

**Posicionamiento de mercado para la empresa Parquadero El Volante por medio
de un plan estratégico de marketing**

Yazzarith Patiño Ortiz

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniera Industrial

Director

Víctor Manuel Méndez Márquez

Ingeniero Industrial

Maestría en Administración

Maestría en Educación

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

2021

Contenido

Introducción	14
1. Planteamiento del problema.....	14
2. Justificación	17
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4. Marco referencial	20
4.1 Estado del arte	20
4.1.1 Antecedentes internacionales	21
4.1.2 Antecedentes nacionales.....	23
4.1.3 Antecedentes locales.....	24
4.2 Marco conceptual	26
4.2.1 Análisis DOFA	26
4.2.2 Análisis PESTEL.....	26
4.2.3 Aparcamiento.....	27
4.2.4 Benchmarking.....	27
4.2.5 Demanda.....	27
4.2.6 Deseo	28
4.2.7 Fidelización	28
4.2.8 Mercado	28
4.2.9 Mercadotecnia	29
4.2.10 Necesidad	29

4.2.11 Plan de mercadeo.....	30
4.2.12 Servicios	30
4.2.13 TIC.....	30
4.3 Marco teórico	31
4.3.1 Historia del marketing 1.0 al 4.0	31
4.3.2 Criterios de segmentación	33
4.3.3 Mercado meta	35
4.3.4 Cadena de valor	37
4.3.5 Investigación de mercado	39
4.3.6 Tipos de investigación de mercados.....	41
4.3.6.1 Investigación cualitativa.	41
4.3.6.2 Investigación cuantitativa.	41
5. Metodología	42
5.1 Tipo de investigación	42
5.2 Población y muestra	43
5.3 Diseño de la investigación	44
5.3.1 Análisis y diagnóstico.....	45
5.3.2 Plan de acción.....	45
5.3.3 Implementación del plan estratégico de marketing	46
5.3.4 Seguimiento y evaluación.....	46
5.4 Instrumentos de recolección de la información.....	47
5.4.1 Información primaria.....	47
5.4.2 Información secundaria	47

5.4.3 Análisis e interpretación de información.....	48
6. Diagnóstico de la empresa	48
6.1 Investigación interna	48
6.1.1 Generalidades	48
6.1.2 Entrevista.....	49
6.1.3 Encuesta.....	53
6.2 Investigación externa.....	63
6.2.1 Análisis PESTEL.....	63
6.2.1.1 Factor político.	63
6.2.1.2 Factor económico.....	64
6.2.1.3 Factor social.	64
6.2.1.4 Factor tecnológico.....	65
6.2.1.5 Factor ecológico.....	65
6.2.1.6 Factor legal.....	66
6.3 Matriz DOFA	67
6.4 Estado actual de la empresa	69
6.4.1 Diagnóstico interno de la empresa	69
6.4.2 Análisis de la cadena de valor	70
6.4.3 Diagnóstico del sector	71
7. Propuesta e implementación de plan estratégico de marketing	74
7.1 Misión.....	74
7.2 Visión	74
7.3 Objetivos de mercadeo	74

7.3.1 Objetivo general	74
7.3.2 Objetivos específicos.....	75
7.4 Enfoque estratégico.....	75
7.4.1 Estrategias de producto.....	75
7.4.1.1 Implementación de tácticas.....	84
7.4.1.1.1 Mejoras en el servicio actual.....	84
7.4.2 Estrategias de precio.....	88
7.4.2.1 Implementación de tácticas.....	90
7.4.2.1.1 Fortalecer el valor percibido.....	90
7.4.2.1.2 Descuentos.....	92
7.4.3 Estrategias de plaza	95
7.4.3.1 Implementación de tácticas.....	98
7.4.3.1.1 Base de datos de clientes.....	98
7.4.3.1.2 Creación página web.....	102
7.4.4 Estrategias de promoción.....	108
7.4.4.1 Implementación de tácticas.....	110
7.4.4.1.1 Planeación.....	110
7.4.4.1.2 Recolección del material y diseño del contenido.....	110
7.4.4.1.3 Facebook e Instagram.....	111
7.4.4.1.4 Creación de contenidos.....	112
8. Seguimiento y control.....	114
8.1 Evaluación de objetivos	114
8.1.1 Incrementar el nivel de ingresos con respecto al año 2020.....	114

8.1.2 Introducir técnicas de fidelización y mejora de las relaciones con los clientes.	116
8.1.3 Aumentar la presencia digital y visibilidad de la empresa	118
8.1.4 Ampliar la cobertura de mercado con la atracción de nuevos clientes.....	123
8.2 Socialización de resultados	125
9. Conclusiones	125
10. Recomendaciones	127
Referencias.....	128
Apéndices.....	132

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa</i>	42
Tabla 2. <i>Entrevista - transcripción características</i>	49
Tabla 3. <i>Entrevista - transcripción funcionamiento del mercadeo</i>	52
Tabla 4. <i>Barrio de residencia de los encuestados</i>	55
Tabla 5. <i>Matriz DOFA</i>	67
Tabla 6. <i>Cadena de valor Parqueadero El Volante</i>	70
Tabla 7. <i>Estrategias de producto</i>	75
Tabla 8. <i>Presupuesto implementación – mejoras en el servicio actual</i>	78
Tabla 9. <i>Presupuesto implementación – inclusión de nuevo servicio</i>	82
Tabla 10. <i>Estrategias de precio</i>	89
Tabla 11. <i>Descuentos empresariales Parqueadero El Volante</i>	93
Tabla 12. <i>Estrategias de plaza</i>	96
Tabla 13. <i>Presupuesto estrategias de plaza</i>	97
Tabla 14. <i>Estrategias de promoción</i>	109
Tabla 15. <i>Presupuesto implementación estrategias de promoción</i>	109
Tabla 16. <i>Tasa de crecimiento de ingresos</i>	115
Tabla 17. <i>Tasa de retención de clientes</i>	117
Tabla 18. <i>Retorno de la inversión</i>	122
Tabla 19. <i>Cuota de mercado</i>	124

Lista de figuras

Figura 1. <i>Comparativa ingresos mensuales de Parqueadero El Volante durante los años 2017-2020.....</i>	15
Figura 2. <i>Número de vehículos que ingresan diariamente a Parqueadero El Volante durante los años 2017-2020.....</i>	16
Figura 3. <i>Las 4Ps de la mezcla de marketing</i>	36
Figura 4. <i>Estructura cadena de valor</i>	37
Figura 5. <i>El proceso de investigación de mercado</i>	39
Figura 6. <i>Fases de la investigación</i>	47
Figura 7. <i>Parqueadero El Volante</i>	49
Figura 8. <i>Género de los encuestados</i>	54
Figura 9. <i>Rangos de edad de los encuestados</i>	54
Figura 10. <i>Nivel de escolaridad de los encuestados</i>	55
Figura 11. <i>Frecuencia de uso de los servicios del parqueadero</i>	56
Figura 12. <i>Tiempo de ser cliente del Parqueadero El Volante.....</i>	57
Figura 13. <i>Nivel de satisfacción de los encuestados.....</i>	58
Figura 14. <i>Comparación del Parqueadero El Volante con la competencia</i>	58
Figura 15. <i>Relación entre calidad y precio según los encuestados</i>	59
Figura 16. <i>Aspectos que más le gustan de Parqueadero El Volante</i>	60
Figura 17. <i>Aspectos para mejorar en el Parqueadero El Volante.....</i>	60
Figura 18. <i>Forma de conocer a Parqueadero El Volante</i>	61
Figura 19. <i>Probabilidad de recomendación de los servicios de Parqueadero El Volante.....</i>	62
Figura 20. <i>Opinión sobre implementación de estrategias publicitarias.....</i>	62

Figura 21. <i>Página en Facebook de Parqueadero EL Volante</i>	70
Figura 22. <i>Código QR - Guíate "Parqueaderos"</i>	72
Figura 23. <i>Ruta desde parque principal de San Gil a Parqueadero El Volante</i>	73
Figura 24. <i>Techos Parqueadero El Volante</i>	77
Figura 25. <i>Modelo canvas - servicio de lavado de autos</i>	81
Figura 26. <i>Modelo servicio de lavado automotriz Parqueadero El Volante</i>	83
Figura 27. <i>Propuesta de zonas para instalación de polisombra</i>	85
Figura 28. <i>Instalación tubos de perforación</i>	85
Figura 29. <i>Extensión de polisombra</i>	86
Figura 30. <i>Entrelazar guaya por ojaletes de polisombra</i>	86
Figura 31. <i>Argollado de guaya</i>	87
Figura 32. <i>Ubicación de polisombra</i>	87
Figura 33. <i>Instalación de polisombra en Parqueadero El Volante</i>	88
Figura 34. <i>Logotipo Parqueadero El Volante</i>	91
Figura 35. <i>Base de datos Parqueadero El Volante - ventana de registro</i>	99
Figura 36. <i>Base de datos Parqueadero El Volante - ventana base de datos</i>	100
Figura 37. <i>WhatsApp Business de Parqueadero El Volante</i>	101
Figura 38. <i>Vista inicial - página web Parqueadero El Volante</i>	102
Figura 39. <i>Sección inicio - página web Parqueadero El Volante</i>	103
Figura 40. <i>Sección quiénes somos - página web Parqueadero El Volante</i>	104
Figura 41. <i>Sección reserva online - página web Parqueadero El Volante</i>	105
Figura 42. <i>Sección contáctenos - página web Parqueadero El Volante</i>	106
Figura 43. <i>Sección consultar reservas - página web Parqueadero El Volante</i>	107

Figura 44. <i>Sección consultar comentarios - página web Parqueadero El Volante</i>	108
Figura 45. <i>Vista aérea Parqueadero El Volante</i>	111
Figura 46. <i>Perfiles de Facebook e Instagram - Parqueadero El Volante</i>	112
Figura 47. <i>Tamaño de la comunidad - Facebook</i>	118
Figura 48. <i>Tamaño de la comunidad - Instagram</i>	119
Figura 49. <i>Alcance de Parqueadero El Volante en redes sociales</i>	120

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Aprobación estrategias de producto</i>	132
Apéndice B. <i>Presupuesto estrategia de productos y aprobación estrategias de precios.</i>	134
Apéndice C. <i>Aprobación estrategias de plaza y presupuesto.</i>	136
Apéndice D. <i>Aprobación estrategias de promoción</i>	138
Apéndice E. <i>Capacitación a personal de Parqueadero El Volante.</i>	140
Apéndice F. <i>Ingresos del Parqueadero El Volante año 2021 y 2021.</i>	142
Apéndice G. <i>Número de clientes diarios Parqueadero El Volante</i>	143
Apéndice H. <i>Ingresos de nuevos clientes del 5 de septiembre al 22 de octubre del 2021</i>	144
Apéndice I. <i>Cuota de mercado</i>	145
Apéndice J. <i>Socialización de resultados implementación plan de marketing</i>	146

Resumen

El presente proyecto se desarrolla con la finalidad de diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa Parqueadero El Volante con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y generar una diferenciación entre sus competidores. Para su ejecución se efectuó un diagnóstico inicial en donde se analizó la situación interna y externa de la empresa aplicando investigaciones cualitativas (entrevistas) y cuantitativas (encuestas) con las que se pudo identificar los aspectos que valora y desea el cliente, además del comportamiento del mercado. Partiendo de lo anterior se diseñó un plan estratégico basado en objetivos, estrategias y tácticas que contribuyeran al cumplimiento de las metas trazadas, las cuales fueron implementadas y evaluadas por medio de indicadores KPI con el fin de conocer su eficiencia y los beneficios generados para la empresa.

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, estrategias, promoción, competitividad.

Abstract

The purpose of this project is to design and implement a strategic marketing plan for the company Parquadero El Volante to improve its market positioning and differentiate it from its competitors. For its execution, an initial diagnosis was carried out where the internal and external situation of the company was analyzed by applying qualitative (interviews) and quantitative (surveys) research to identify the aspects that the client values and desires, as well as the market behavior. Based on the above, a strategic plan was designed based on objectives, strategies and tactics that would contribute to the achievement of the goals set, which were implemented and evaluated by means of KPI indicators to know their efficiency and the benefits generated for the company.

Key words: marketing plan, positioning, strategies, promotion, competitiveness.

Introducción

Parqueadero El Volante es una empresa que cuenta con una trayectoria de 22 años prestando el servicio de aparcamiento a vehículos automotores en el municipio de San Gil y que en los últimos años se ha visto afectada por el incremento del número de competidores en el sector y la crisis económica generada por el Covid-19 en el año 2020.

En búsqueda de una solución que mitigue la disminución de ingresos y la creciente tasa de deserción de clientes, se plantea diseñar e implementar en el presente proyecto un plan estratégico de marketing que logre mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y aumentar sus índices de competitividad.

Para llevar a cabo lo anterior el proyecto se estructuró en 3 etapas:

Etapa 1, donde se realiza el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa y se identifican los aspectos que deben ser reforzados.

Etapa 2, corresponde al diseño de objetivos, estrategias y tácticas que contendrá el plan de marketing según las necesidades que presenta la empresa y la implementación de éstas.

Etapa 3, incluye los resultados y conclusiones obtenidos tras la realización del presente proyecto de grado, además de recomendaciones para tener en cuenta tras haberse dado por finalizado.

1. Planteamiento del problema

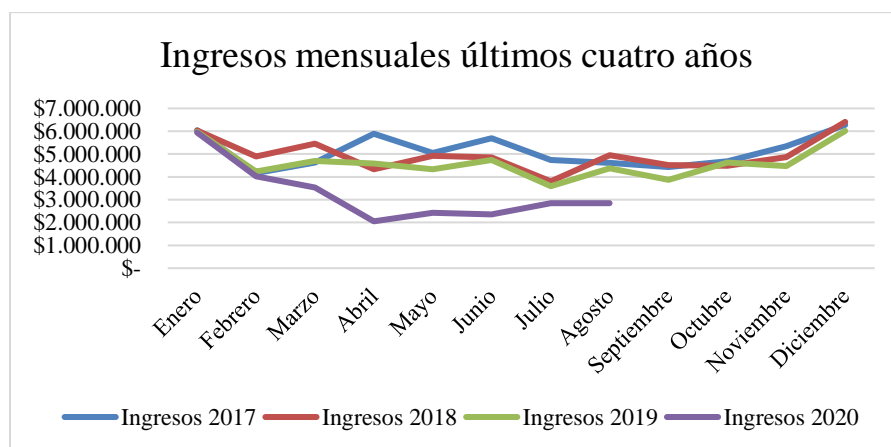
San Gil en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura, renovación urbana y actividades económicas en las que los sangileños han encontrado un modo productivo de sustento. Todo esto ha contribuido a convertirlo en uno de los municipios con mayor fortalecimiento comercial y turístico. Su envidiable posición geográfica la

cual lo hace funcionar como vértice vial de la Provincia de Guanentá, donde convergen 17 municipios del Departamento de Santander lo convierte en un paso obligado para turistas, los cuales además de disfrutar de sus atractivos naturales y actividades extremas que en él se desarrollan, también brindan un gran apoyo a las actividades económicas en general.

Uno de los grandes sectores económicos beneficiados de este gran flujo de visitantes al municipio son las empresas de estacionamiento vehicular. El Parqueadero El Volante es una empresa que ha prestado sus servicios de aparcamiento de vehículos durante 22 años, siendo reconocido en el sector por la excelente atención, gentileza y responsabilidad con que desempeñan su labor, siendo un lugar donde muchos habitantes y viajeros confían el cuidado de sus vehículos.

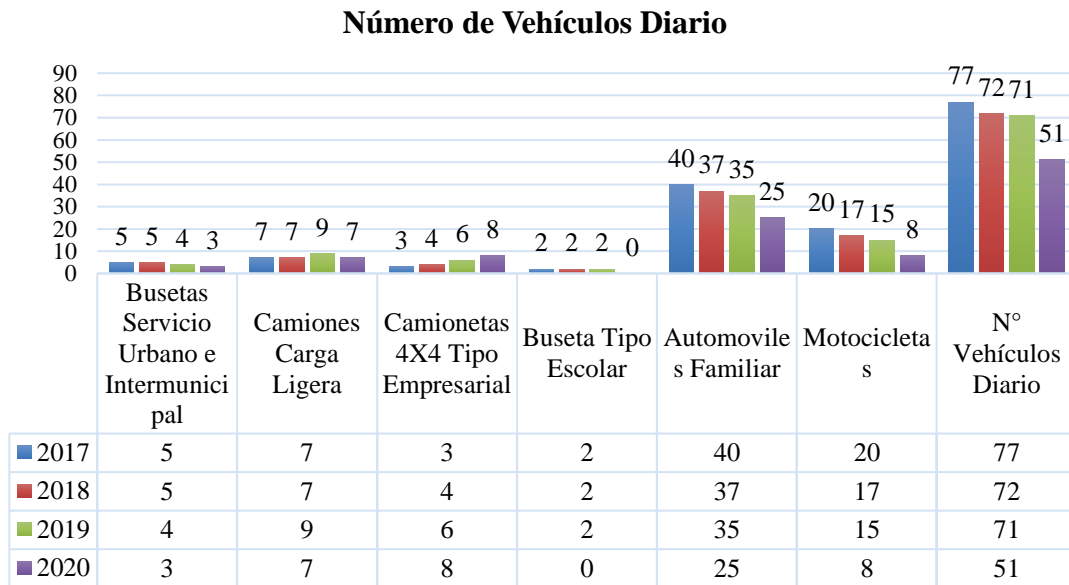
Sin embargo, en los últimos años debido al aumento de empresas dedicadas a la prestación de este servicio sus ingresos han disminuido, afectando su competitividad, todo esto sumado la recesión económica por la que atraviesa el país sus clientes han presentado escasa lealtad y han decidido desistir de sus servicios. A continuación, en la Figura 1 se presentan los ingresos mensuales del Parqueadero El Volante durante los últimos tres años y el año en curso.

Figura 1. Comparativa ingresos mensuales de Parqueadero El Volante durante los años 2017-2020.



En la gráfica se puede evidenciar el descenso que han tenido los ingresos en el transcurso de los últimos tres años, logrando confirmar la problemática planteada.

Figura 2. Número de vehículos que ingresan diariamente a Parqueadero El Volante durante los años 2017-2020.



De igual forma, en la Figura 2 se puede observar el increíble declive presentado durante el año 2020 en la cantidad de automóviles familiares y motocicletas las cuales se suplían del servicio de aparcamiento ofrecido por Parqueadero El Volante. Esto debido a la crisis económica vivida por consecuencia de la situación pandémica presentada durante este año. El razonable recorte de gastos que debieron realizar los hogares colombianos a fin de lograr suplir las necesidades básicas de supervivencia afectó directamente muchos sectores económicos, entre ellos, los servicios de estacionamiento. Muchos de estos clientes desertores optaron por dejar sus vehículos en las calles, otros se vieron en la obligación de venderlos e incluso cambiar su residencia a zonas rurales.

El propietario del negocio afirma que todos sus clientes han llegado de manera natural o referida, siendo el trabajo de varios años lo que ha logrado posicionar la empresa. Con esto se ratifica que no se han realizado acciones de marketing para mejorar y revertir dicha situación por la que atraviesan.

Por lo anterior, se hace necesario el implementar un plan estratégico de marketing que permita tomar medidas que ayuden a mejorar la competitividad y fortalecer la imagen de Parqueadero El Volante a fin de poder mantenerse en el mercado.

En ese sentido, el presente proyecto de investigación pretende resolver la pregunta ¿Cómo implementar un plan estratégico de marketing para la empresa Parqueadero El Volante con el fin de mejorar su posicionamiento actual en el mercado y la diferenciación de su competencia?

2. Justificación

La empresa Parqueadero El Volante, ha venido presentando un declive en sus ingresos, la fidelidad por parte de los clientes se ha perdido, el número de competidores en el mercado ha aumentado, todo esto sumado a la crisis económica ocasionada por el covid 19, ha llevado a la empresa a una etapa de interiorización, lo que ha hecho prever que es por la falta de aplicar técnicas de mercadeo, en las cuales se empleen herramientas de planeación que permitan analizar, diseñar e implementar estrategias que induzcan al reconocimiento de sus clientes potenciales, posicionándolos en el mercado de tal manera que sea cada vez más rentable.

