								Recargos detalle (+)					\$	0,00
								Subtotal Base gravable (=)					\$	450.000,00
								Total impuesto detalle (+)					\$	85.500,00
Total otros impuestos (+)					\$	0,00								
Total mas impuesto (=)					\$	535.500,00								
Descuento Global (-)														
Recargo Global (+)														
Valor total de la operación (=)					\$	535.500,00								
Generado por: Solución Gratuita DIAN Número de Autorización: 18764015358312 Rango Autorizado: Desde 1 Rango Autorizado: Hasta 1000 Vigencia: 2022-01-22														

Nota. Factura Electrónica de la empresa Repuestos y Rodamientos. (*Repuestos y Rodamientos , 2021*)

Fuente: Desarrollo del autor.

Los beneficios que se obtienen con la factura electrónica son varios. Facturar electrónicamente suele ser más económico puesto que se ahorrara papel y eso puede representar hasta un 80% de los gastos frente a la gestión de facturas electronicas. (DIAN, 2021.)

También con la implementación de la factura electrónica se ahorrará tiempo en el procesamiento, registro contable y consulta de información pues que todo estará automatizado a través de procesos electrónicos y digitales. Favorece las relaciones comerciales al reducir costos de envío, recepción de facturas como también facilita el seguimiento del estado que se encuentran y simplifica los tramites internos en las empresas, principalmente en la generación, recepción, contabilidad y la gestión comercial y de compras.

La Factura Electrónica previamente a su entrega debe ser validada por la DIAN en tiempo real, esto garantiza que la factura cumple con los requisitos requeridos, tanto para el facturador como para sus clientes. (DIAN, 2021.)

21.2 Datafono

La Implementación del datafono como nueva forma de pago se ha podido percibir un incremento leve en las ventas en el punto físico.

Ilustración 23



Nota. Datafono de la empresa Repuestos y Rodamientos.

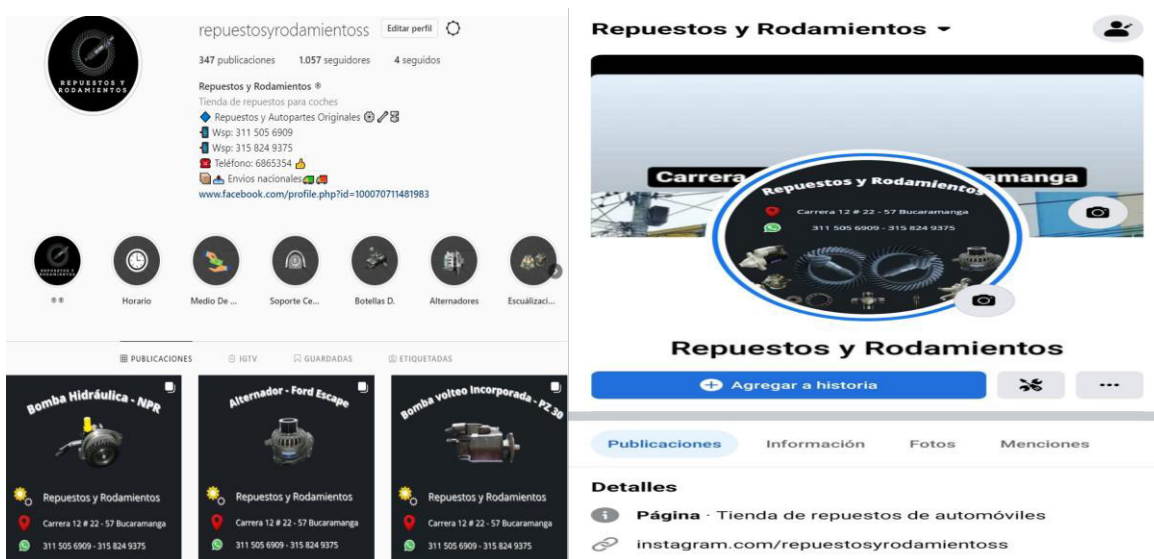
Fuente: Desarrollo del autor.

El datafono genera una serie de ventajas mediante el cobro por tarjeta de crédito o débito puesto que agiliza cobros, brinda una mayor seguridad a la hora de gestionar pagos y genera una mayor comodidad para que el cliente pueda adquirir un producto sin la necesidad de tener dinero en efectivo puesto que existen diversos planes de financiación con las entidades bancarias.

21.3 Páginas Empresariales

A continuación, se observa las páginas empresariales de Repuestos y Rodamientos en las redes sociales Instagram y Facebook.