A pesar de que en el Plan Maestro de Movilidad Vial adoptado en el Decreto No.040 de 2015 se prohíbe el estacionamiento de vehículos en el centro histórico de San Gil, la comunidad y administración municipal lo han olvidado y no se reconoce la importancia del servicio prestado por las empresas de aparcamiento del municipio. Si se llegara a la sensibilización y se incentivara

el uso crucial de parqueaderos públicos para fomentar el respeto por las zonas de no parqueo se mejoraría la movilidad y el cuidado de los peatones, a su vez que se apoya un sector que día a día se ve más debilitado. Es por esto por lo que Parqueadero El Volante toma la iniciativa de hacer sonar su valor y la comunidad tome la decisión de confiar sus vehículos en su excelente servicio e integral cuidado que ellos brindan.

Un plan estratégico de marketing edifica una estructura técnica que permita la consecución favorable de los objetivos principales de una organización relacionados con sus clientes, de igual forma arroja detalles específicos como recursos, tiempo y esfuerzo para lograr posicionarse o mantenerse en el mercado. Sus principales beneficios son el conocimiento actual de la empresa, análisis detallado de los pasos que se deben seguir para alcanzar las metas propuestas y el análisis de los problemas actuales y oportunidades futuras en la empresa.

Es por esto que se hace necesario la elaboración e implementación de un plan estratégico de marketing que direcciona de forma concreta y adecuada esta unidad de negocio, que le permita identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y diseñar estrategias que lleguen a incrementar su competitividad a lo largo del tiempo, manteniendo la fidelidad de su clientela y aprovechando la captación de clientes nuevos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Implementar un plan estratégico de marketing para la empresa Parqueadero El Volante del municipio de San Gil, mediante una investigación de mercado que le permita a la empresa mejorar su posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Parqueadero el Volante y la de sus competidores con respecto a su posición en el mercado actual, por medio de una investigación de mercados, que facilite el diseño de las estrategias a ser planteadas en la propuesta del plan de marketing.
- Diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa ir planificando estrategias y acciones, dirigiéndola al logro de sus objetivos de negocio determinando las necesidades reales del mercado y los clientes potenciales.
- Implementar el plan de marketing diseñado para la empresa Parqueadero El Volante mediante el cumplimiento de un cronograma detallado de las actividades, en consecución del posicionamiento de mercado esperado.
- Evaluar de forma objetiva mediante indicadores de gestión KPI cada una de las actividades ejecutadas en el plan de marketing comprobando si se cumplieron los objetivos que fueron trazados al inicio del proyecto.

4. Marco referencial

4.1 Estado del arte

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio.

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor esta afirmación fue escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de fundamentar la base del concepto del marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor [1]. Martínez (2010) afirma:

La función de marketing se refiere a los medios, procesos y responsabilidades que constituyen una función interna en la empresa, o que integran los asesores externos. Desde esta acepción el marketing se concibe como un departamento interno o un staff externo que aplica las técnicas y herramientas de marketing, a partir de una filosofía de marketing determinada, para diseñar, aplicar y controlar actuaciones específicas de marketing. En este sentido, en una organización difícilmente se aplicará el marketing si no existe una organización para tal efecto [2].

Con lo anterior se puede resaltar la importancia que tiene la definición de la estructura organizacional de la empresa a la hora de implementar un plan de marketing. De esto dependerá la actuación que se lleve en ella y las herramientas a utilizar durante el proceso.

4.1.1 Antecedentes internacionales

Como punto de partida en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, Ecuador; se ejecutó el proyecto “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.” [3]. Este estudio se realizó con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A., lo primero que se hizo fue determinar la situación actual de la empresa, conociendo así su microentorno y macroentorno antes de realizar la propuesta de marketing. Seguido de esto se elaboró una investigación de mercado empleando métodos de recolección de datos como lo fueron entrevistas y encuestas. Los resultados más relevantes fueron: el 75% del personal afirmó que una posible solución para disminuir las quejas es renovar la flota. El 60% de los empleados, mencionó que la Agencia Central Guayaquil es un gasto porque tiene baja afluencia de clientes, la mayoría se atiende en la agencia aeropuerto Guayaquil. En cambio, el 54% de los clientes alquilan los carros para turismo y 64% de los clientes se basa en el precio para su decisión de compra. Partiendo de esto y después de reconocer la problemática que se enfrentaba, se procedió a determinar las tácticas y estrategias que lograran posicionar la empresa nuevamente en el mercado, las cuales fueron a) incrementar los convenios empresariales, b) promover las ventas por medios digitales y c) disminuyendo el costo promedio por agencia. La incursión a las ventas por medios digitales fueron las encargadas de dar un gran giro a la empresa y lograr los objetivos planteados. Con lo anterior se pronosticó un crecimiento en las ventas del 24%.

Lo anterior da una muestra de cómo el marketing digital está brindando una nueva modalidad de relacionamiento entre empresa y cliente, facilitando la permanente retroalimentación y la mejora constante, asegurando así la fidelidad del cliente.

Cabrera, M. & Taipe, J. (2016) [4], con su tesis elaborada en la ciudad de Huancayo, Perú; la cual título “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en

la ciudad de Huancayo”, cuyo objetivo general es "Determinar las Estrategias de Marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. La investigación, cumple con las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva. Como método recolector de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Luego del diseño y la implementación de las estrategias de marketing los resultados obtenidos, fue el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y por consecuencia el incremento en el nivel de sus ventas, al igual que fidelización por parte de los clientes actuales y potenciales.

En el 2014, Uribe [5] realizó un trabajo investigativo para su tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona, España; la cual denomino “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” tuvo como objetivos establecer cómo y por qué son usadas las redes sociales digitales como herramientas de marketing en las empresas y determinar la intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing que modera la relación entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión que la decisión de compra de los consumidores se ve directamente influenciada por los comentarios negativos realizados en redes sociales y disminuyen la confianza del comprador, mientras que los positivos no afectan dicha decisión. Esta tesis doctoral resulta relevante para el proyecto ya que abrió el panorama de creación de estrategias de publicidad por medio de las redes sociales, de esta manera se puede captar la atención de los clientes actuales y potenciales de una manera más dinámica y fortalecer el vínculo entre empresa y consumidor.

4.1.2 Antecedentes nacionales

A nivel nacional se encontró el trabajo de grado titulado: “Diseño de un Plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering” [6] ejecutado en la ciudad de Pereira, Colombia. Esta investigación está fundamentada en autores tales como Echeverri (2008), Stanton (2007), Villegas (2009), Benasinni (2009), entre otros. El objetivo de este proyecto era lograr el incremento de las ventas de la empresa en un 7%, para lo que después de realizar un estudio exhaustivo de la empresa decidieron que la mejor estrategia a implementar era la de penetración de mercado, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados, la biósfera de marketing y la información de los eventos realizados en el periodo estudiado, la empresa contaba con una muy buena aceptación de sus productos y servicios por parte de los clientes corporativos. Asimismo, es de resaltar el hecho de que la empresa nunca había implementado algún tipo de mercadeo ni llegado a comercializar sus servicios o productos de una manera organizada a través de estrategias y tácticas.

García [7] realizó un trabajo para obtener su título como Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo denominado “Plan estratégico de mercadeo para la empresa Dicomer de Colombia S.A.S de la ciudad de Cali para el año 2017”, su objetivo era lograr el posicionamiento de la empresa Dicomer en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo en el Sur Occidente colombiano manejando un canal tienda a tienda. Para llevar a cabo dicho plan se realizó un análisis de clientes, competencia y factores externos que influenciaban sobre el negocio; adicionalmente se formulan objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias y tácticas de mercadeo, las cuales se plasman en un plan de acción que es respaldado por un presupuesto y unos controles para su gestión, logrando así la capacidad instalada y el crecimiento propuesto para la empresa.

De la Rosa, González y Toro [8] realizaron un trabajo de grado para obtener su título como Magister en Marketing en la Universidad del Rosario, Bogotá D.C. denominado “Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniiana UNIAGUSTINIANA”. El objetivo de este proyecto era plantear un plan de marketing para la educación virtual de la UNIAGUSTINIANA con el fin de lograr un adecuado posicionamiento de esta en el mercado y el alcance de ofrecer una propuesta que genere valor tanto para estudiantes como para la universidad. Para llevar esto a cabo primero se realizó un análisis situacional tanto interno como externo, con el fin de conocer a sus competidores y el entorno en el que se estaban desempeñando. Luego de recolectar dicha información y realizar su debido análisis se procedió a la formulación de estrategias y tácticas de las cuales se esperaba como resultado que para el 2025 se aumente la cuota del mercado del 0,16% anual al 4%, lo cual correspondería a 2.074 estudiantes más de los que hay actualmente.

4.1.3 Antecedentes locales

El proyecto titulado “Plan de mercadeo para la facultad de ingeniería industrial de la universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga” [9], fue elaborado con el objetivo de incrementar un 15% el número de matrículas del programa de pregrado en comparación con semestres anteriores. Para lo anterior se inicia el estudio realizando un análisis interno y externo de la empresa, junto con una investigación del mercado sobre el que se iba a trabajar.

Los resultados obtenidos ayudaron a la elección de las estrategias a implementar. Al presentar falencias a nivel interno del programa se optó por reforzar y mejorar la calidad del servicio, buscando de esta forma la satisfacción de los clientes y un incremento en la fuerza de venta.

De lo anterior es de rescatar la importancia que juega la calidad del bien o servicio que se presta. Al momento de vender servicios se debe tener claro que es un bien intangible, por lo que el consumidor se trabajara por medio de promesas las cuales al momento de recibir la experiencia deberán ser cumplidas generándole total satisfacción, así es como se construye la fidelidad en el consumidor.

Carrillo [10] elaboró el trabajo de grado titulado “Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga” el cual tenía como objetivo principal atraer un mayor número de clientes mediante el diagnostico, análisis y formulación de estrategias de marketing. El plan de marketing fue enfocado a estrategias de internet, más específicamente a fortalecer el uso de las redes sociales y pagina web del autoservicio.

Beltrán J. y Tarazona P. [11] realizaron un trabajo de grado titulado “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Fábrica de Pinturas Pistasmas en la ciudad de Bucaramanga”. Para el desarrollo de este proyecto primeramente se realizó el diagnóstico de la situación interna y externa de Fábrica de Pinturas Pistasmas con el fin de identificar las condiciones actuales de la empresa y la situación general del mercado. Posteriormente se realizó la investigación de mercados con la cual se logró conocer la percepción del servicio y en consecuencia identificar y formular estrategias comerciales para acceder a un porcentaje de participación en el sector de pinturas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Para finalizar este apartado se puede percibir que estos proyectos tienen en común el problema, puesto que todos requieren dar a conocer su producto, ya sea porque sus ventas han disminuido o porque están en búsqueda de un posicionamiento de marca. En todos los casos se demostró que la manera de lograr estos objetivos es por medio del diseño y la implementación de un plan de marketing adaptado a las necesidades y situación de la empresa.

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Análisis DOFA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas [12]. También se le conoce con el nombre de matriz FODA es una herramienta que se utiliza para identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en una empresa.

4.2.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. s. Según Guevara, Pérez y Quint [13], esta herramienta:

Ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multipresencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial (p. 83).

Esta herramienta de medición de negocios PESTEL está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

4.2.3 Aparcamiento

Contrato por el que el propietario de un inmueble y el usuario de un vehículo de motor acuerdan la cesión de un espacio para el estacionamiento de uno o varios vehículos al precio fijado en función del tiempo de estacionamiento. El titular de las instalaciones se responsabiliza de la devolución del vehículo en el estado en el que se encontraba, de la restitución de los accesorios no fijos y extraíbles, y de los objetos o enseres introducidos en el vehículo. (Ley 40/2002, reguladora del contrato de aparcamiento) [14].

4.2.4 Benchmarking

Según la definición de David T. Kearns, director general de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros".

4.2.5 Demanda

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler y Keller, autores del libro "Dirección de Marketing" [15], la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" [16], la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Si juntamos estos dos conceptos se podría concluir que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades siendo esto respaldado por una capacidad de pago.

4.2.6 Deseo

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Muchos fabricantes confunden los deseos con las necesidades, y cuando aparece un nuevo producto que satisface las necesidades mejor o de manera más barata, el cliente con la misma necesidad va a desear el nuevo producto [17].

4.2.7 Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Un cliente fiel es aquel que: a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio [18].

4.2.8 Mercado

Stanton, Etzel y Walker [19], autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para Patricio Bonta y Mario Farber [20], autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"(2004), el mercado es:

donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (pág. 19).

4.2.9 Mercadotecnia

Concertando las definiciones (2004 y 2007) dadas por la “American Marketing Association” la cual señala: “marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”, sin embargo, en torno a este concepto también es importante resaltar ciertas definiciones de manera independiente para darle una mayor comprensión.

4.2.10 Necesidad

Una necesidad es un estado de carencia dado, que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas, estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestidos, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, si no que forman parte esencial del carácter del ser humano. Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o

intentar atenuar aquella. En las sociedades industrializadas, las personas quizás procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano [17].

4.2.11 Plan de mercadeo

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. [21]

4.2.12 Servicios

Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Es decir, un servicio es una actividad sustancialmente intangible que da satisfacción a deseos y que no está ligada necesariamente a la venta de un producto. [21]

4.2.13 TIC

Según Thompson y Strickland [22] definen las tecnologías de información y comunicación (TIC), como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

4.3 Marco teórico

El marketing se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de cualquier compañía, por medio de él se llega a la conexión entre el consumidor y la empresa; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

El marketing en empresas de servicios es muy diferente a las empresas de productos, los servicios son actividades fundamentalmente intangibles o inmateriales que dan satisfacción a deseos y que no están ligadas necesariamente a la venta de un producto. Este proyecto se hace en referencia a un servicio intangible como lo es el estacionamiento de vehículos brindado por la Empresa Parqueadero El Volante.

4.3.1 Historia del marketing 1.0 al 4.0

En el transcurso de los años el marketing ha sufrido grandes cambios en cuanto a la implementación de estrategias y el papel del consumidor dentro de estas.

El Marketing 1.0 surge cuando la era industrial estaba en pleno apogeo y los consumidores no contaban con criterios para realizar sus compras, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. La inversión de las empresas se destinaba únicamente al desarrollo del producto y no se tenía en cuenta la opinión del cliente.

Una investigación realizada por Suárez, T. [23] en la que presenta la evolución del marketing tomando como punto de partida las ideologías de Kotler nos explica lo siguiente:

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setiawan: El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p. 19-20, como se citó en Suárez, 2018).

En este apartado también se resalta el surgimiento del Marketing 3.0 y las características que este presenta:

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es: El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11, como se citó en Suárez, 2018).

Y ya como última versión encontramos a el Marketing 4.0 donde según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), como se citó en Suárez [23], “el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital”.

En conclusión, la era del marketing 4.0 se encuentra completamente ligada al avance tecnológico y las plataformas digitales. La comunicación entre marca y consumidor cada vez es más estrecha, es una era en la que los clientes brindan la información y es responsabilidad de la empresa captarla y predecir las posibles tendencias y escenarios que pueden presentarse, logrando de esta forma suplir siempre con la necesidad y el deseo del consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos ver que el mercado de consumo no solo es grande, si no también es dinámico, es de vital importancia lograr entender los clientes y conocer sus preferencias, ya que sobre esta información se pueden tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios.

Por tal razón es muy importante hablar de “Segmentación de Mercados”, ya que esta es la herramienta que permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos que muestran necesidades y características similares, llamados “segmentos de mercado”.

4.3.2 Criterios de segmentación

La división del mercado y el agrupamiento de los consumidores por segmentos no es un procedimiento arbitrario o hecho al azar, sino que es determinado por lo que se denominada los criterios de segmentación, es decir, el conjunto de características que se fijan para conjuntar a los individuos, empresas u organizaciones, por su homogeneidad. Socateli [24] en su libro “Mercadeo Aplicado al Turismo” (2013) define los siguientes criterios de segmentación básicos:

- Los relativos a las particularidades del consumidor. Son las características relativas a la ubicación (geográficas), las variables sociodemográficas (edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, etc.); el estilo de vida, personalidad, clase social (psicográficas) y las conductuales (patrones de compra, beneficios buscados).

- Los referentes al beneficio buscado por el consumidor. Es decir, ¿Por qué una persona ha elegido un destino turístico, o un hotel?; ¿Qué espera obtener?
- Los que corresponden al comportamiento de consumo. Esto es, ¿Qué cantidad consume?; ¿Cuándo?

Aun cuando se reconocen los tres grupos de criterios de segmentación, antes citados, la mayoría de los autores y mercadólogos consideran que la valoración de los beneficios buscados por el consumidor y sus patrones de consumo corresponden a las características conductuales de éstos, por lo que generalmente la división del mercado se hace en base a cuatro únicos aspectos a saber: el geográfico, los demográficos, los psicográficos, y los conductuales.

- Segmentación Geográfica: el mercado se divide según variables como país, ciudad, región, tamaño del municipio, densidad poblacional, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.
- Segmentación Demográfica: esta división del mercado se sustenta en establecer diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, entre otros.
- Segmentación Psicográfica: los compradores son agrupados considerando las actividades que conforman sus estilos de vida, sus intereses, su personalidad y clase social.
- Segmentación Conductual: el mercado es dividido y conjuntado en grupos en función de su conocimiento de los productos o servicios y actitud ante éstos, el uso que les dan, los patrones de consumo, los beneficios que persiguen y sus respuestas frente a ellos, su nivel lealtad a las marcas el producto [24].

Después de reconocer el nicho de mercado al que se encuentra dirigido el bien o servicio que se está ofertando, la empresa debe pasar por la decisión de definir cuáles y cuantos son los segmentos que le servirán para lograr sus objetivos y convertir estos en su mercado meta.

4.3.3 Mercado meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" [21], consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Luego de constatar el cumplimiento de los requisitos que plantea Kotler, para asegurar la viabilidad de los segmentos de mercado que se han identificado, los autores Stanton, Etzel y Walker [19] consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar aquellos que constituirán el mercado meta.

- Primera Norma: el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- Segunda Norma: debe haber concordancia entre la oportunidad que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Tercera Norma: se debe elegir un mercado que genere un suficiente volumen de ventas, a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. Es decir, que sea lo bastante rentable.
- Cuarta Norma: se deben buscar mercados meta, preferiblemente con pocos competidores o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja competitiva lo suficientemente significativa que le permita llevarse clientes de las otras empresas (p.163).

Luego de definir el mercado meta sobre el que se va a trabajar, la empresa debe buscar la manera en cómo lograr su posicionamiento dentro de este mercado, los autores Stanton, Etzel y Walker en su libro “Fundamentos de marketing” [19] definen el posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

Para lograr lo anterior se tienen que definir unas estrategias las cuales se encargaran de describir la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos del cliente. Una estrategia está basada en cuatro pilares que son producto, precio, plaza y promoción, los cuales también se les conoce como la mezcla de marketing o las 4Ps. El objetivo de una estrategia es lograr encontrar el equilibrio de estos cuatro sectores, pudiendo así influir y conquistar al público.

Figura 3. Las 4Ps de la mezcla de marketing



Nota: Tomado de P. Kotler y G. Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson, 2003 (p.53)

4.3.4 Cadena de valor

Michael Porter, en su libro “Competitive Advantage” (1985), proponía la Cadena de Valor como una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización [25].

A continuación, observamos la estructura de la cadena de valor propuesta por el autor:

Figura 4. Estructura cadena de valor



Nota: Tomado de Michael Porter, Competitive Advantage (1985)

El modelo propuesto permite analizar el desempeño de una empresa organizando el análisis en virtud de cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo, siendo cada una de estas actividades fuente potencial de ventajas competitivas en costos o diferenciación.

Las actividades primarias involucran a aquellas comprometidas con la transformación de materias primas e insumos en un producto o servicio, así como los esfuerzos llevados a cabo para su puesta en el mercado, sin dejar de lado los eventuales servicios posventa.

- **Logística de entrada:** recopilación de datos, recepción, almacenamiento y manipulación de materias primas, materiales e insumos.

- Procesos: transformación de materias primas, materiales e insumos en el producto o servicio final.
- Logística de salida: depósitos, procesamiento de solicitudes, documentación, informes y despachos.
- Marketing y ventas: actividades de impulsión, publicidad, fuerza de ventas y promoción.
- Posventa/Servicios: asistencia técnica, mantenimiento, garantías.

Por su parte, las actividades de apoyo son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad.

- Infraestructura de la empresa: planificación, contabilidad, finanzas, gestión de inversiones.
- Administración de Recursos Humanos: incorporación de talentos, capacitación, motivación, compensaciones.
- Desarrollo de tecnología: diseño de productos y procesos, investigación de materiales, control, investigación de mercado, gestión de tecnología.
- Compras y abastecimiento: adquisición de materiales, insumos, materias primas, espacios publicitarios, servicios de salud y otros.

Entonces, en el marco de la planeación estratégica, según sean las intenciones de posicionamiento para nuestra empresa, satisfactor o marca, será la organización que debemos contemplar en la cadena de valor, de modo tal de materializar una apropiada conversión que propicie el cumplimiento de los objetivos que se persigan y que permita aventajar a nuestra competencia en lo que respecta a la propuesta de valor que entregamos a nuestro público objetivo [25].

4.3.5 Investigación de mercado

La importancia de la investigación de mercado radica en que es una guía para la toma de decisiones empresariales, brindando información sobre el mercado, competidores, productos, marketing y clientes.

La investigación de marketing es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización. Las empresas utilizan la investigación de marketing en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de marketing da a los mercadólogos las perspectivas de las motivaciones del cliente, del comportamiento de compra, y de la satisfacción. Puede ayudar a evaluar el potencial del mercado y la participación de mercado, o medir la eficacia de las actividades de fijación de precios, producto, distribución y promoción (p.100). [21]

El proceso de investigación de mercado tiene cuatro pasos, a continuación, se describe lo que se realiza en cada uno de ellos:

Figura 5. *El proceso de investigación de mercado*



Nota: Tomado de P. Kotler y G. Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson, 2003 (p.101).

- Definición del problema y los objetivos de investigación: el primer paso en toda investigación de mercado ha de ser detectar el problema que hay que resolver y establecer

unos objetivos para lograrlo. Una vez hecho esto, se podrá hacer una investigación preliminar que nos permita extraer información de la situación aproximada del mercado.

- Desarrollo del plan de la investigación: una vez que los investigadores tienen definido el problema de investigación y los objetivos, deben determinar la información exacta que necesitan, desarrollar un plan para reunirla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia. Para recolectar esta información existen gran variedad de métodos, los más populares son el cuestionario y la encuesta, aunque existen muchos más. En cualquier caso, habrá que determinar primero el tamaño de la muestra de la población a la que se realizará la encuesta, para posteriormente hacer la recogida física de la información a través del método seleccionado.
- Implementación del plan de investigación: tan pronto se obtienen los datos el siguiente paso será procesarlos, esto se puede realizar por medio de la creación de una base de datos la cual facilitará el manejo de la información y su clasificación. Una vez se tienen los datos ordenados estos son sometidos a técnicas estadísticas para su análisis. Para ello, se puede emplear el uso de programas informáticos específicos. La comparación y el análisis de los datos dan lugar a numerosas gráficas e índices estadísticos, entre otros indicadores, que son elaborados por expertos en estas técnicas.
- Interpretación e informe de hallazgos: al tener recolectada la información de tipo estadístico, se deberá convertir a términos económicos de tal forma que su comprensión sea más fácil para los responsables del mercadeo en la empresa. Esta información debe ser interpretada y plasmada en un informe el cual incluirá las recomendaciones que se deberán seguir para el logro de los objetivos propuestos. Dicho informe debe ir redactado de la forma más simple posible, de tal manera que cualquier persona interesada lo pueda

entender, independientemente del departamento para el que trabaje. Por lo tanto, habrá que evitar el uso de tecnicismos en su elaboración [21].

4.3.6 Tipos de investigación de mercados

Para poder tomar las decisiones se debe llevar a cabo el proceso de investigación, este proceso puede ser caracterizado por dos tipos principales:

4.3.6.1 Investigación cualitativa. Según Vargas [26] en su libro “Investigación de Mercados” (2017) define este tipo de investigación como:

Se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación con los bienes y servicios que compra y/o utiliza. El objetivo es explorar las actitudes de los consumidores, el comportamiento y experiencias en general. Se caracteriza por ser rica en información y por profundizar en la información solicitada. Generalmente este tipo de investigación se realiza en un grupo pequeño de la población, en otras palabras, con una muestra pequeña (p.17).

4.3.6.2 Investigación cuantitativa. A diferencia del anterior tipo de investigación, en esta se “busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios” [26].

La principal característica de este tipo de investigación es que la información recolectada permite ser estudiada por medio de modelos estadísticos.

Tabla 1. *Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa*

Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión.	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.
Observación naturista sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetiva.	Objetiva.
Inferencias de sus datos.	Inferencias más allá de los datos.
Exploratoria, inductiva y descriptiva.	Confirmatoria, inferencial, deductiva.
Orientada al proceso.	Orientada al resultado.
Datos “ricos y profundos”.	Datos “sólidos y repetibles”.
No generalizable.	Generalizable.
Holista.	Particularista.
Realidad dinámica.	Realidad estática.

Nota: Tomada de <https://n9.cl/em3es>

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

Hurtado, J. [27] afirma que:

Una investigación interactiva es aquella cuyo objetivo consiste en modificar el evento estudiado, generando y aplicando sobre él una intervención especialmente diseñada.

En ella el investigador pretende sustituir un estado de cosas actual, por otro estado de cosas deseado. (p.251)

Según esta definición el presente proyecto se identifica con este tipo de investigación debido a que se realizará un plan estratégico de marketing para la empresa Parqueadero El Volante del municipio de San Gil, para realizar este proyecto de investigación se tiene que describir la situación actual de la empresa y a través de ella se formularán objetivos y estrategias de marketing acordes a las necesidades de la organización para aumentar su cuota de mercado.

Por otra parte, el enfoque de la investigación manejará una naturaleza mixta, debido a que se realizará un análisis de las preferencias y cualidades de los clientes para generar estrategias de marketing que creen tendencia en el mercado, además a través de datos estadísticos y graficas se llegarán a conclusiones para la toma de decisiones.

5.2 Población y muestra

La población a la cual se le realizará el estudio corresponde a la empresa Parquadero El Volante del municipio de San Gil y sus clientes. Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes que se utilizará para este estudio se elige la forma aleatoria simple, con el fin de que todas las personas tengan la misma probabilidad de ser encuestadas.

Según los datos otorgados por la empresa, se promedia una población base de 100 personas que visitan diariamente el parqueadero, por lo que se procede a aplicar la siguiente fórmula:

Tamaño de la muestra para población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z_α es el coeficiente del nivel de confianza = 1,96 (confiabilidad del 95%)

p es la variabilidad positiva = 50%

q es la variabilidad negativa = 50%

N es el tamaño de la población

e es la precisión o el error

N = 100 clientes

$$n = \frac{100 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (100 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 79,50$$

n = 80 número total de clientes a encuestar

5.3 Diseño de la investigación

Kerlinger [28] sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

De acuerdo con la información que se recolectará para llevar a cabo la investigación, se puede categorizar los diseños en dos tipos: diseños de campo y diseño bibliográfico. El diseño de campo es cuando se recolectan datos directamente y el diseño bibliográfico es cuando se utiliza información secundaria, es decir aquellos datos obtenidos por otros.

Para el desarrollo de la presente investigación, se considerará un diseño de campo y bibliográfico.

El primero se aplicará a la población objeto del estudio, es decir, la empresa Parquadero El Volante donde a través de una entrevista se determinarán las fortalezas y debilidades que presenta la organización y el segundo se utilizará para recopilar información a través de fuentes documentales e información que permitan identificar las condiciones del entorno que la afectan.

La investigación se va a desarrollar llevando a cabo las siguientes fases que se describen a continuación:

5.3.1 Análisis y diagnóstico

En esta primera fase realizar el análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa Parqueadero El Volante que se radica en el municipio de San Gil, Santander.

1. Análisis interno: según Sainz de Vicuña [29] para realizar el análisis interno de la situación actual de la empresa, es necesario detectar las fortalezas y debilidades de la organización, y esto se puede lograr a través de la estructura de la matriz DOFA, para recolectar esta información se realizó una entrevista con el representante legal de la empresa, donde se diseñó un cuestionario que permite la obtención de la información para alimentar la matriz, de igual forma se implementó una encuesta dirigida a los clientes de Parqueadero El Volante para obtener la percepción que ellos tenían del establecimiento y posteriormente identificar las fortalezas y debilidades que se presentan actualmente.
2. Análisis externo: a través de un diseño bibliográfico apoyado por motores de búsquedas y bases de datos se determinarán los factores externos que definen las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.
3. Diagnóstico: según la información recolectada en el análisis interno y externo, se elaborará una DOFA que permita sintetizar la situación actual de mercadeo de la empresa Parqueadero El Volante.

5.3.2 Plan de acción

1. Fijación de objetivos de marketing: de acuerdo con el diagnóstico que se realice se determinan los tipos de objetivos necesarios para impulsar el marketing estratégico en la empresa Parqueadero El Volante. Para definir los objetivos se determinarán criterios que se adapten a la organización.

2. Definición de estrategias de marketing: una vez establecidos los objetivos que se quieren alcanzar se determinan las estrategias que se deberán seguir, ya sean estrategias de cartera, de segmentación, posicionamiento, fidelización y marketing.

Basándose en las estrategias de marketing planteadas para la empresa Parqueadero El Volante, se definirán las acciones, plazo y responsables, para el cumplimiento de cada estrategia y por consiguiente el de cada objetivo de marketing establecido.

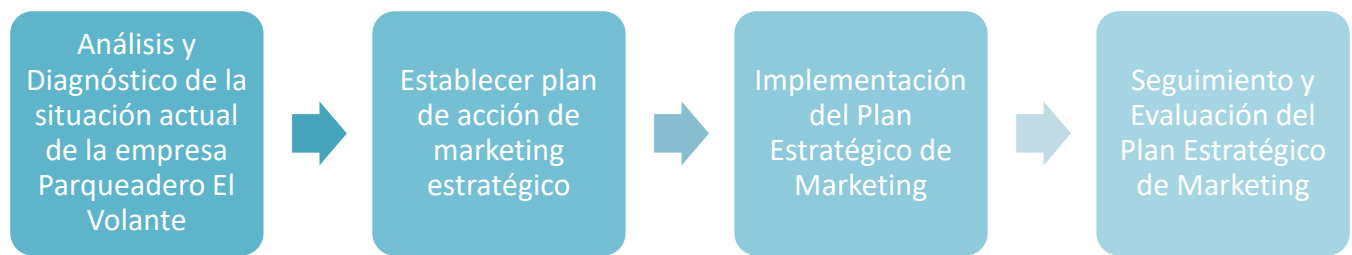
5.3.3 Implementación del plan estratégico de marketing

Después de hacer la debida revisión y aprobación del plan estratégico de marketing, se procede a su implementación. Se inicia el direccionamiento de la organización para alcanzar los objetivos planteados y el desarrollo de las actividades previamente definidas en el plan teniendo en cuenta los tiempos estipulados.

5.3.4 Seguimiento y evaluación

Luego de realizar la implementación del Plan Estratégico de Marketing se debe hacer un seguimiento para de esta forma evaluar de forma objetiva mediante los indicadores de gestión KPI cada una de las actividades ejecutadas a fin de comprobar si se cumplieron los objetivos que fueron trazados al inicio del proyecto.

En la figura 6, se observan las fases de la investigación:

Figura 6. *Fases de la investigación*

5.4 Instrumentos de recolección de la información

5.4.1 Información primaria

Para la recolección de información primaria se utilizará el método de observación directa de las instalaciones de la empresa en el desarrollo de sus labores, se realizará una entrevista al representante legal de la empresa y se aplicará una encuesta a una muestra de clientes para de esta forma analizar la situación actual de esta misma, por otra parte, la información recolectada será organizada en una matriz DOFA para a partir de ella obtener conclusiones estratégicas de marketing.

5.4.2 Información secundaria

Para la realización de este plan estratégico de marketing, se utilizarán las siguientes fuentes secundarias:

- Proyectos de grado, libros e investigaciones consultadas en internet.
- Plataformas virtuales para la promoción de mercados.

5.4.3 Análisis e interpretación de información

Para el análisis de la información primaria, se utilizará como base el Marco Teórico y los conocimientos adquiridos durante el pregrado, para realizar un diagnóstico concreto y veraz.

La información obtenida sobre la empresa se digitalará en libros de Microsoft Excel, para su seguido análisis, diseño de gráficos y tablas, que se establecieron a partir del diagnóstico cualitativo.

6. Diagnóstico de la empresa

En el presente capítulo se realiza un análisis y diagnóstico del funcionamiento del Parqueadero El Volante a través de una entrevista dirigida a su representante legal que a su vez desempeña la labor de administrador dentro del establecimiento, también se implementa una encuesta dirigida a los clientes para finalmente compilar esta información en una matriz DOFA y obtener una visión del estado actual de la empresa.

6.1 Investigación interna

6.1.1 Generalidades

- Razón Social de la Empresa: Parqueadero El Volante
- Actividad: servicio de estacionamiento para automóviles particulares, servicio público, carga ligera y motocicletas.
- Ubicación: la empresa se encuentra ubicada en la Carrera 9 # 19-42 Barrio La Victoria del Municipio de San Gil - Santander. Donde cuenta con un terreno de 1700 m², los cuales se

encuentran distribuidos en dos aparcamientos para motocicletas, un total de 40 cupos para automóviles bajo techo y 40 cupos a la intemperie.

Figura 7. *Parqueadero El Volante*



6.1.2 Entrevista

La entrevista fue realizada al propietario de Parqueadero El Volante el cual es el encargado de desempeñar todas las funciones logísticas, financieras y operativas de la empresa. La entrevista fue segmentada en dos partes, la primera sección (Tabla 2) conformada por 15 preguntas diseñadas con el fin de conocer aspectos generales de la empresa y una segunda sección (Tabla 3) de 10 preguntas dedicadas exclusivamente a conocer la situación actual del marketing en Parqueadero El Volante.

Tabla 2. *Entrevista - transcripción características*

Características de la Empresa	
Preguntas	Respuestas Entrevistado
1. ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?	Como empresa nunca nos hemos planteado estos dos conceptos, pero tenemos claro que nuestro principal objetivo es ofrecer el mejor servicio de parqueadero en San Gil.

Características de la Empresa	
Preguntas	Respuestas Entrevistado
2. ¿Qué tipos de servicios se ofrecen en la empresa?	Nosotros ofrecemos servicio de aparcamiento cubierto y descubierto para vehículos tales como: automóviles, vehículos de carga ligera, busetas de servicio público, camionetas empresariales y motocicletas.
3. ¿Cuál es su mercado objetivo?	Nuestros servicios van dirigidos a toda persona natural o jurídica que requiera de un lugar donde resguardar sus vehículos.
4. ¿Cómo es el funcionamiento de su empresa?	El funcionamiento del parqueadero es relativamente sencillo. El primer contacto que nosotros tenemos con el cliente es cuando ellos se acercan a nuestro establecimiento a cotizar la disponibilidad y el precio del parqueo, en ese momento nosotros nos encargamos de brindarle la información dependiendo a las especificaciones que ellos nos indican, como lo es el tipo de vehículo, si desea un estacionamiento cubierto o descubierto y la metodología de pago que desea utilizar, esta puede ser pago por horas, diariamente o mensual. En el momento en que la persona ya opta por tomar el servicio se le indica donde debe ubicar su vehículo, dependiendo del lugar en el que queda estacionado se le pedirá si es necesario que deje sus llaves o no. A cada cliente se le entrega un recibo membretado donde se especifica la fecha de ingreso, nombre del propietario, tipo de vehículo, no. de placa y precio del servicio, así mismo se incluye la firma del vigilante que recibe el vehículo. Al momento de reclamar el cliente su vehículo es necesario que esté presente como constancia el recibo que se le fue entregado. Después de la entrega del recibo, el cliente realiza el pago del parqueo y el vigilante procede a hacer entrega de la llave del vehículo (si aplica), de esta forma la persona ya puede hacer su retiro del parqueadero.
5. ¿Cuál es la promesa de valor que Parqueadero El Volante ofrece a sus clientes para preferir sus servicios?	Nosotros más que ofrecerle al cliente un lugar en donde pueda resguardar su vehículo buscamos que este pueda marcharse tranquilo a casa con la certeza de que su propiedad queda en buenas manos. La confiabilidad y responsabilidad son valores que tenemos muy presentes en el desempeño de nuestra labor. Es muy importante para nosotros que el cliente tenga la certeza que velaremos por la integridad de su vehículo y que bajo cualquier percance el parqueadero se hará responsable.
6. ¿Conoce quiénes son y que hacen sus competidores?	Anteriormente tenía claro quiénes eran nuestros competidores, sin embargo, en los últimos años el sector de los parqueaderos ha venido creciendo en San Gil por lo

Características de la Empresa	
Preguntas	Respuestas Entrevistado
	que desconozco el número total de establecimientos que existan de este tipo. De los que tengo conocimiento, hay algunos que manejan precios más elevados debido a su ubicación dentro del centro histórico del municipio, otros que se encuentran a nuestros alrededores manejan precios más bajos, por nuestra parte intentamos buscar el equilibrio entre calidad del servicio y precio, haciendo que el cliente se encuentre lo más satisfecho posible.
7. ¿Cómo está ubicada su empresa en el mercado con relación a la competencia?	Nos consideramos muy competitivos en este sector. A pesar de las diferencias de precios, Parquadero El Volante siempre ha destacado en el mercado por la calidad de sus servicios y se ha demostrado en la fidelidad de nuestros clientes.
8. ¿Cuál es su valor agregado con respecto a la competencia?	Algo que siempre nos ha hecho destacar es el horario de nuestros servicios. Nosotros llevamos 22 años ofreciendo a nuestros clientes atención las 24 horas del día, algo que no es muy común en nuestra competencia.
9. ¿Reconoce sus debilidades como empresa?	Por supuesto, una debilidad que siempre he tenido muy presente es nuestra ubicación, el hecho de no encontrarnos dentro del casco histórico del municipio hace que muchas personas desistan de nuestros servicios. Otra debilidad podría ser la falta de mejora, nos hace falta reinventarnos, llevamos muchos años ofreciendo lo mismo.
10. ¿Cómo considera que sería más competitiva su empresa?	Tal vez con unas cuantas mejoras en las instalaciones, algo muy bueno podría ser tener todo el aparcamiento cubierto, así todos los vehículos podrían estar protegidos del sol y el agua. Otra oportunidad que hemos tenido en mente es la inclusión de un nuevo servicio con el fin de atraer otro tipo de clientes.
11. ¿Identifica las situaciones adversas que pueden llegar afectar la buena marcha de su negocio?	Algo con lo que siempre hemos batallado es la falta de cultura ciudadana para pagar un servicio de parquadero, las personas prefieren dejar sus vehículos en las calles donde se encuentran expuestos a todo, solo con el fin de ahorrarse unos pesos. También los nuevos competidores, como decía anteriormente, el sector de los parquaderos ha venido creciendo en San Gil.
12. ¿Piensa que sus clientes se encuentran conformes con los servicios prestados?	Si, esto se puede evidenciar en la fidelidad mostrada por nuestros clientes, muchos de ellos llevan más de 5 años disfrutando de nuestros servicios y aun así nos siguen eligiendo su mejor opción para guardar sus vehículos.
13. ¿La empresa recibe muchas quejas por parte de los clientes?	Afortunadamente no, sin embargo, como en todo negocio no pueden faltar las sugerencias y quejas por parte de los clientes. Una de las más comunes es por el tiempo de

Características de la Empresa	
Preguntas	Respuestas Entrevistado
14. ¿Ha implementado alguna medida correctiva para dar solución a estas inconformidades?	entrega del vehículo, generalmente esto sucede en horas de la mañana cuando todos los clientes deben salir hacia sus trabajos y actividades cotidianas. Las demás quejas pueden ser referentes a golpes o rayones que los clientes observen en sus vehículos, de los cuales siempre nos encargamos de darles solución siempre y cuando seamos los responsables. Para dar solución a lo de los horarios siempre buscamos organizar los vehículos por hora de salida, así las personas que madrugan o tienen que retirar primero sus vehículos lo podrán hacer de una manera más fácil. El tema de los golpes y rayones es un tema que siempre será muy complicado de tratar, la implementación de las cámaras de seguridad nos ha ayudado a esclarecer muchos de esos casos.
15. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado o está decreciendo?	Durante los meses de pandemia y cuarentena el número de clientes disminuyó notablemente, con la reactivación económica se han venido recobrando nuevamente sin embargo aún no se alcanza el número que se tenía anteriormente.