Ilustración 24



Nota. Páginas Empresariales de la empresa Repuestos y Rodamientos. Tomado de (*Repuestos y Rodamientos, 2021*)

Fuente: Desarrollo del autor.

La creación, implementación y establecimiento de las páginas empresariales en las redes sociales ha sido de gran ayuda puesto que la empresa Repuestos y Rodamientos se ha posicionado y dado a conocer como una organización con un amplio y diverso portafolio de productos que puede satisfacer la demanda del mercado. Por medio de este nuevo método de comercializar mercancía se han incrementado las ventas tanto regional como nacionalmente. El S-Commerce se ha vuelto indispensable para las empresas en la actualidad, ya que se puede llegar a más público objetivo y a más clientes potenciales en diferentes zonas del país.

22. Conclusiones

Se diseñó un plan de fortalecimiento empresarial de mercadeo y ventas orientado a la implementación y establecimiento de las ventas online por medio del S-Commerce en el área metropolitana de Bucaramanga, considerando la demanda en las diferentes zonas del país.

Se estableció la forma de lograr una ventaja competitiva a través de la gestión de compra y de las promociones que se pueden realizar, para obtener un margen mayor de ganancia y se pueda invertir nuevamente en mercancía y en el capital de trabajo, además de un plan efectivo de cobro de cartera.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron de la implementación del S-Commerce, se puede concluir que ha contribuido al posicionamiento y establecimiento como una empresa líder en la comercialización de repuestos y autopartes para vehículos tipo pesado y tipo liviano. Tanto local como nacionalmente el S-Commerce ha incrementado las ventas online y las ventas por mostrador.

23. Recomendaciones

Se recomienda que las páginas empresariales sigan creciendo comercializando repuestos y autopartes por medio de las redes sociales exponiendo al público la mercancía que se dispone generando una ventaja competitiva a través de nuevos canales de comunicación, captación de clientes y posicionando de la empresa a nivel nacional.

Se recomienda pagar publicidad para incrementar el número de visitas diarias de las redes sociales de la empresa y así llegar a más público logrando un mayor reconocimiento e incremento de las ventas locales y en todo el país por medio del S-Commerce.

Establecer un inventario en el cual se pueda tener un control más preciso de los repuestos que están disponibles, ahorrando tiempo y dinero puesto que habían veces que se piden cosas que ya se tienen e incurren en una inversión innecesaria la cual sirve para reinvertirlo en el recurso humano y en la adquisición de repuestos que son altamente demandados.

Aprovechar de una manera positiva y eficiente la experiencia que se tiene en el sector estableciendo nuevas estrategias de venta a medida del tiempo estando al tanto de la cobertura del mercado que tiene la competencia y trabajar en las debilidades que posee la empresa para una mejora y un mayor crecimiento de la misma.

Bibliografía

ANDI. (2020). *Estadísticas del sector [Imagen]*. Obtenido de ANDI:

<http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15655-balance-2019-y-perspectivas-2020-para-l>

ANDI. (2021). *AUTOMOTRIZ*. Obtenido de ANDI:

<http://www.andi.com.co/Home/Camara/4-automotriz>

ANDI. (2021). *Informes [Grafico]*. Obtenido de ANDI:

http://www.andi.com.co/uploads/INFORME%20ANDI%202020-2021%20FINAL_compressed.pdf

ASOPARTES. (Febrero de 2019). *Historico ventas de autopartes [Grafico]*. Obtenido de

ASOPARTES: <https://asopartes.com/estadisticas-del-sector/>

ASOPARTES. (2021). *Estadísticas del sector*. Obtenido de ASOPARTES:

<https://asopartes.com/estadisticas-del-sector/>

Castro, A. A. (2010). *SciELO*. Obtenido de SciELO:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762010000100005

CVN. (2020). *Centro Virtual de Negocios*. Obtenido de CVN: <https://www.cvn.com.co/>

DANE. (2021). *DANE*. Obtenido de DANE:

https://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=202&Itemid=119

DIAN. (2021). *DIAN*. Obtenido de DIAN: <https://www.dian.gov.co/>

Drucker, P. F. (1954). *Word/Cat*. Obtenido de Word/Cat:

<https://www.worldcat.org/title/practice-of-management/oclc/230717>

Escenarios. (2013). *Repositorio Digital Institucional*. Obtenido de Repositorio Digital

Institucional: <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1813>

Friedberg, C. &. (1990). *ScienceDirect*. Obtenido de ScienceDirect:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104213712336>