Nota: Transcripción literal de entrevista realizada a dueño de Parqueadero El Volante.

Tabla 3. *Entrevista - transcripción funcionamiento del mercadeo*

Funcionamiento del Mercadeo	
Preguntas	Respuestas Entrevistado
1. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia para aumentar el número de clientes?	En este momento no se maneja ningún tipo de estrategia para aumentar el número de clientes.
2. ¿Qué medios de publicidad y promoción utilizan para dar a conocer sus servicios?	La verdad no hemos utilizado ningún medio de comunicación o publicitario para promocionar la empresa. Nuestra publicidad siempre se ha basado en la imagen del negocio, nos percatamos que los murales que se encuentran a la entrada de nuestras instalaciones se encuentran en buen estado, ya que estos son los que dan aviso de que allí se encuentra un parqueadero ubicado.
3. ¿La empresa hace uso de alguna herramienta TIC como estrategia de marketing?	Hace algunos años creamos una página de Facebook para promocionar la empresa, pero por falta de conocimiento en el manejo de redes sociales se ha mantenido inactiva.

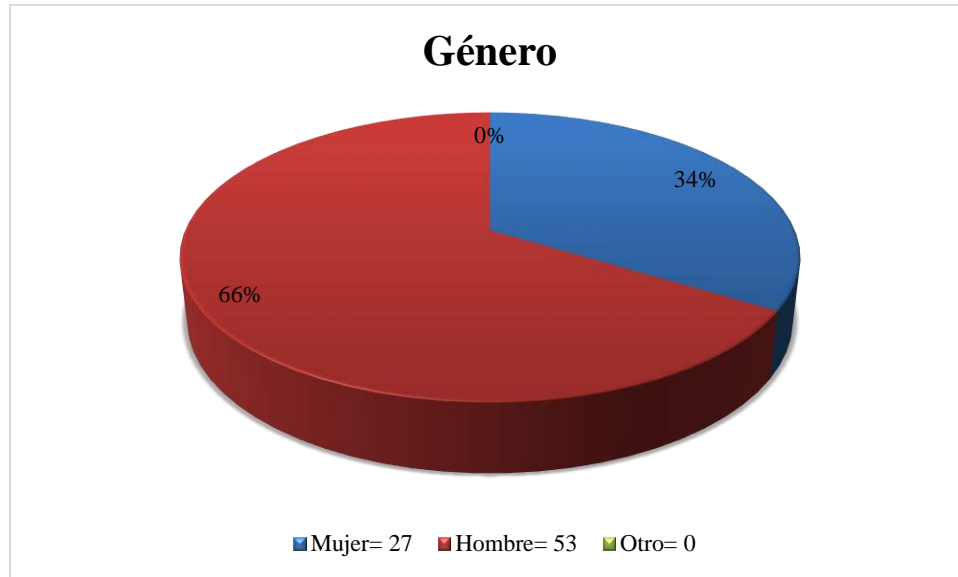
Funcionamiento del Mercadeo	
Preguntas	Respuestas Entrevistado
4. ¿Reconoce su mayor canal de atracción de clientes?	Nuestro mayor canal es el testimonio de las personas, es muy común que lleguen nuevos clientes a preguntar por nuestros servicios y vengan referidos por algún familiar o conocido que hace uso del parqueadero.
5. ¿Los precios que manejan resultan atractivos para los clientes?	Si tenemos en cuenta la relación precio y calidad yo creo que sí, pero para nadie es un secreto que un valor más económico puede resultar más atractivo.
6. ¿Ha pensado en expandir el portafolio de servicios prestados por su empresa?	Es un proyecto que tenemos planteado, aún no sabemos si a corto o largo plazo, pero nos encantaría comenzar a ofrecer también el servicio de lavado y encerado de vehículos.
7. ¿Utilizan estrategias de fidelización para sus clientes?	Estrategias como tal no, pero siempre buscamos que los clientes se encuentren satisfechos con nuestros servicios, nos preocupamos mucho por la atención y el trato que se tiene con ellos.
8. ¿Cree que debe implementar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de su empresa?	Claro que sí, somos conscientes que el mercadeo es un aspecto muy importante dentro de cada empresa y que hoy en día ha venido tomando mucho valor, pero que nosotros hemos tenido descuidado tal vez por la falta de conocimiento y dinero.
9. ¿Estaría dispuesto a asumir costos adicionales con la implementación de estas estrategias?	Todo depende de la cantidad de dinero que se requiera, pero si es algo que traerá grandes beneficios para el negocio estaríamos dispuestos a asumirlos.
10. ¿Cuáles son sus expectativas o resultados esperados al implementar el plan de marketing?	Deseamos que Parqueadero El Volante se posicione como unos de los estacionamientos No.1 en San Gil. Que nuestro número de clientes aumente y reforzar la fidelización de los más antiguos.

Nota: Transcripción literal de entrevista realizada a dueño de Parqueadero El Volante.

6.1.3 Encuesta

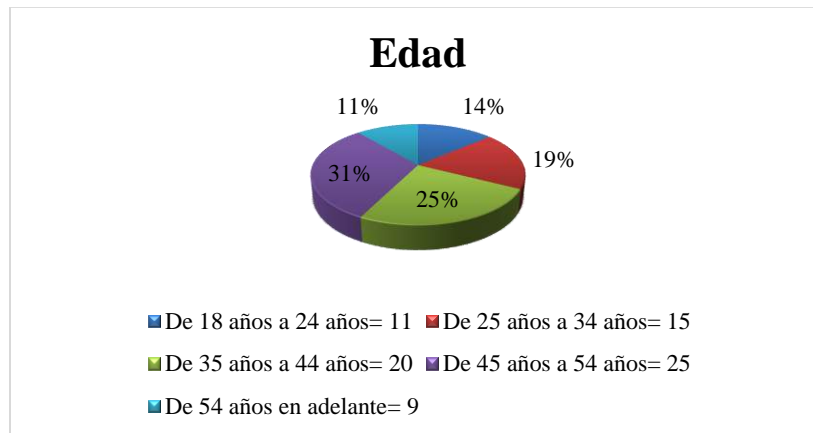
La encuesta se aplicó a 80 clientes del Parqueadero El Volante. Para esto se realizó un muestreo aleatorio simple donde se tuvo en cuenta un tamaño poblacional de 100 personas que visitan diariamente el parqueadero. De acuerdo con las preguntas planteadas se obtienen los siguientes resultados:

Figura 8. Género de los encuestados



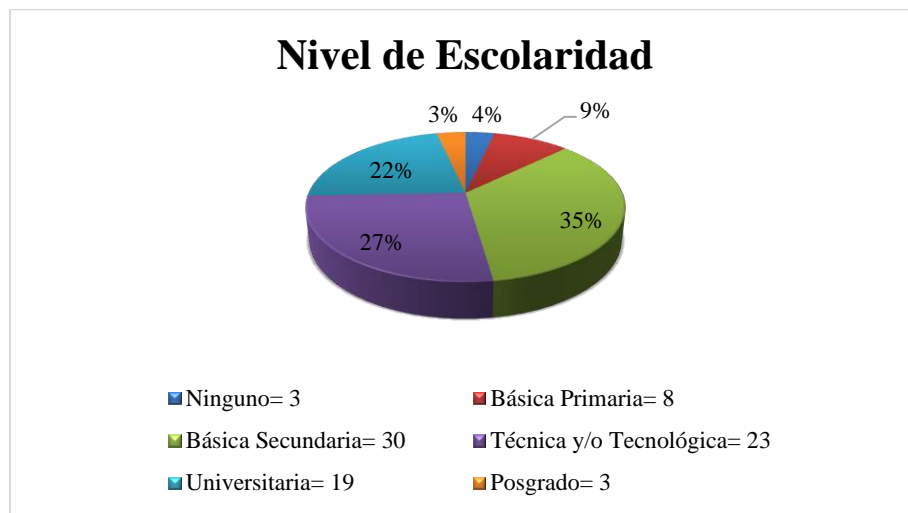
De acuerdo con los resultados, podemos analizar que el género masculino representa un 66% de los encuestados, mientras que el femenino un 34%. Lo anterior demuestra que el sector de clientes del Parqueadero El Volante se encuentra conformado en su mayoría por hombres.

Figura 9. Rangos de edad de los encuestados



Con respecto a la edad de los encuestados, se observa que el 31% de los clientes del Parqueadero El Volante tienen una edad entre los 45 y 54 años, el 25% entre los 35 y 44 años, el 19% entre los 25 y 34 años, el 14% entre los 18 y 24 años y un 11% que representa a los clientes mayores de 54 años.

Figura 10. Nivel de escolaridad de los encuestados



En cuanto al nivel de escolaridad encontramos que el 35% de los encuestados poseen estudios hasta básica secundaria, el 27% posee estudios técnicos y tecnológicos, el 22% hasta estudios universitarios, el 9% solo realizaron la básica primaria, el 4% declara no haber realizado ningún estudio, mientras que el 3% cuentan con nivel de formación de posgrado.

Tabla 4. Barrio de residencia de los encuestados

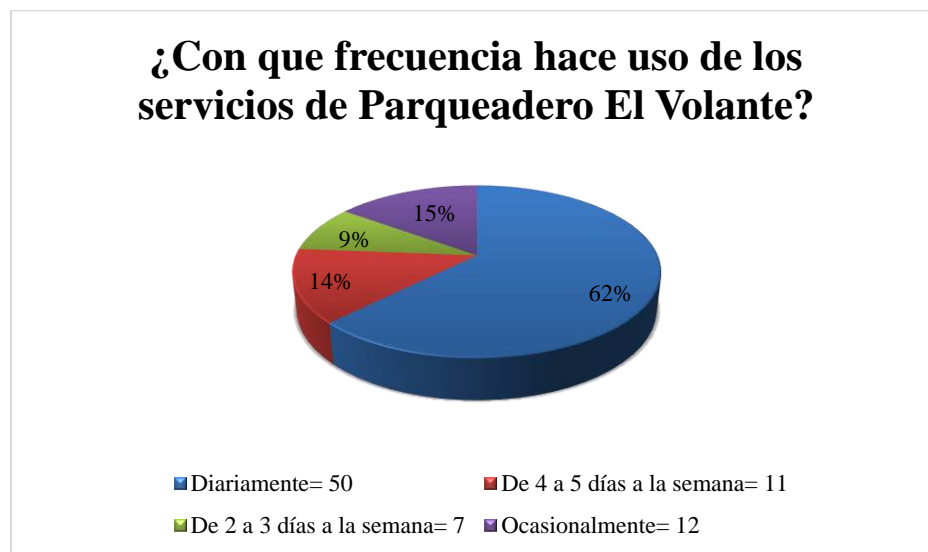
Barrio de Residencia	Cantidad (%)
Sector Bejaranas	3 (3,8%)
Sector Casco Antiguo y alrededores	38 (47,5%)
Sector Ciudadela Bella Isla y alrededores	0 (0%)

Barrio de Residencia	Cantidad (%)
Sector Ciudadela del Fonce y alrededores	6 (7,5%)
Sector Ciudadela José Antonio Galán	0 (0%)
Sector Ciudadela Villa Olímpica y alrededores	4 (5%)
Sector Industrial y alrededores	15 (18,8%)
Sector Norte, Nor-orienté y alrededores	0 (0%)
Sector San Martín y alrededores	1 (1,2%)
Sector Santander y alrededores	2 (2,5%)
No reside en San Gil	11 (13,7%)

Nota: Listado de sectores que componen el municipio de San Gil.

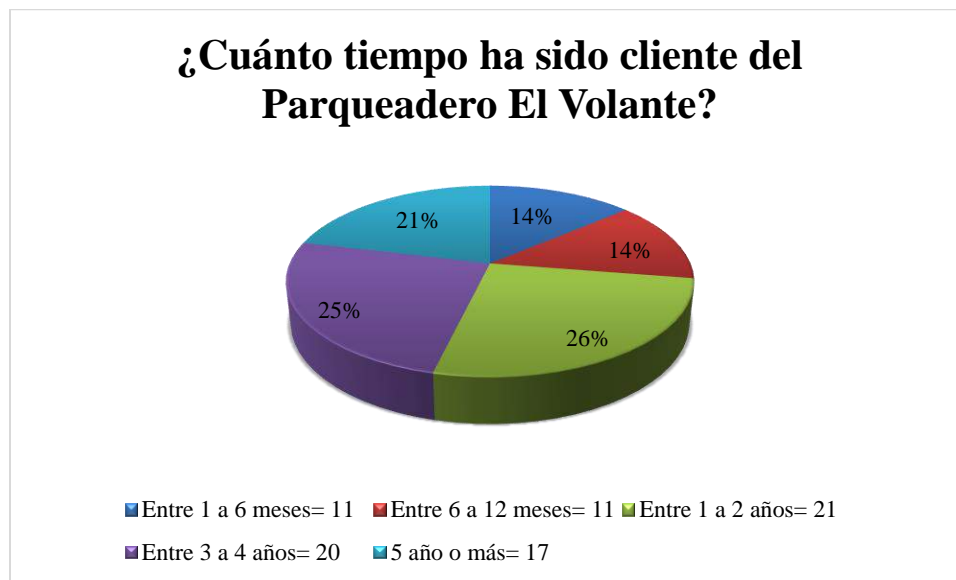
Referente al barrio de residencia, se observa que el 47,5% de los encuestados vive en el sector del casco antiguo y sus alrededores, el 18,8% en el sector industrial y sus alrededores, estos sitios se encuentran aledaños a la ubicación del Parqueadero El Volante. Mientras que el 13,7% son clientes que no residen en el municipio de Sa Gil.

Figura 11. Frecuencia de uso de los servicios del parqueadero



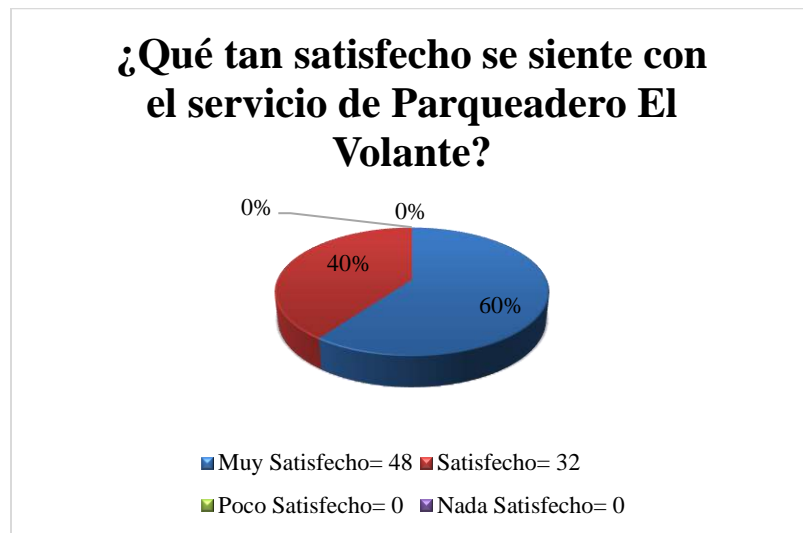
Según los resultados, se obtiene que el 62% de los encuestados asiste al Parqueadero El Volante diariamente, el 15% de manera ocasional, el 14% de 4 a 5 días a la semana, y el 9% de 2 a 3 días a la semana. Lo anterior evidencia que gran proporción de los clientes hacen uso de manera diaria de los servicios del parqueadero.

Figura 12. *Tiempo de ser cliente del Parqueadero El Volante*



Con relación a la cantidad de tiempo en la que los encuestados han sido clientes del Parqueadero El Volante encontramos que el 26% asiste a las instalaciones en un tiempo de 1 a 2 años, el 25% entre los 3 y 4 años, el 21% hace más de 5 años, el 14% entre 6 a 12 meses y el 14% restante menos de 6 meses.

Figura 13. Nivel de satisfacción de los encuestados



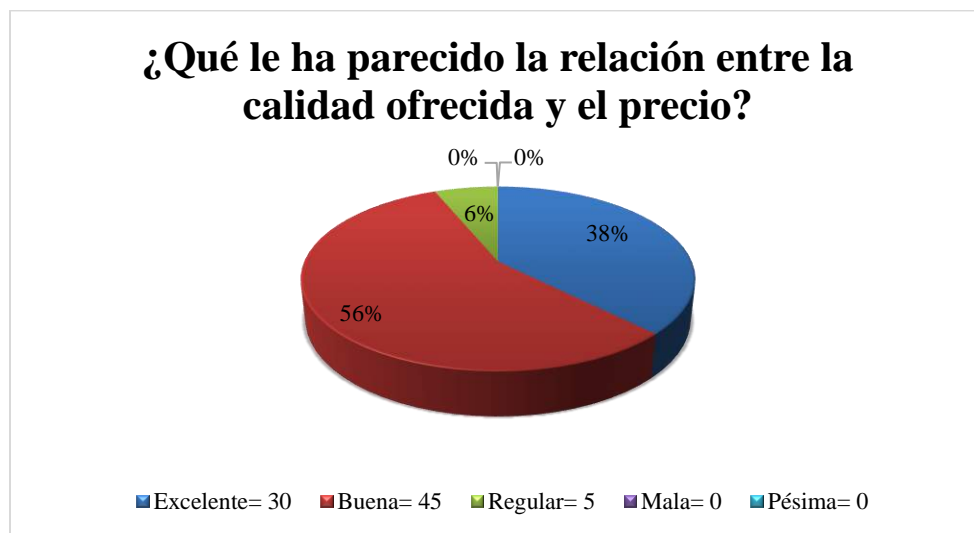
En torno a la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios prestados por Parquadero El Volante el 60% de los encuestados manifestó encontrarse muy satisfecho, el 40% restante sostiene encontrarse satisfechos, no se recibe ninguna respuesta negativa.

Figura 14. Comparación del Parquadero El Volante con la competencia



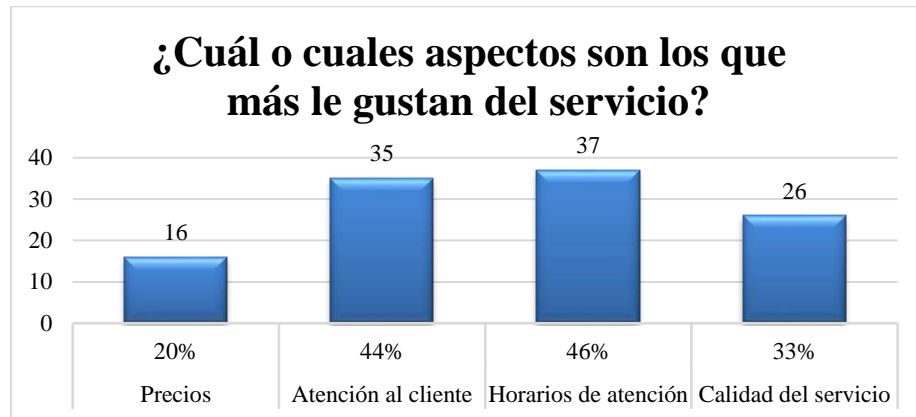
Al observar los resultados encontramos que el 49% de los encuestados opinan que los servicios prestados por Parqueadero El Volante son mejor que los de la competencia, el 41% afirma ser mucho mejores, mientras que el 10% manifiesta encontrar en igualdad de condiciones todos los establecimientos.

Figura 15. *Relación entre calidad y precio según los encuestados*



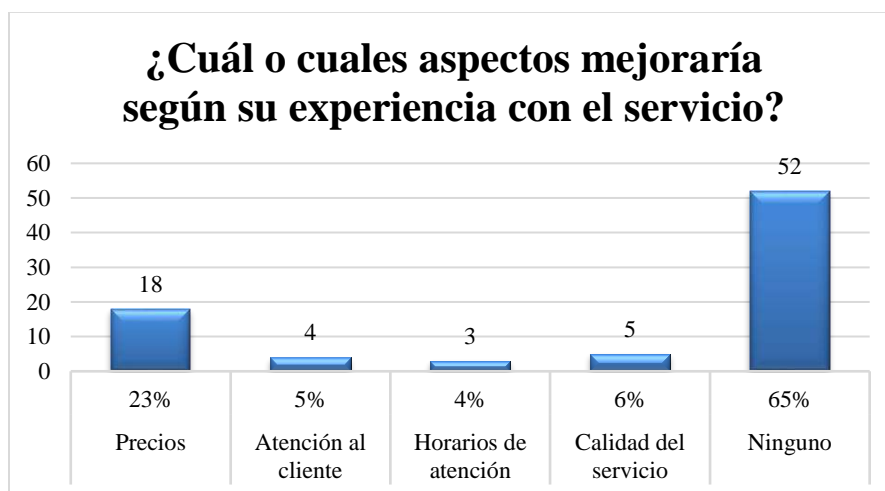
En cuanto a la relación calidad-precio se obtiene que el 56% de los encuestados la considera buena, el 38% dice ser excelente y el 6% opina que es regular. No se reciben respuestas manifestando que sea mala o pésima.

Figura 16. Aspectos que más le gustan de Parquadero El Volante



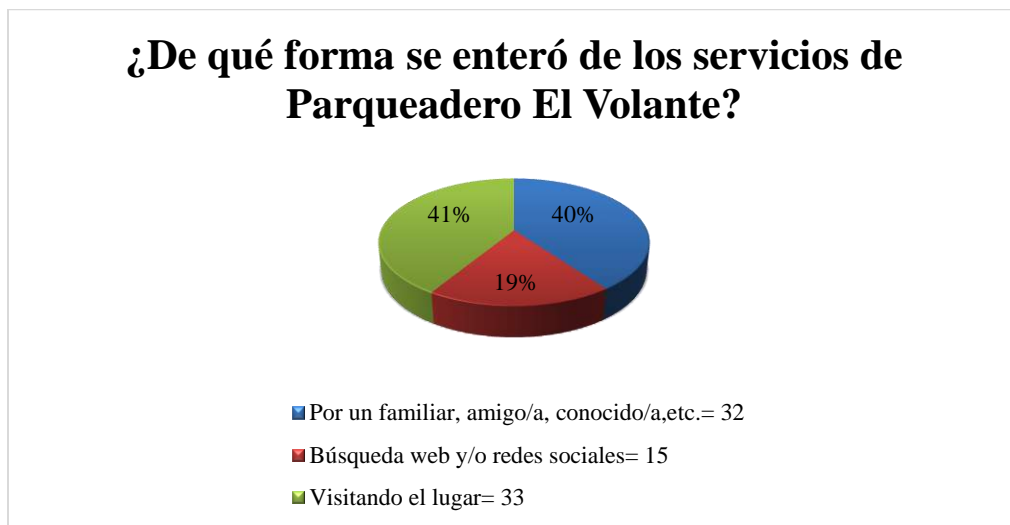
También era de vital importancia conocer que aspectos son los preferidos por los clientes, a lo que el 46% de los encuestados manifestó su gusto por los horarios de atención, el 44% se encuentra muy conforme con la atención recibida, el 33% voto por la calidad del servicio y el 20% se encuentran satisfechos con los precios.

Figura 17. Aspectos para mejorar en el Parquadero El Volante



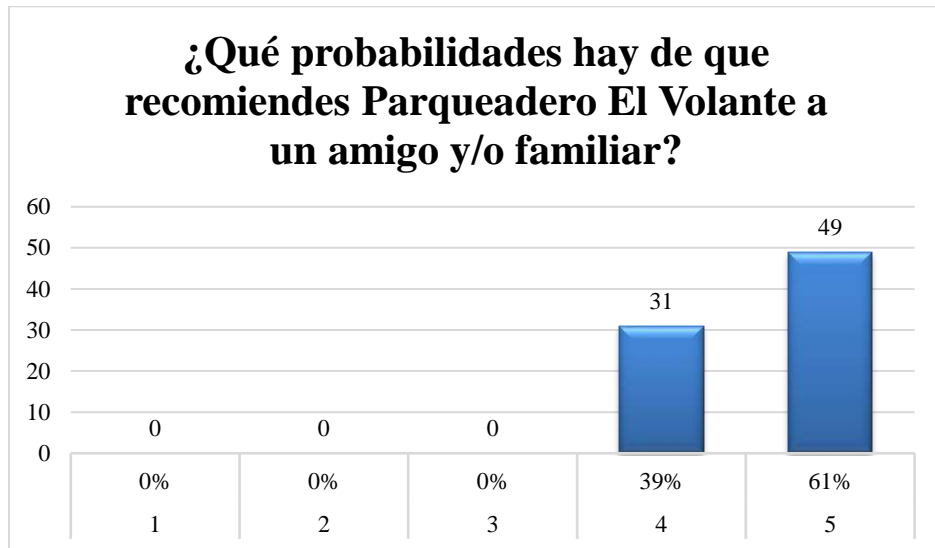
De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados considera que Parquedero El Volante no debe mejorar ninguno de los aspectos planteados, el 23% opina que la mejora debe enfocarse en los precios, el 6% piensa que la calidad del servicio, el 5% la atención al cliente y el 4% los horarios de atención.

Figura 18. *Forma de conocer a Parquedero El Volante*



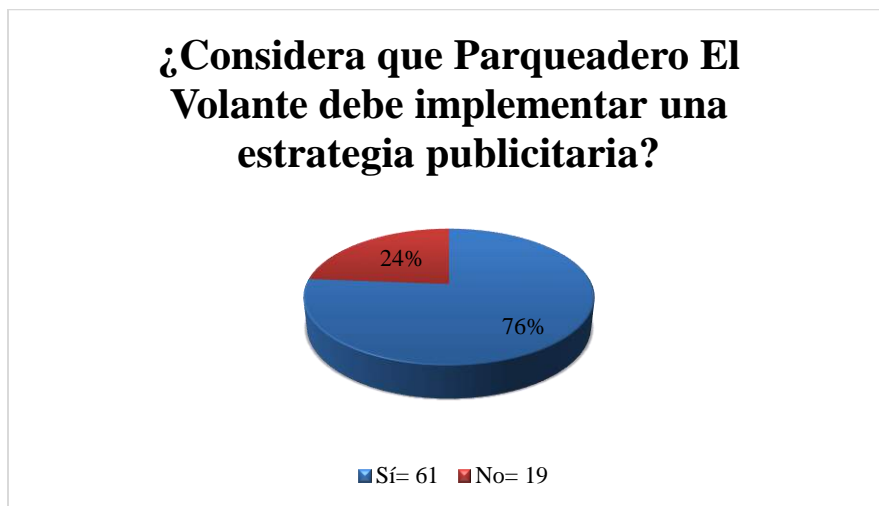
El 41% de los encuestados manifestó haberse enterado de los servicios de Parquedero El Volante con una visita al lugar cuando recorrían la zona en donde se encuentra ubicado, el 40% dijo ser recomendado por un familiar, amigo o conocido y el 19% lo conoció realizando una búsqueda en la web.

Figura 19. Probabilidad de recomendación de los servicios de Parqueadero El Volante



Según los resultados, se observa que la totalidad de los encuestados manifiesta gran probabilidad en recomendar los servicios de Parqueadero El Volante. El 61% se muestran muy seguros asignando una puntuación de 5, mientras que el 39% declara que seguramente lo harían asignando una puntuación de 4.

Figura 20. Opinión sobre implementación de estrategias publicitarias



Al preguntar a los encuestados si consideraban que era necesario que el Parqueadero El Volante realizará la implementación de estrategias publicitarias para aumentar la competitividad del establecimiento, a lo que el 76% contestó que sí, mientras que el 24% su respuesta fue negativa, manifestando que no era necesario.

6.2 Investigación externa

6.2.1 Análisis PESTEL

6.2.1.1 Factor político. La política es el mayor ente regulatorio del país, lo que hace que muchos intereses o decisiones empresariales dependan directamente del accionar de los actores gubernamentales. Algunos factores políticos impositivos o incentivos que puede llegar afectar el funcionamiento del Parqueadero El Volante encontramos:

- Para el correcto funcionamiento de establecimientos abiertos al público como los parqueaderos, se debe cumplir con las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación definida por la autoridad competente, conforme al artículo 2 de la Ley 232 de 1995. A su vez, según la Ley 1572 de 2012 en el artículo 42 y el decreto reglamentario 0661 de 2014 se establece que todo establecimiento comercial público o privado debe contar con la certificación de Inspección Técnica de Protección Contra Incendios y Seguridad Humana otorgada por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de su localidad.
- Según la Resolución 2970 de 2015 se autorizan en el municipio de San Gil las zonas de parqueo en vía pública y su localización.

- El Plan Maestro de Movilidad San Gil (2015-2025) presenta el Programa de incentivos para la construcción de proyectos de parqueaderos en el municipio y a su vez presenta recomendaciones para el mejoramiento de la operación interna de los parqueaderos existentes.

6.2.1.2 Factor económico. Durante el año 2020 el país atravesó por la caída económica más profunda desde que se tiene registro. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) [30] informó que el PIB de Colombia cayó 6,8% siendo esta una cifra que refleja las afectaciones causadas por la pandemia del COVID-19, los confinamientos y las restricciones a la actividad económica del país.

No cabe duda de que toda esta situación impactó de manera muy fuerte cada uno de los hogares colombianos los cuales se vieron en la obligación de reducir gastos, dando prioridad a aquellos que son denominados vitales como lo son la alimentación, utensilios de aseo, arriendo, servicios públicos, entre muchos otros. Este escenario causó que muchos negocios locales tuvieran que cerrar sus puertas debido a que no podían sostenerse.

Esta crisis se evidenció en Parqueadero El Volante con la deserción de muchos clientes, unos por cuestión de reducir gastos, otros por traslado hacia las zonas rurales del municipio y otros que se vieron en la obligación de vender su vehículo.

Con el inicio de la reactivación económica durante este año 2021 el afluente de clientes ha vuelto a crecer, sin embargo, aún no se alcanza la recuperación total.

6.2.1.3 Factor social. El comportamiento humano se va viendo afectado por las diferentes tendencias que se van generando en la sociedad. Para los empresarios es muy

importante conocer y analizar la variación de estos factores ya que esto nos permite conocer los deseos y necesidades del mercado. Las principales tendencias que se analizan son las demográficas, tendencias en el estilo de vida y las tendencias en los valores culturales.

La empresa Parqueadero El Volante con sus instalaciones y servicios a contribuido a dar solución a la demanda de parqueaderos públicos que exige el plan de movilidad en el municipio de San Gil, sin embargo, la falta de cultura ciudadana aún se refleja en el parqueo informal sobre las vías, lo cual afecta la circulación y aumenta los índices de accidentalidad.

Otro factor social por el que se ha visto afectado el establecimiento es con respecto al aumento de edificaciones las cuales cuentan con aparcamiento propio, lo cual hace que las personas desistan del servicio de parqueadero.

6.2.1.4 Factor tecnológico. Desde la irrupción de la tecnología en nuestras vidas está se ha convertido en un eslabón muy importante en nuestro diario vivir por lo útil y beneficiosa que puede llegar a ser. Por consiguiente, el sector empresarial ha presentado cambios favorables en cuanto a eficiencia, productividad y competitividad. En el caso del Parqueadero El Volante este ha sido un campo que no ha sido explorado y el cual se debe tener en cuenta para estrategias futuras.

6.2.1.5 Factor ecológico. El cuidado y la preservación del medio ambiente son políticas que con el paso del tiempo se han venido inculcando en cada una de las organizaciones, para el

caso de los parqueaderos se han establecido dos factores que se deben atender a detalle ya que pueden resultar perjudiciales para la ciudadanía:

- **Contaminación del aire:** como es bien sabido los vehículos son uno de los principales productores de monóxido de carbono el cual es un gas generado por la combustión incompleta de combustibles como el gas natural, gas propano, gasolina, petróleo, etc., y que puede llegar a ser mortal si se inhala en grandes cantidades. Por tal motivo, como medio de mitigación para Parqueadero El Volante es muy importante la conservación de zonas verdes que ayuden a la transformación de este gas y participen en la producción de oxígeno.
- **Contaminación acústica:** Parqueadero El Volante al encontrarse ubicado en una zona residencial puede convertirse en un foco de quejas por la emisión de ruidos producto de alarmas y pitos de los vehículos, por lo que se busca diariamente fomentar en los clientes del parqueadero la restricción del uso del pito al momento de ingresar a las instalaciones y utilizar otras alternativas ofrecidas por el establecimiento como lo es su sistema de timbre.

6.2.1.6 Factor legal. En la ley 1801 de 2016 por la cual se expide el Código Nacional de Policía y Convivencia y en la cual se define la reglamentación de los estacionamientos que se encuentran abiertos al público, se establece que los parqueaderos deben contar con una póliza de responsabilidad civil extracontractual, para la protección de los bienes depositados y las personas. De igual forma se exige la expedición de recibo de depósito de los vehículos, la señalización en las instalaciones del parqueadero y que el personal acomodador de los vehículos cuente con licencia de conducción vigente. Cualquier incumplimiento de esta reglamentación puede llegar a distorsionar el funcionamiento del establecimiento.

6.3 Matriz DOFA

Tabla 5. Matriz DOFA

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 45%;">Factores Internos</div> <div style="width: 45%;">Factores Externos</div> </div>	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 22 años prestando sus servicios. • Fidelización de los clientes. • Atención las 24 horas. • Excelente calidad de sus servicios. • Instalaciones amplias y en buen estado. • Monitoreo con cámaras de seguridad. • Gran equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca han utilizado estrategias de marketing. • Falta de conocimiento en el manejo de Redes Sociales. • Cuentan con una página de Facebook que se encuentra inactiva. • No poseen página web. • Ubicación fuera del centro histórico del municipio. • Filtración de aguas en el subsuelo del terreno lo cual restringe el acceso de vehículos muy pesados. • Se responde por daños, pero no hay pólizas entre el parqueadero y aseguradoras.
Lista de Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda para nuevos servicios. • Gran flujo de visitantes en el municipio. • Creciente problema de movilidad en el municipio. • Mejoras en la infraestructura del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de servicios de lavado y encerado con el fin de atraer nuevos clientes. • Agregar recubrimiento (polisombra) en los espacios expuestos para mitigar el efecto de los rayos solares sobre los vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar por redes sociales y página web para dar a conocer la ubicación del establecimiento a personas que visitan el municipio. • Crear una página web donde los clientes puedan realizar sus cotizaciones y reservas de forma rápida.

Lista de Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores. • Competencia con precios más bajos. • Falta de cultura ciudadana para utilizar parqueaderos. • Competidores con un portafolio de servicios más amplio. • Construcción de nuevas viviendas que incluyen zonas de parqueo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad donde destaque los beneficios adicionales que ofrece el parqueadero, como lo son sus horarios de atención y monitoreo por cámaras de seguridad. • Fortalecer la fidelización de los clientes definiendo fechas especiales en las que reciban promos e incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas virtuales de concientización sobre los peligros del parqueo informal. • Realizar convenios con empresas de servicios de transporte público. • Recibir capacitaciones en el manejo del marketing y plataformas TIC's.

Nota: Basada en estructura matriz DOFA.

6.4 Estado actual de la empresa

6.4.1 Diagnóstico interno de la empresa

Parqueadero El Volante es una empresa con una trayectoria de 22 años prestando el servicio de estacionamiento de vehículos en el municipio de San Gil. La mayoría de sus clientes llevan muchos años haciendo uso de este estacionamiento y demuestran gran satisfacción y preferencia por sus servicios. A pesar de que los precios ofrecidos por sus competidores son menores, esto no ha sido un impedimento para destacar, ya que siempre han sobresalido por su calidad y por ser de los pocos establecimientos que ofrecen servicio las 24 horas. Con base en lo anterior, podemos afirmar que la fidelización de los clientes del Parqueadero El Volante se encuentra fortalecida y demuestra la relación estable que ellos mantienen con sus clientes, por lo que se evidencia que la fidelización es una estrategia que se origina en esta empresa y que es ratificada por los clientes.

En lo que respecta al marketing, Parqueadero El Volante nunca ha implementado estrategias de mercadeo que ayuden a posicionar su negocio. Su mayor medio de promoción ha sido el “voz a voz” el cual se basa en la buena opinión o recomendación que transmiten oralmente los clientes de un producto o servicio a otras personas. El dueño del negocio considera que Parqueadero El Volante si necesita estrategias publicitarias y de divulgación para atraer nuevos clientes, ha tenido la intención de realizarlo por redes sociales, pero por la falta de conocimiento en el manejo de herramientas TIC no ha podido llevarlo a cabo. Muestra de ello, es que el establecimiento cuenta con una página de Facebook llamada “Parqueadero El Volante – San Gil” la cual fue creada desde el año 2017 pero que no ha recibido el debido manejo que requiere para lograr su crecimiento y cumplir con su objetivo.

Figura 21. *Página en Facebook de Parqueadero EL Volante*



Nota: Tomada de Facebook (2021)

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la carencia y necesidad de exposición del establecimiento en redes sociales y plataformas de búsqueda web que le ofrezcan un mayor alcance a la hora de dar a conocer sus servicios y atraer clientes.

6.4.2 Análisis de la cadena de valor

Tabla 6. *Cadena de valor Parqueadero El Volante*

Actividades de Apoyo
<p>Infraestructura</p> <p>Parqueadero El Volante cuenta con una de las instalaciones más grandes del municipio de San Gil lo que le ofrece una gran capacidad de respuesta a sus clientes. Su ubicación es aledaña al sector central e industrial del municipio, brindando facilidad a las personas que deseen visitar estos lugares.</p>
<p>Desarrollo RH</p> <p>El negocio es netamente familiar y ha estado conformado siempre por el mismo personal:</p>

- 2 personas encargadas de las labores de vigilancia, cada una realizando turnos de 12 horas, además de desempeñar ciertas funciones administrativas y contables.
- Los sueldos de cada uno corresponden a las ganancias producidas por el parqueadero repartidas en partes iguales.

Abastecimientos

Se cuenta con un listado de proveedores de confianza para abastecer ciertos mantenimientos que se realizan de manera periódica, como lo son: mantenimiento del suelo, revisión de equipos de vigilancia y fumigación de zonas verdes.

Tecnología

Con el fin de ofrecer una mayor seguridad y calidad del servicio, Parqueadero El Volante cuenta con un circuito cerrado de cámaras de seguridad el cual ofrece monitoreo las 24 horas del día. Además, cuenta con iluminación de reflectores led los cuales son especiales para exteriores.

Logística de Entrada	Procesos	Logística de Salida	Mercadeo/Ventas	Servicios
-Brindar información al cliente acerca de los servicios y métodos de pago. -Verificación de disponibilidad de cupos.	-Realizar ingreso y ubicación del vehículo. -Entrega de recibo de ingreso.	-Recepción de recibo de ingreso y pago del servicio. -El vigilante hace entrega del vehículo al cliente y realiza el egreso del establecimiento.	-Parqueadero El Volante utiliza el “voz a voz” generado por sus clientes como estrategia de marketing.	-Parqueadero El Volante ofrece solución y respuesta a quejas que lleguen a presentar los clientes con respecto a la integridad de sus vehículos.

Actividades Primarias

Nota: Contiene las actividades principales y secundarias desempeñadas por Parqueadero El Volante.