Invest In Bogota. (2013). *Invest In Bogota*. Obtenido de Invest In Bogota:

<https://es.investinbogota.org/>

ProMexico. (2013). Obtenido de [https://www.eleconomista.com.mx/opinion/ProMexico-](https://www.eleconomista.com.mx/opinion/ProMexico-resultados-2013-2018-20181130-0018.html)

[resultados-2013-2018-20181130-0018.html](https://www.eleconomista.com.mx/opinion/ProMexico-resultados-2013-2018-20181130-0018.html)

ProMexico. (2013). *El Economista*. Obtenido de El Economista:

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/ProMexico-resultados-2013-2018-20181130-0018.html>

Repuestos y Rodamientos . (2021). *DIAN [Imagen]*. Obtenido de DIAN:

<https://www.dian.gov.co/>

Repuestos y Rodamientos. (2021). *Repuestos y Rodamientos [Imagen]*. Obtenido de

Repuestos y Rodamientos: <https://www.instagram.com/repuestosyrodamientoss/>

Sapag. (1995). *ACADEMIA*. Obtenido de ACADEMIA:

https://www.academia.edu/36800147/Preparacion_y_evaluacion_de_proyectos_6ta_edicion_Sapag

Anexos

Anexo 1

Encuesta

Encuesta - RR

Somos la empresa repuestos y rodamientos, comercializadora de repuestos y autopartes para automotores. estamos realizando un estudio respecto a los gustos, preferencias de las personas al adquirir un repuesto para su vehiculo y la implementacion de las ventas por medio del S-Commerce.

SEXO *

- F
- M

RANGO DE EDAD

- 18-24 años
- 25-29 años
- 30-45 años
- > 46 años

NIVEL DE ESTUDIO

- Primaria
 - Bachiller
 - Tecnico
 - Pregrado
 - Especializacion
-

LUGAR DE RESIDENCIA

- Bucaramanga
- Floridablanca
- Giron
- Piedecuesta

¿Utiliza las redes sociales con frecuencia?

- Siempre
 - La mayoría de las veces si
 - Algunas veces si, algunas veces no
 - La mayoría de las veces no
 - Nunca
-

¿Realizaria compras por medio de las redes sociales?

- Si
- NO

¿La publicidad en las redes sociales es determinante para realizar sus compras?

- Siempre
 - La mayoría de las veces si
 - La mayoría de las veces no
 - Nunca
-

¿Que marca de repuestos cree que es de mejor calidad?

- Transejes
- Gear Motor
- Gauss
- Hella
- Salynco
- Veethree
- Delco Remy
- Gamma

Segun tu experiencia ¿que probabilidades hay de que compres otra marca?

- Definitivamente lo haria
 - Probablemente lo haria
 - Podria o no podria hacerlo
 - Probablemente no lo haria
 - Definitivamente no lo haria
-

¿Cual es la razon mas importante para comprar autopartes en el mismo sitio?

- Experiencia Previa
- Publicidad
- Recomendado por otros
- Ubicación

¿Con qué frecuencia le das mantenimiento a tu vehículo?

- Siempre
 - Casi siempre
 - Cuando lo requiere
 - Nunca
 - No tengo vehículo
-

¿Comprarias repuestos nuevos?

- SI
 - NO
-

¿Comprarias repuestos de segunda?

- SI
 - NO
-

Si deseas contarnos algo sobre tu experiencia en el sector automotriz y que no haya sido cubierto en la encuesta, escribe tu comentario en el siguiente recuadro.

Texto de respuesta largo

Anexo 2

Inducción del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo



Anexo 3

Modulo 1 Organización del sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo



Anexo 4

Modulo 2 Planificación del sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo



Anexo 5

Modulo 3 Implementación del Organización del sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo



Anexo 6

Modulo 4 Verificación del Organización del sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo



Anexo 7

Modulo 5 Mejoramiento Organización del sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo

Puedes verificar el certificado leyendo este código



Puedes verificar el certificado leyendo este código

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

ARL | SURA 

LA COMPAÑÍA SEGUROS DE RIESGOS LABORALES SURAMERICANA S.A

13 de agosto de 2021

Certifica que

Raul Ronaldo Garcia Ardila

Con documento de identidad No. 1095837858

Participó en el ciclo de formación virtual

MÓDULO 5: MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Para información adicional, puede comunicarse con la Línea de atención ARL a nivel nacional gratuitamente al 01 8000 51 1414

Gema Ordoñez

Gerencia Técnica ARL SURA

Dirección IP: 10.202.8.17