6.4.3 Diagnóstico del sector

Según el Plan Maestro de Movilidad San Gil (2015-2025) se cuenta con un total de 19 zonas libres reglamentadas para el estacionamiento que cuentan con un total de 162 cupos para automóviles y 95 cupos para motos. Sin embargo, este número no logra a dar respuesta a la demanda vehicular ocasionada por los 52.569 habitantes que viven en la cabecera municipal y la cantidad de visitantes que llegan al municipio en época vacacional. A su vez se registra un total de 31 estacionamientos públicos fuera de vía, los cuales ofrecen una capacidad de 1017 cupos para

automóviles y 120 cupos para motocicletas, pero que, por la falta de cultura ciudadana sobre el uso de parqueaderos y desconocimiento de su ubicación, no son aprovechados en su totalidad. Con el fin de dar solución a lo anterior, la Administración Municipal de San Gil y en trabajo conjunto con el Instituto de Cultura y Turismo y la Secretaría de Tránsito se inicia la campaña de promoción turística y oferta de Parqueaderos del Municipio, la cual consiste en que por medio de un código QR (Figura 22) visitantes y locales podrán tener de manera rápida y fácil una guía con relación a los parqueaderos con los que cuenta San Gil a favor de mejorar la movilidad.

Figura 22. Código QR - Guíate "Parqueaderos"



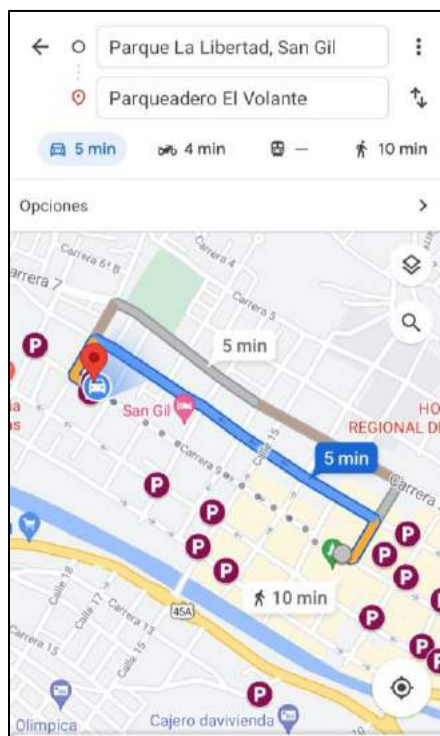
Nota: Tomada de <https://www.sangil.gov.co/>

En la Figura 23 se observa la ubicación de Parqueadero El Volante la cual corresponde a un punto estratégico que le permite estar cerca del centro histórico del municipio y de la zona industrial, los cuales son sitios muy concurridos por los habitantes. Sin embargo, la alta

concentración de parqueaderos en esta zona hace que la competitividad sea muy alta y la atracción de clientes más complicada. Por encuesta realizada sabemos que Parqueadero El Volante cuenta con la fidelidad de sus clientes y que sus servicios resaltan entre la competencia por su calidad y atención, a pesar de esto muchos habitantes se siguen viendo atraídos por los precios que ofrecen algunos establecimientos y de otros que se encuentran localizados en la zona central del municipio.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia la necesidad de realizar una planeación estratégica que aborde los cuatro elementos del marketing mix y que le permita al Parqueadero El Volante posicionarse dentro del mercado y lograr la competitividad esperada.

Figura 23. Ruta desde parque principal de San Gil a Parqueadero El Volante



Nota: Tomada de Google Maps - <https://www.google.com/maps/?hl=es>

7. Propuesta e implementación de plan estratégico de marketing

El plan de mercadeo es un documento que guía las acciones del área comercial. La gestión empresarial requiere herramientas que permitan: definir campos de acción y dar claridad al rumbo y a las acciones que se deben seguir en las diferentes áreas de la empresa. El plan de mercadeo es la herramienta que orienta a los directivos en la consecución de objetivos de mercado, tal como lo afirma Sainz (2004) en su libro “La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión” [31]. Teniendo en cuenta lo anterior, se presentan los objetivos y estrategias que compondrán este plan estratégico de marketing:

7.1 Misión

Brindar espacios óptimos y servicios de la mejor calidad que aseguren la integridad de los vehículos y generen satisfacción en nuestros clientes.

7.2 Visión

En 2023 seremos una empresa líder regional en servicios de estacionamiento, revisión y mantenimiento para vehículos, destacándonos por nuestra calidad y atención, convirtiéndonos en la opción preferida de todos los consumidores.

7.3 Objetivos de mercadeo

7.3.1 Objetivo general

Mejorar la competitividad de Parquadero El Volante por medio de estrategias que abarquen los cuatro elementos del marketing mix logrando así su posicionamiento en el mercado.

7.3.2 *Objetivos específicos*

- Incrementar el nivel de ingresos con respecto al año 2020.
- Introducir técnicas de fidelización y mejora de las relaciones con los clientes.
- Aumentar la presencia digital y visibilidad de la empresa.
- Ampliar la cobertura del mercado con la atracción de nuevos clientes.

7.4 Enfoque estratégico

Partiendo del capítulo anterior donde se observó el estado actual de Parqueadero El Volante, se pudo ratificar la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing que busque el equilibrio de los cuatro pilares de la organización como lo son: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se exponen las estrategias definidas para cada uno de estos elementos.

7.4.1 *Estrategias de producto*

En la tabla 7 se presentan las estrategias de producto planteadas para Parqueadero El Volante y las tácticas correspondientes para llevarlas a cabo.

Tabla 7. *Estrategias de producto*

Estrategia	Producto	
	Táctica	Tiempo de Ejecución
Incluir mejoras en las instalaciones del establecimiento con el fin de mejorar la calidad del servicio y fortalecer la fidelidad de los clientes.	Instalar malla de polietileno para proteger a los vehículos de los rayos solares y la acumulación del calor.	Planeación: 15 días. Ejecución: 2 días.

Ampliar la línea de servicios con el fin de atraer un nuevo tipo de clientes.	Construir una zona de lavado y encerado de vehículos dentro del parqueadero.	Planeación: 1 mes. Ejecución proyectada: 6 días.
---	--	---

Nota: Contiene las estrategias y tácticas relacionadas con el tiempo que tomó su implementación.

Cuando una empresa lleva varios años ofreciendo un servicio el reinventarse se convierte en una necesidad, ya que esta es la forma de mantener el crecimiento y evitar quedar rezagada en el mercado. Según lo observado en la etapa diagnóstica y en búsqueda de cumplir con los objetivos trazados para la empresa Parqueadero El Volante se proponen las siguientes estrategias.

- Mejoras en el servicio actual: incluir nuevas características a un producto o servicio es una de las estrategias de marketing más destacadas ya que requieren un menor costo de inversión y ofrecen a los clientes una nueva perspectiva de la marca, de esta forma se obtiene un valor diferencial sobre la competencia y se evita quedar rezagado en el mercado. Por lo anterior y teniendo en cuenta la situación actual de la empresa es que se opta por la implementación de esta estrategia.

Una de las fortalezas más notorias de Parqueadero El Volante es la calidad de sus servicios y la atención brindada a sus clientes. Sin embargo, debido a tantos años de servicio se hace necesaria la implementación de mejoras que ayuden a incrementar la satisfacción de los clientes.

Mediante la entrevista realizada al dueño de Parqueadero El Volante se identificó la necesidad de nuevas zonas de parqueo en las que los vehículos se encontrarán protegidos del sol y el agua, ya que el número de estacionamientos cubiertos que poseían no lograban cubrir con la demanda y muchos clientes debían dejar sus vehículos a la intemperie.

Para llevar a cabalidad lo anterior, se sugirió primeramente realizar la expansión de los techos ya existentes con el fin de seguir la misma estructura y mantener la armonía de las instalaciones, a lo que el dueño declaró que esa construcción se encontraba fabricada de madera rolliza y tejas de zinc (ver figura 24) por lo que llevarla a cabo significaría una inversión muy grande la cual no podía realizar en este momento (ver Apéndice A).

Figura 24. *Techos Parqueadero El Volante*







En búsqueda de otras alternativas que resultasen más económicas y que ofrecieran una solución a la problemática planteada, se propuso al propietario de Parqueadero El Volante la instalación de mallas de polietileno más conocidas como polisombra, las cuales están diseñadas para la generación de sombra, protección contra los rayos UV y control de la humedad, lo que significaba una excelente opción para evitar la radiación directa sobre los vehículos previniendo así la acumulación de calor.

El valor presupuestado para esta mejora se observa en la tabla 8, el cual fue presentado y aprobado en reunión con el dueño de Parquadero El Volante (ver Apéndice B), definido esto se inició la implementación.

Tabla 8. *Presupuesto implementación – mejoras en el servicio actual*

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Polisombra 90%		300 m ²	\$3.924	\$1.177.200
Tubo de Perforación 2”1/2		2	\$135.000	\$270.000
Guaya forrada		76 m	\$1.900	\$144.400

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Perro (Tensacable) 1/4		8	\$600	\$4.800
Tensor		4	\$2.500	\$10.000
Guía 316		4	\$1.000	\$4.000
Mano de Obra 2 operarios		2 días	\$120.000/día	\$240.000
			TOTAL:	\$1.860.400










Nota: Los datos contenidos en esta tabla fueron acorde a los precios del mercado durante el año 2021.

- Inclusión de un nuevo servicio: Una estrategia muy efectiva la cual trae nuevas oportunidades para una empresa y permite ampliar su segmento de mercado es la inclusión de nuevos productos o servicios. Al realizar una investigación de los parqueaderos competidores que se encuentran vigentes en el municipio de San Gil se pudo observar que

muchos de ellos, además del servicio de aparcamiento también prestan servicios adicionales como lo son el servicio de lavado, servicio de montallantas y mantenimiento y reparación automotriz, lo que les permite tener una mayor cobertura de clientes.

Al momento de lanzar un nuevo servicio al mercado es muy necesario analizar el tipo de cliente que se quiere atraer, que tan rentable puede resultar la idea y los suministros que requieren llevarla a cabo. Teniendo en cuenta los anteriores aspectos y contando con la experiencia del dueño del negocio, se define que sería una buena táctica la adaptación de un servicio de lavado de vehículos dentro de las instalaciones del parqueadero. Para estructurar la nueva línea de negocio se utilizó el modelo Canvas tal como se observa en la figura 25, el cual permite analizar los aspectos claves del proyecto y como se relacionan entre ellos.

Figura 25. Modelo canvas - servicio de lavado de autos





<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas del sector de transporte -Proveedores de materiales -Servicio técnico para maquinaria -Influenciadores que ofrezcan servicio publicitario por redes sociales 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal capacitado -Promociones -Campañas publicitarias -Atención al cliente 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Ofrecer un servicio de alta calidad de lavado y encerado de vehículos cerca del centro histórico del municipio y con servicio las 24 horas del día.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Atención personalizada, descuentos a clientes fieles, beneficios de parqueo.</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>Hombres y mujeres con edad para conducir que cuenten con vehículo y residan en el municipio de San Gil o sus alrededores.</p>
<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Maquinaria de última generación -Productos de calidad -Instalaciones amplias 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Línea de WhatsApp -Redes Sociales -Página Web 		
<p>Estructura De Costos </p> <p>Pago de servicios públicos, salario del personal, mantenimiento de la maquinaria y las instalaciones, productos de limpieza y pautas publicitarias.</p>			<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Lavado externo, lavado interno, lavado de motor, lavado de carrocerías y carpas, encerada y pulido</p>	

Nota: Basada en Modelo Canvas.

Seguido de esto, se realizó un presupuesto tentativo de la inversión requerida para implementar la mejora. Se tuvo en cuenta los aspectos básicos y necesarios para su funcionamiento óptimo como lo es adecuación de instalaciones, maquinaria, materia prima y mano de obra. En la tabla 8 se expresa el valor de cada uno de estos conceptos.

Tabla 9. Presupuesto implementación – inclusión de nuevo servicio

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Hidrolavadora Karcher 1.800psi 2hp 5.6 Lt/min Manguera 7m		1	\$1.265.000	\$1.265.000
Aspiradora Karcher 15 Lt Multiusos Seco y Húmedo WD1		1	\$419.900	\$419.900
Boquilla para espuma Karcher		1	\$89.900	\$89.900
Rampas para vehículos.		2	\$1.000.000	\$2.000.000
Shampoo Karcher para vehículos – 1 galón		1	\$181.900	\$181.900
Cepillo para autos – cabo metálico		1	\$12.900	\$12.900
Cera Xtreme 3 para polichado profundo 500 ml		1	\$45.900	\$45.900
Cemento Argos gris 50 Kg		10	\$25.000	\$250.000

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Triturado ¾"		2 m	\$83.000	\$166.000
Arena amarilla		2 m	\$68.000	\$136.000
Rejillas de desagüe		2	\$200.000	\$400.000
Mano de obra 2 operarios		6 días	\$120.000/día	\$720.000
TOTAL:				\$5.686.600

Nota: Los datos contenidos en esta tabla fueron acorde a los precios del mercado durante el año 2021.

Al socializar el presupuesto con el dueño del negocio (ver Apéndice B) se acuerda no realizar la implementación de esta mejora debido a la inversión monetaria que esta acarrea y que no podía efectuar en estos momentos. Por lo anterior, se deja planteada la propuesta y se realiza una modelación para tener una visión del proyecto a futuro.

Figura 26. Modelo servicio de lavado automotriz Parqueadero El Volante



7.4.1.1 Implementación de tácticas.

7.4.1.1.1 Mejoras en el servicio actual. Para la implementación de la mejora en las instalaciones del establecimiento se tuvo en cuenta varias fases que serán descritas a continuación:

- **Medición y presupuesto:** esta primera etapa abarca la planeación y definición de la mejora. Primeramente, se concretó la ubicación en donde llevaría cabida la instalación de la polisombra para lo cual se tuvo dos opciones como se observa en la figura 27. La opción A representaba una sección del parqueadero en la cual los vehículos no contaban con ningún tipo de protección y se encontraba completamente descubierta, mientras que en la opción B se planteaba terminar de cubrir una zona que ya se había entechado una parte con tejado de zinc. Al momento de tomar la decisión el dueño del negocio manifestó que la opción A le resultaba más favorable, ya que esta zona de parqueo es ocupada en su mayoría por vehículos de uso empresarial los cuales representan una gran fuente de ingresos para el negocio por lo que es primordial fomentar la fidelización de estos clientes, de modo que esta zona fue la elegida.

Definido lo anterior, se procedió a la toma de medidas y compra de los insumos que se mencionaban en el presupuesto observado anteriormente.

Figura 27. *Propuesta de zonas para instalación de polisombra*

- Instalación: posterior a la compra de los elementos requeridos, se contactó a las personas que se encargarían de la instalación de la polisombra. El proceso tomo un tiempo de dos días.
 1. Se pintan y ubican los tubos de perforación y los tensores en los extremos en donde iba ser soportada la polisombra.

Figura 28. *Instalación tubos de perforación*

2. Extensión de la polisombra.

Figura 29. *Extensión de polisombra*



3. Entrelazar la guaya forrada por medio de los ojaletes de la polisombra con el fin de darle soporte.

Figura 30. *Entrelazar guaya por ojaletes de polisombra*



4. Con ayuda de las guías y los tensacables hacer argollas en cada uno de los extremos de la polisombra para poder colgarla.

Figura 31. *Argollado de guaya*



5. Ubicación y tensión de la polisombra en cada uno de los extremos.

Figura 32. *Ubicación de polisombra*



Con el anterior paso se finalizó el proceso de implementación de la carpa polisombra y quedó lista para su funcionamiento. Según indicaciones del fabricante esta cuenta con una vida útil no menor a 5 años y brindará protección alrededor de 18 vehículos en el Parqueadero El Volante.

Figura 33. *Instalación de polisombra en Parqueadero El Volante*



7.4.2 Estrategias de precio

De la encuesta realizada a los clientes se pudo observar que el 22,5% de los encuestados afirmó que un aspecto a mejorar de la empresa eran sus precios. A pesar de que estos resultados no representan la gran mayoría de clientes de la empresa, se deben implementar actividades que aumenten la percepción positiva del servicio y sus precios. En la tabla 10 se observan las acciones a llevar a cabo.

Tabla 10. *Estrategias de precio*

Estrategia	Precio	
	Táctica	Tiempo de Ejecución
Fortalecer el valor percibido que tienen los clientes de los servicios del parqueadero.	Resaltar la propuesta de valor de la empresa por medio de sus redes sociales.	Planeación: 1 día Recolección de información: 6 días Ejecución: Periódicamente.
Aumentar la penetración de la empresa en el mercado.	Aplicar descuentos periódicos a los clientes frecuentes para aumentar su fidelización.	Planeación: 6 días. Ejecución: Periódicamente.

Nota: Contiene las estrategias y tácticas relacionadas con el tiempo que tomó su implementación.

- *Fortalecer el valor percibido:* durante la etapa diagnóstica de la empresa era muy importante conocer la noción que tenían los clientes de los servicios del parqueadero en contraste a los prestados por la competencia, a lo que el 90% de los encuestados reconoció la superioridad de Parqueadero El Volante sobre el resto de los establecimientos, el 10% considero que se encontraban en paridad. Lo anterior es una muestra de la aceptación de los clientes hacia los precios del negocio, los cuales reconocen y valoran que estos van directamente relacionados con la calidad y la propuesta de valor ofrecida en sus servicios. Por consiguiente, la táctica a implementar es resaltar por medio de redes sociales y demás canales de distribución las características destacadas de Parqueadero El Volante, para así aumentar el valor percibido que poseen los clientes del servicio y evitar su deserción.
- *Descuentos:* al indagar en la trayectoria del Parqueadero El Volante se evidencia que nunca han sido implementadas estrategias de marketing, por ende, tampoco sus clientes han sido beneficiarios de descuentos en los servicios recibidos. De este modo, lo que se busca es aplicar periódicamente descuentos a los clientes que utilicen los servicios de aparcamiento

para de esta forma reforzar la relación con los clientes actuales y fidelizar a los nuevos. A su vez, esto busca incrementar los ingresos al atraer un mayor afluente de usuarios.

7.4.2.1 Implementación de tácticas. A continuación, se desglosa el proceso de implementación que se le dio a cada una de las tácticas mencionadas anteriormente.

7.4.2.1.1 Fortalecer el valor percibido. Para dar inicio con la implementación de esta estrategia era muy importante tener claros los aspectos que destacan en Parqueadero El Volante y los cuales marcan la diferencia sobre sus competidores. Esta identificación fue realizada en la fase diagnóstica con la elaboración de la matriz DOFA, donde se resaltaron las siguientes fortalezas:

- Atención las 24 horas del día.
- Circuito cerrado de cámaras de seguridad.
- Instalaciones amplias y semicubiertas.
- Experiencia de 22 años prestando el servicio.
- Ubicado a seis cuadras del parque principal del Municipio.

Como paso a seguir se definen los canales por los cuales se difundiría la información. Se decidió que las redes sociales eran la mejor opción debido al acceso libre y gratuito que brindan, además son unos de los mayores medios de comunicación masiva. La empresa solo contaba con una página en la red social Facebook sin embargo esta no se encontraba en funcionamiento, para el caso de Instagram y WhatsApp se realizó la creación de los perfiles desde cero.

Para el diseño del contenido era sustancial que la empresa mantuviera una identidad visual propia la cual creara recordación en los clientes y mejorara la percepción del servicio. Por medio

de una reunión realizada con el dueño del negocio se evidencio la ausencia de un logotipo que funcionara para identificar la empresa, lo más cercano que tenían a esto es un mural que se encuentra ubicado en el ingreso del establecimiento y que durante años ha permanecido allí. Se determinó que esta sería una excelente opción ya que es una imagen la cual es familiar para la población y representativa para Parqueadero El Volante. En la figura 19 se evidencia el mural y la imagen luego de ser digitalizada.

Figura 34. *Logotipo Parqueadero El Volante*



Nota: Basado de Parqueadero El Volante

Posterior a esto se realizan tomas fotográficas de las instalaciones buscando que estas se observaran llamativas para los usuarios y que estuvieran acorde a los aspectos que se querían transmitir. De igual forma se definió la gama de color a utilizar en los anuncios y la periodicidad de publicación. El plan era realizar al menos dos publicaciones semanales en todas las redes sociales mencionadas anteriormente.

7.4.2.1.2 Descuentos. Para dar inicio con la implementación de los descuentos se trabajó varias etapas, la primera fue la de planeación. Durante esta fase se realizaron actividades de observación, se dialogó con el dueño y los clientes del parqueadero para conocer sus opiniones y los beneficios que podrían llegar a funcionar para ellos.

Al momento de establecer la estrategia de precios se definió que esta debía aumentar la penetración de la empresa en el mercado, por lo que era vital que los descuentos que se plantearan estuvieran dirigidos a todos los clientes, actuales como potenciales. Para cumplir con el cometido se decidió realizar una segmentación de clientes, esto con el fin de que los descuentos funcionaran de manera personalizada, todos tuvieran acceso a ellos y evitar que una sola persona se adjudicara de varios tipos de descuento.

Las variables que se tuvieron en cuenta durante esta segmentación fueron:

- **Demográfica:** en esta variable el criterio que se utilizó para clasificar a los clientes fue su ocupación, esto en vista de que varios clientes de los servicios del Parqueadero El Volante son de empresas cercanas a sus instalaciones y que requieren servicio de estacionamiento para sus colaboradores o sus vehículos empresariales.
- **Conductual:** para esta segmentación se tuvo en consideración factores comportamentales de los clientes como lo son las ocasiones de compra las cuales hacen alusión a festividades como: Día de la madre, del Padre, de Amor y Amistad, Halloween, Navidad, Vacaciones escolares, etc. También los clientes fueron clasificados en grupos de no cliente, cliente potencial, cliente primerizo y clientes habituales, a fin de brindar beneficios según su necesidad.

En función de lo planteado anteriormente se definen las siguientes tácticas en cuanto a descuentos:

1. *Descuentos por convenios empresariales:* otorgar descuentos a empresas que requieran servicio de aparcamiento para sus vehículos comerciales o que no cuenten con área de estacionamiento para sus colaboradores y clientes.

El porcentaje de descuento asignado para esta táctica es del 10% sobre el valor total de los parqueos (ver Apéndice C). En Parqueadero El Volante este descuento se aplicó por el momento a los vehículos comerciales de 3 empresas de la siguiente manera:

Tabla 11. *Descuentos empresariales Parqueadero El Volante*

Nombre Empresa	Cantidad Vehículos	Precio Mensual por Vehículo	% Descuento	Precio Total
Inmel Ingeniería S.A.S.	10	\$78.000	10%	\$702.000
Distrimarcas Santander S.A.S.	2	\$78.000	10%	\$140.400
Quala S.A.	2	\$78.000	10%	\$140.400

Nota: Datos suministrados por Parqueadero El Volante.

Estas tarifas aplicarán de manera permanente para todas las empresas que lleguen a solicitar mensualidades en el parqueadero y posean de dos vehículos en adelante.

2. *Descuentos por festividades:* ofrecer descuentos según las festividades que se presentan durante el transcurso del año. Para esto se realizó una reunión con el equipo de trabajo de Parqueadero El Volante, se definieron los meses en los cuales deberían aplicarse dichos descuentos, las fiestas a conmemorar y la metodología que se aplicaría en cada uno de los casos.
 - Enero: durante este mes no se aplican descuentos con el ánimo de aprovechar la temporada alta y la gran cantidad de turistas que visitan el municipio por estas fechas.

- Febrero: a petición del dueño del negocio no es conveniente realizar descuentos este mes por ser el de menos duración del año, lo que representa menos ingresos.
- Marzo: *Conmemoración Día de la Mujer*: una semana de descuentos del 50% en parqueos para cualquier tipo de vehículo para todas nuestras clientes mujeres.
Conmemoración Día del Hombre: todos los clientes hombres que utilicen los servicios de Parqueadero El Volante durante el mes de marzo tendrán la oportunidad de participar en una maravillosa rifa que ofrecerá beneficios para su vehículo.
- Abril: *Procesión de Semana Santa*: con el ánimo de apoyar la movilidad en el municipio de San Gil durante estas fechas conmemorativas, Parqueadero El Volante ofrece durante esta semana descuentos del 30% en parqueo de todo tipo de vehículos, brindándole a los clientes un lugar donde estacionarse y evitar congestiones vehiculares a causa de las procesiones realizadas en estas fechas.
- Mayo: *Mes de la Madre*: durante este mes se concederán descuentos del 20% en estacionamientos a todas las madres que disfruten de los servicios de Parqueadero El Volante.
- Junio: durante este mes no se aplican descuentos con el ánimo de aprovechar la temporada vacacional y la gran cantidad de turistas que visitan el municipio por estas fechas.
- Julio: *Día de la Virgen del Carmen*: con el ánimo de celebrar el día de la Patrona de todos los conductores, durante este mes todos los precios de Parqueadero El Volante contarán con el 10% de descuento.
- Agosto: *Concurso de cometas*: para las personas que durante este mes de los vientos suban a sus redes sociales una foto volando su cometa y etiqueten a Parqueadero El Volante,

inmediatamente estarán concursando por un mes de parqueo gratis para cualquier tipo de vehículo.

- Septiembre: *Amor y Amistad*: para premiar el amor y la amistad, durante este mes Parqueadero El Volante ofrecerá 2X1 en estacionamientos para que vengas acompañado de tu amigo y conozcan nuestros servicios.
 - Octubre: *Halloween*: otorgar cupón de 3 días de parqueo gratis para las personas que vengan a estacionar sus vehículos disfrazados el día 31 de octubre.
 - Noviembre: *Día de todos los santos*: Parqueadero El Volante al encontrarse a solo dos cuadras del Cementerio de Cristo Resucitado del municipio de San Gil se une a la conmemoración de nuestros santos difuntos el día 1 de noviembre ofreciendo estacionamiento para sus vehículos con un 50% de descuento, asegurando la integridad de tu vehículo mientras visitas a tus seres queridos que ya partieron.
 - Diciembre: durante este mes no se aplican descuentos con el ánimo de aprovechar la temporada vacacional y la gran cantidad de turistas que visitan el municipio por estas fechas.
3. *Descuentos a clientes nuevos*: con el propósito de causar una buena impresión en los nuevos clientes y buscar su fidelización, se propone realizar un descuento del 10% en mensualidades a las personas que utilizan por primera vez los servicios de Parqueadero El Volante.

7.4.3 Estrategias de plaza

En la etapa diagnóstica mediante la observación y la entrevista realizada al dueño de Parqueadero El Volante se pudo determinar que el tipo de distribución que manejan en la empresa

se realiza de forma directa, debido a que ellos mismos son los encargados de prestar el servicio y tienen contacto inmediato con el consumidor final.

Este tipo de distribución resulta muy beneficioso para la empresa ya que le permite tener una visión más cercana del cliente y adaptarse a las necesidades que este requiera. No obstante, resulta necesario para Parqueadero El Volante plantear tácticas que busquen mejorar y ampliar el canal de distribución. En la tabla 12 se presenta la estrategia definida con las tácticas a implementar.

Tabla 12. *Estrategias de plaza*

Estrategia	Plaza	
	Táctica	Tiempo de Ejecución
Ampliar los canales de distribución del servicio a fin de cubrir nuevos mercados.	Compilar información de contacto de los clientes en una base de datos para facilitar la comunicación con ellos por líneas de WhatsApp.	Planeación: 1 día Recolección de Información: 3 días. Elaboración Base Datos: 2 días Suministro de información: 1 día.
	Crear sitio web para el establecimiento en el cual puedan recibir información, reservar y asegurar un cupo en el establecimiento con facilidad.	Planeación: 2 días Recolección de Información: 2 días Creación Sitio Web: 7 días

Nota: Contiene las estrategias y tácticas relacionadas con el tiempo que tomó su implementación.

A continuación, se describe en que consiste cada una de las tácticas mencionadas:

- *Base de datos de clientes:* mediante la encuesta aplicada a los clientes de Parqueadero El Volante se pudo observar que la atención al cliente era un factor destacado y con el cual se sentían muy satisfechos, sin embargo, al indagar un poco en el área administrativa y de



archivos de la empresa se descubrió que no existe ningún tipo de control en cuanto a la información de los clientes que visitan de manera frecuencial el negocio, lo que en ocasiones ha dificultado la comunicación entre empresa y cliente. Como propuesta para mejorar la distribución que se le da al servicio, se le sugiere al dueño emplear una base de datos en la cual se compilara información de contacto de sus clientes como nombre, celular y dirección de residencia, esto con el fin de tener un mayor control y conocimiento de sus clientes (ver Apéndice C), de igual modo se le recomienda hacer uso de la aplicación WhatsApp Business la cual ofrece de manera gratuita herramientas para conectar de manera instantánea con los clientes y poder brindarles información y novedades acerca de los servicios del parqueadero.

- *Creación página web:* con el fin de explorar nuevas formas de distribución directa y además incursionar a la empresa en las nuevas tecnologías, se propone la creación de una página web para el establecimiento en la cual los clientes puedan obtener información acerca de los servicios y las instalaciones sin necesidad de dirigirse al lugar presencialmente, además podrán informar sus horarios de llegada con el fin de agilizar los tiempos al momento de guardar su vehículo. De igual forma, los clientes que residan fuera del municipio y requieran el servicio podrán realizar su reserva de manera online con el fin de asegurar su cupo dentro del parqueadero.

El costo de implementación de estas dos tácticas se presenta en la tabla 13.

Tabla 13. *Presupuesto estrategias de plaza*

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
-----------------	---------------	-----------------	--------------------------	---------------------

Creación Base de Datos y Página Web		1 mes	\$200.000	\$200.000
Dominio Web	 000webhost	1	Gratuito	Gratuito
			TOTAL:	\$200.000

Nota: Los datos contenidos en esta tabla fueron acorde a los precios del mercado durante el año 2021.

7.4.3.1 Implementación de tácticas. Luego de ser aprobado el costo de implementar las tácticas propuestas, se procede a su ejecución.

7.4.3.1.1 Base de datos de clientes. La herramienta que se utilizó para la creación de la base de datos fue Microsoft Excel empleando el lenguaje de programación de Visual Basic y el uso de macros para optimizar su funcionamiento.

Inicialmente se creó una ventana llamada “Registro” la cual cuenta con cuatro botones para realizar diferentes acciones. El primer botón “Guardar” le permite al usuario operador registrar nuevos clientes, para esto solo necesita ingresar los datos solicitados como lo son: placa, tipo de vehículo, nombre, apellido, celular, dirección de residencia y seguidamente pulsar el botón “Guardar”, ya con esto la información del cliente quedará compilada en la base de datos. De igual forma se insertó el botón “Buscar”, el cual le permite al usuario consultar al instante los datos de un cliente en específico con solo ingresar la placa de su vehículo. También era muy importante la inclusión de un botón de “Eliminar” para así poder dar de baja a los clientes que ya no se suplen de los servicios de Parquero El Volante y mantener una base de datos actualizada, esto se puede llevar a cabo ingresando la placa del vehículo que desea eliminar de la base de datos y pulsando el

botón “Eliminar”. Igualmente, se incluyó un botón de “Limpiar” el cual permite dejar las casillas del formulario en blanco por si desea diligenciarlo nuevamente, ahorrándole al usuario el trabajo de realizarlo manualmente. Por último, se agregó el botón “Ir a base de datos” con el fin de facilitar el traslado desde la ventana de registro hacia la tabla donde se almacenan los datos de todos los clientes.

Figura 35. Base de datos Parquadero El Volante - ventana de registro

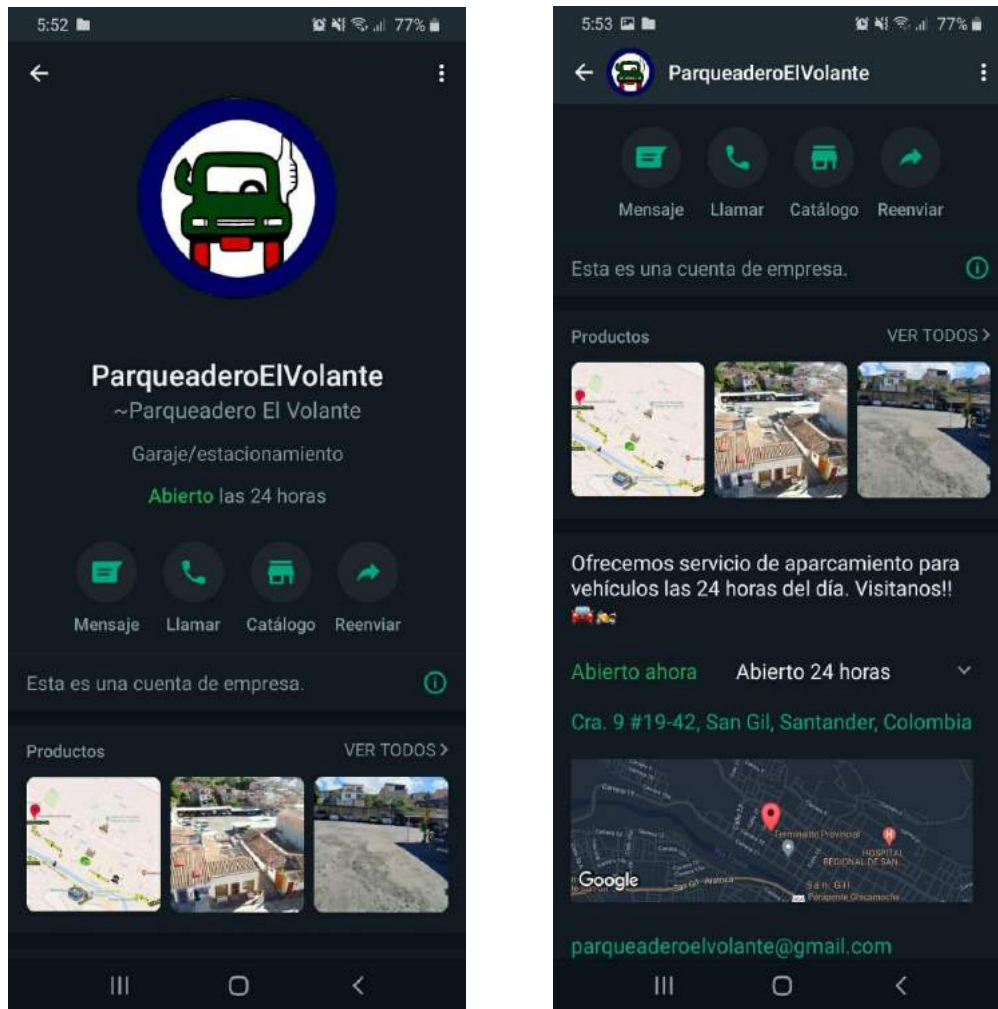
The image shows a web-based registration form for 'Parquadero El Volante'. At the top left is a logo of a green car. The title 'Registro de Clientes Parquadero El Volante' is centered at the top. To the right is a blue arrow button labeled 'IR A BASE DE DATOS'. The form contains six input fields: 'Placa', 'Vehículo', 'Nombre', 'Apellido', 'Celular', and 'Dirección'. Below these fields are four blue buttons: 'GUARDAR', 'BUSCAR', 'ELIMINAR', and 'LIMPIAR'.

También era necesario crear una sección en la cual se pudiera tener acceso a los datos de todos los clientes y no tener que consultarlos uno a uno, por lo que se creó una tabla con el fin de compilar todos los registros y presentarlos de una manera más ordenada para facilitar su gestión. Además, se incluyó un conteo en el que se pueda observar el total de registros con el que cuenta la base de datos, tal como se muestra en la figura 36.

Figura 36. Base de datos Parquadero El Volante - ventana base de datos


Placa	Vehículo	Nombre	Apellido	Celular	Dirección
AAC 060	Camioneta	Carlos	Rodríguez	3163773694	Carrera 8 # 19-35
BBU 206	Automóvil	Rodolfo	Perez	3015821806	Carrera 8 # 16-16
BVG 774	Camioneta	Fernando	Cachopo	3102417287	Carrera 9 # 18-47
CHV 006	Automóvil	Fernando	Ferreira	3166915233	Calle 20 # 9-38
CWD 271	Automóvil	Nelson	Remolina	3177749161	Carrera 7 # 20-02
DRY 532	Camioneta Empresarial	INMEL	S.A.S.	3187030673	Carrera 1 # 34-68
HHQ 112	Automóvil	Patricia	Pinzón	3163057182	Calle 20 # 8-48
JQQ 099	Camioneta Empresarial	INMEL	S.A.S.	3187030673	Carrera 1 # 34-68
JQY 719	Caamioneta Empresarial	INMEL	S.A.S.	3187030673	Carrera 1 # 34-68
JQY 845	Camioneta Empresarial	INMEL	S.A.S.	3187030673	Carrera 1 # 34-68
JRK 400	Camioneta Empresarial	INMEL	S.A.S.	3187030673	Carrera 1 # 34-68
KFI 891	Camioneta	Juan Carlos	Acevedo	3125803237	Carrera 8 # 19-19
KOU 150	Camioneta Empresarial	INMEL	S.A.S.	3187030673	Carrera 1 # 34-68

El siguiente paso fue la recopilación de la información, esta actividad tomo alrededor de 3 días, a cada uno de los clientes se le informo el objetivo y el uso que se le daría a sus datos personales y de igual forma se socializaron las nuevas líneas de contacto con las que contaría de ahora en adelante Parquadero El Volante. Posterior a esto, se suministró la información a la base de datos y a la aplicación WhatsApp Business en donde se configuro el perfil de la empresa incluyendo datos de contacto, ubicación e imágenes de las instalaciones como se observa en la figura 37.

Figura 37. *WhatsApp Business de Parquadero El Volante*

Para finalizar, era muy importante que el personal de la empresa conociera sobre el uso de estas herramientas, por lo que se les brindó una capacitación sobre la importancia de las nuevas tecnologías en las pequeñas y medianas empresas y los grandes beneficios que pueden traer para ellas, también recibieron instrucciones acerca del manejo de la base de datos y el aplicativo móvil con el fin de asegurar su implementación de manera permanente dentro de la empresa (ver Apéndice E).

7.4.3.1.2 Creación página web. Para dar inicio con la creación del sitio web primero se definió en compañía del dueño y el personal del negocio la apariencia, información y funcionalidad que este contendría, ya teniendo establecido lo anterior se procedió con la construcción de la página.

Para su creación se utilizaron los siguientes lenguajes de programación: HTML para su estructura, CSS para dar estilo al sitio, PHP para el manejo de la base de datos y JavaScript para darle mayor interacción.

Figura 38. Vista inicial - página web *Parqueadero El Volante*



En la página principal (Figura 38) al igual que en las demás, se incluyó un menú el cual muestra cinco opciones y ayuda al usuario a realizar el recorrido por el sitio. Al dar clic en la opción “Inicio” el sitio web dirigirá al usuario hacia la página inicial (Figura 39) en donde se presenta información general del establecimiento como lo es su ubicación, descripción de los servicios, tarifas de parqueo, imágenes de las instalaciones y horarios de atención, de esta forma

la persona podrá familiarizarse con el establecimiento y decidir si el lugar es apto para satisfacer sus necesidades.

Figura 39. Sección inicio - página web *Parqueadero El Volante*



Bienvenidos a Parqueadero El Volante.

En nuestra empresa nos caracterizamos por la gran calidad de nuestro servicios y el compromiso que poseemos con el cuidado de los vehículos de nuestros clientes. Te invitamos a conocer más acerca de nosotros.

Ubicación	Tarifas	Estacionamiento para Vehículos	Estacionamiento para Motocicletas
 <p>Nos encontramos ubicados en el municipio de San Gil-Santander en la Carrera 9 N° 19-42, a tan solo 6 cuadras del Parque Principal.</p>	 <p>Día automóvil: \$5.000 Día motocicleta: \$1.000 Mensualidad automóvil: \$78.000 Mensualidad moto: \$30.000</p>	 <p>Poseemos servicios de aparcamiento cubierto y sin cubierta, según las necesidades y preferencias del cliente.</p>	 <p>Contamos con estacionamiento completamente cubiertos para nuestros clientes motorizados.</p>

En la sección “Quiénes Somos” (Figura 40) se presenta brevemente una descripción de la trayectoria que ha tenido la empresa, además de su misión y proyección a futuro. Este apartado se incluyó con el fin de generar confianza, fiabilidad y crear una conexión con el usuario que visita el sitio web, de igual forma, funciona para darle un toque de formalidad al negocio.

Figura 40. Sección quiénes somos - página web Parqueadero El Volante

Después se encuentra la sección de “Reserva Online” (Figura 41) la cual es la encargada de conectar al cliente con el establecimiento, allí los usuarios podrán realizar la reservación de su cupo de manera online y sin necesidad de algún trámite adicional, además que al contar con los datos del cliente de manera anticipada ayudará a disminuir los tiempos de recepción del vehículo. Para realizar esto deben completar un formulario donde se les solicita la placa del vehículo que recibirá el servicio, el tipo de vehículo, nombre y apellidos de la persona encargada del vehículo, número de celular y el día y la hora para cuando desea la reservación, ya con estos datos la información se compilara en la base de datos del parqueadero y los administradores estarán al tanto de la llegada del cliente.

Figura 41. Sección reserva online - página web Parqueadero El Volante

INGRESAR DATOS	
PLACA	
TIPO DE VEHICULO	Seleccione
NOMBRE	
APELLIDOS	
CELULAR	
FECHA DE RESERVA	dd/mm/aaaa
HORA DE RESERVA	---:--
<input type="button" value="Enviar"/>	

Para finalizar el recorrido del cliente en el sitio web era muy importante la inclusión de una sección de “Contáctenos” (Figura 42) en la cual al usuario se le haga un llamado a la acción. En este apartado se incluyeron todos los datos de contacto de la empresa como lo es su correo electrónico, números telefónicos, dirección del sitio y sus redes sociales, con el fin de que los potenciales clientes tengan una forma de comunicarse con el establecimiento y resolver inquietudes. De igual, para el dueño del Parqueadero El Volante le parecía provechoso incorporar en esta sección un formulario de comentarios en el que los clientes puedan dejar sus inquietudes u opiniones acerca de los servicios, resultando muy útil para la búsqueda de la mejora continua en la empresa.

Figura 42. Sección contáctenos - página web Parqueadero El Volante

¡CONTÁCTANOS!

Si quieres conocer más acerca de nosotros y nuestros servicios puedes comunicarte a través de las siguientes líneas de atención.

Datos de Contacto

Email: parqueaderoelvolante@gmail.com
Celular: +57 3108751335
Teléfonos: 807 724 7922 - 807 723 5085
Dirección: Carrera 9 N° 19-42, San Gil-Santander.
Redes Sociales:

Envíanos tus comentarios

Nombre:
E-mail:
Asunto:
Comentarios:

Enviar

La última opción que aparece en el menú es la de “Iniciar Sesión” la cual es de uso exclusivo para el personal del negocio. Por medio de este apartado las personas encargadas de su administración podrán acceder a la base de datos del sitio donde se encuentran compiladas las reservas y comentarios de los clientes. Para su acceso se debe ingresar correo y contraseña los cuales fueron definidos con anterioridad durante la construcción de la página web, seguido de esto el administrador observará en pantalla un listado de las reservas realizadas (Figura 43).

Figura 43. Sección consultar reservas - página web Parquadero El Volante

Ir a Consultar Comentarios

Consultar Reservas

Ingrese fecha (AAAA-MM-DD) para consultar reservas de un día en específico

Fecha de Reserva:

Buscar

LISTADO DE RESERVAS

Placa	Tipo de Vehículo	Nombre	Apellido	Celular	Fecha de Reserva	Hora de Reserva	Estado
IKF 030	Camioneta	Yuly	Martinez	3145226874	2021-10-09	19:00	Ingresar
SBI 274	Automóvil	Ernesto	Vidal	3156897234	2021-10-17	04:30	Ingresar
XVA 123	Automóvil	JUAN	PEREZ	3212598257	2021-10-29	08:00	Ingresar

De igual forma, se incluyó un buscador el cual funciona para filtrar las reservas por fecha y facilitar la gestión de éstas. Al momento de hacer el ingreso del vehículo que realizó la reserva, el administrador solo debe dirigirse a la columna “Estado” de la respectiva reservación y dar clic sobre la palabra “Ingresar” esto automáticamente desaparecerá la reserva de la lista y se entenderá que ya fue cumplida.

En esta ventana del sitio web también se agregó el enlace “Ir a Consultar Comentarios”, el cual a dar clic redirecciona al sitio web a una tabla donde muestra todos los comentarios que han realizado los clientes. Este enlace también se encuentra presente en la nueva ventana de tal forma que facilita el traslado de una tabla a otra, tal como se muestra en la figura 44.

Figura 44. Sección consultar comentarios - página web Parquedero El Volante

Ir a Consultar Reservas

Consultar Comentarios

A continuación puede observar los comentarios, inquietudes, sugerencias y quejas realizadas por los usuarios.

LISTADO DE COMENTARIOS

Nombre	E-mail	Asunto	Comentario
Juan Perez	juanp@hotmail.com	Sugerencia	Mayor rapidez en la atención.
Claudia Morales	claudmora@gmail.com	Opinión	Instalaciones muy cómodas y bien conservadas.
Erick Prieto	ericprieto@hotmail.com	Solicitud	Me gustaría recibir información acerca del parqueo para vehículos de carga pesada.

Con lo anterior se daría por finalizado la explicación del funcionamiento del sitio web. Con respecto a la publicación de la página web en internet, se habló con el dueño de este proceso y se socializaron las opciones que existían. Tras revisar proveedores de paquetes de hosting y dominios para páginas web, se llegó a la conclusión que por el momento no contaba con el capital para realizar una inversión de este tipo, así que la mejor opción sería montar por el momento el sitio web en un hosting gratuito. Definido esto se procedió a crear una cuenta en la plataforma 000Webhost, el cual es uno de los hostings web más grandes que existe y ofrece muy buenas características en su modalidad gratuita, además que permite la opción de cambiar a plan premium en el momento que se desee. La dirección web con la que quedo asignada la página es: <https://parquederoelvolante.000webhostapp.com/index.html>.

7.4.4 Estrategias de promoción

La promoción en el marketing hace referencia a la comunicación que se crea con los clientes actuales o potenciales con el ánimo de informar, persuadir y crear recordación en ellos.

En este apartado se proponen estrategias y tácticas que busquen impulsar este aspecto en la empresa Parqueadero El Volante las cuales se observan en la tabla 14.

Tabla 14. *Estrategias de promoción*




Promoción		
Estrategia	Táctica	Tiempo de Ejecución
Atrapar la atención de clientes potenciales y actuales con el propósito de aumentar el nivel de ventas.	Utilizar redes sociales para impulsar el nombre y los servicios que ofrece la empresa.	Planeación: 1 día Recolección de Material: 6 días. Ejecución: Periódicamente.

Nota: Contiene las estrategias y tácticas relacionadas con el tiempo que tomó su implementación.

Con la implementación de esta estrategia se busca darle visibilidad a la empresa con el objetivo de lograr darle el posicionamiento deseado. El medio seleccionado para llevar a cabo lo anterior fueron las redes sociales ya que son una excelente alternativa para aumentar el número de clientes de las empresas, debido a los beneficios gratuitos que ofrecen y su gran alcance en la población. Las plataformas donde será divulgada la información son Facebook e Instagram por ser de los vínculos virtuales con mayor acceso a nivel mundial, además que cuentan con un administrador de acciones de marketing el cual resulta muy útil al momento de querer analizar las estadísticas y resultados del contenido compartido. El valor presupuestado para efectuar esta táctica se presenta en la tabla 15, el cual se socializó y fue aceptado por el dueño de Parqueadero El Volante (ver Apéndice D).

Tabla 15. *Presupuesto implementación estrategias de promoción*

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
-----------------	---------------	-----------------	----------------------	---------------------

Imágenes Aéreas con Drone		20 minutos	\$3.500/minuto	\$70.000
Promoción en Facebook e Instagram		2	\$11.900	\$23.800
Diseño y administración redes sociales		1 mes y medio	\$300.000	\$300.000
TOTAL:				\$393.800

Nota: Los datos contenidos en esta tabla fueron acorde a los precios del mercado durante el año 2021.

7.4.4.1 Implementación de tácticas. Durante la implementación de estas tácticas se llevaron a cabo varias fases las cuales serán descritas a continuación:

7.4.4.1.1 Planeación. Para iniciar la promoción por redes sociales era muy importante realizar una planeación anticipada de lo que sería el proceso. Para ello se efectuó una reunión junto con el personal de la empresa en donde se socializó el objetivo de la táctica y los beneficios que traería para el negocio (ver Apéndice D). A su vez se definieron los aspectos que se querían resaltar del negocio e ideas para la creación del contenido.

7.4.4.1.2 Recolección del material y diseño del contenido. Durante esta fase se recolectó el material multimedia de las instalaciones del negocio, el cual fue utilizado para el diseño de los anuncios publicitarios. Para efectuar lo anterior se contrató a una persona capacitada en el manejo de tomas aéreas por medio de dron, a fin de producir contenido innovador y resaltar características que destacan en Parqueadero El Volante como lo es el tamaño de sus instalaciones, las zonas cubiertas y la calidad del suelo. Para realizar esta actividad se cuidaron

detalles como lo fue la limpieza del establecimiento, el horario de grabación y la iluminación, esto con el objetivo de crear imágenes atractivas visualmente y que generaran en los clientes el deseo de conocer más de la empresa y adquirir sus servicios.

Figura 45. *Vista aérea Parqueadero El Volante*



7.4.4.1.3 Facebook e Instagram. En la etapa diagnóstica se observó que Parqueadero El Volante contaba con una página de Facebook desde el año 2017, sin embargo, esta no se encontraba en funcionamiento. En el caso de Instagram no se contaba con perfil en esta red social por lo que se debió crear una cuenta comercial desde cero y fue vinculada con la página de Facebook para facilitar la publicación de contenido en las dos redes sociales. Para el diseño principal de las páginas se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Imagen principal: en la foto de perfil se ubicó el logo del parqueadero con el fin de darle identidad a la marca, así los clientes podrán reconocerlo y diferenciarlo de la competencia.

- Imagen de Portada: en la parte superior de la página de Facebook se encuentra situada una imagen grande conocida como portada. En esta sección se colocó una foto de la fachada del lugar para facilitarle a los clientes la identificación de las instalaciones.
- Información: se incluyeron datos relevantes acerca del parqueadero, como lo es la descripción de sus servicios, un enlace de ubicación, horarios, líneas telefónicas y de WhatsApp, contribuyendo a que los clientes conozcan más de la empresa.

Figura 46. *Perfiles de Facebook e Instagram - Parqueadero El Volante*



Página de Facebook



Perfil de Instagram

7.4.4.1.4 Creación de contenidos. Los contenidos en Facebook e Instagram se realizaron durante mes y medio (septiembre y mitad de octubre del 2021), para observar si la estrategia se encontraba dando resultados y cumpliendo con los objetivos trazados. Las actividades realizadas fueron:

- Se enlazó página web, redes sociales, perfil de Google Business y WhatsApp de la empresa, para unificar el público y mantener el crecimiento en todas las plataformas.
- Se realizó un total de 12 publicaciones (imágenes y videos) donde resaltan las instalaciones, ubicación y horarios, realizando un llamado a los clientes para visitar el parqueadero. Además del contenido montado en historias para mantener la interacción con los usuarios.
- Para atraer nueva audiencia y dar a conocer la empresa, se promocionó las publicaciones que demostraban mayor aceptación.
- Con el objetivo de implantar y asegurar a futuro el uso de las redes sociales dentro de las actividades de la empresa, se realizan capacitaciones al personal de la empresa teniendo en cuenta que ellos serán los encargados de continuar con la administración de las redes y mantener los avances alcanzados. Dentro de los temas tratados se incluyó: Importancia de las redes sociales, planeación del contenido, frecuencia de publicación, medios pagos de promoción, análisis de estadísticas, uso de plataformas y herramientas de diseño (ver Apéndice E).

Las herramientas utilizadas para la creación de este material se seleccionaron por su fácil manejo y disponibilidad gratuita:

- Canva: es una web de diseño gráfico que permite acceder a herramientas online gratuitas para crear cualquier diseño tanto para uso profesional como para uso personal, <https://www.canva.com/>.
- CapCut: es una herramienta de edición de vídeo para Android bastante completa con la que se puede realizar postproducción de creaciones audiovisuales fácilmente, Play Store: CapCut – Video Editor.

8. Seguimiento y control

Con la finalidad de observar la eficiencia del plan de marketing y el nivel de cumplimiento de los objetivos trazados se definen indicadores para llevar un control y análisis de los resultados obtenidos.

8.1 Evaluación de objetivos

Por cada uno de los objetivos estratégicos definidos inicialmente en el plan de marketing se les fue asignado un indicador de desempeño en el cual se observará el nivel de cambio obtenido con la implementación de las estrategias.

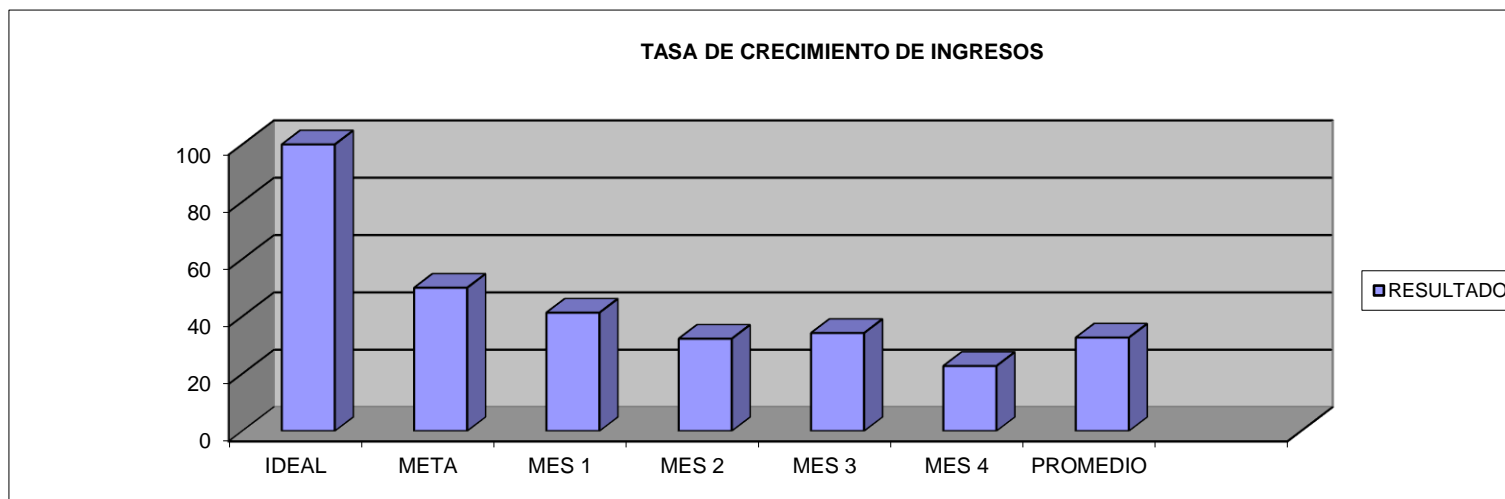
8.1.1 Incrementar el nivel de ingresos con respecto al año 2020

Uno de los principales objetivos a conseguir con la implementación del plan de marketing era generar un crecimiento en los ingresos de Parqueadero El Volante ya que como se había mencionado anteriormente en la justificación del presente proyecto, estos habían mostrado un declive significativo durante los últimos años. Los datos tomados para la alimentación de este indicador de desempeño fueron los ingresos correspondientes a los meses de junio, julio, agosto y septiembre de los años 2020 y 2021 (ver Apéndice F), con el fin de analizar la tasa de crecimiento de los ingresos obtenidos en los meses de implementación del plan de marketing con respecto a los ingresos de los mismos meses del año anterior. En la tabla 16 se presenta la ficha técnica del indicador mencionado.

Tabla 16. Tasa de crecimiento de ingresos

NOMBRE DEL INDICADOR	TASA DE CRECIMIENTO DE INGRESOS							
OBJETIVO DEL INDICADOR	COMPARAR EL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR							
FORMULACIÓN	$\frac{\text{INGRESOS AÑO ACTUAL} - \text{INGRESOS AÑO ANTERIOR}}{\text{INGRESOS AÑO ANTERIOR}} * 100$							
DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	INGRESOS AÑO ACTUAL: INGRESOS OBTENIDOS EN EL MES DEL AÑO ACTUAL INGRESOS AÑO ANTERIOR: INGRESOS OBTENIDOS EN EL MES DEL AÑO ANTERIOR							
META	50%							
RANGO	VERDE	40=>META<=100	AMARILLO	20 =>META<=40	ROJO	META<20		
UNIDAD DE MEDIDA	PORCENTAJE							
FRECUENCIA DE MEDICION	MENSUAL							
FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO	MENSUAL							
PERIODO DE ANALISIS	ANUAL							
DATOS DE LAS VARIABLES MEDICIÓN								
DATOS	PERIODO RESULTADO	IDEAL	META	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	PROMEDIO
		100	50	41,31	32,23	34,21	22,71	32,62

GRÁFICA DE INDICADOR



Con la implementación de las estrategias de marketing se pudo observar que Parqueadero El Volante obtuvo un crecimiento promedio en sus ingresos durante estos meses del 32,62% en relación con los obtenidos el año pasado. Cabe resaltar que durante el año 2020 el país atravesó por una de las crisis económicas más fuertes de la historia debido a la pandemia del Covid 19 y que en estos momentos las actividades económicas aún se encuentran en fase de reactivación.

Si se preserva el uso de las estrategias planteadas se espera que la empresa logre alcanzar el incremento meta planteado al cabo de un año, el cual corresponde al 50%.

8.1.2 Introducir técnicas de fidelización y mejora de las relaciones con los clientes.

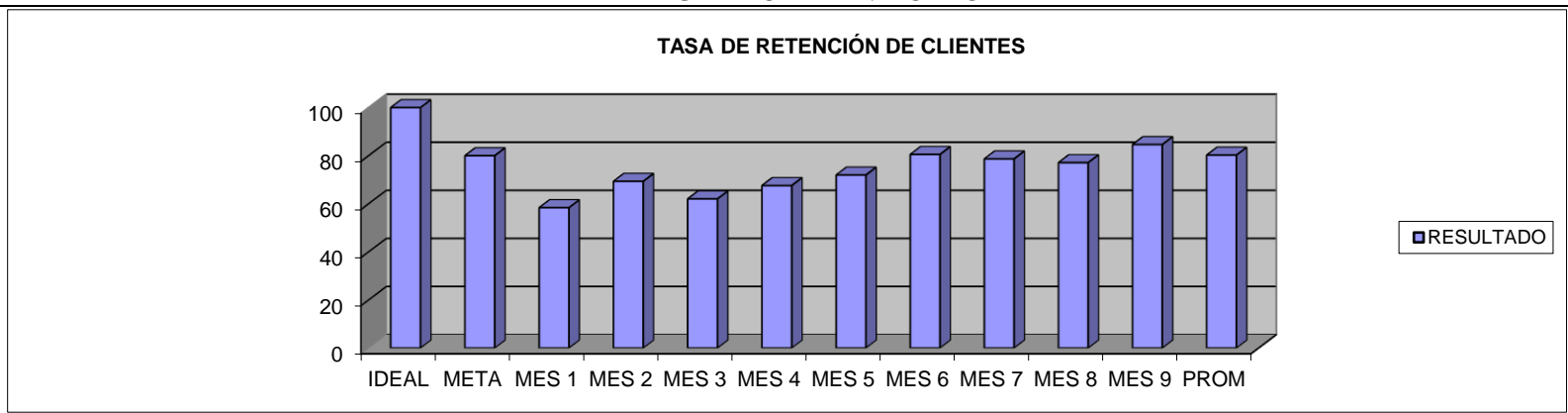
Con el ánimo de evaluar la relación establecida con los clientes actuales y su fidelidad con los servicios de Parqueadero El Volante, se calculó la tasa de retención de clientes durante los meses transcurridos del año 2021 para observar y comparar el impacto causado por el plan en los meses de junio, julio, agosto y septiembre.

En la tabla 17 se observa la ficha técnica del indicador calculado. A pesar de que el valor de la tasa no presenta mayor variación, si se puede apreciar un aumento durante los últimos meses en los cuales las estrategias de marketing ya se encontraban en marcha. La última columna representa un promedio de estos últimos 4 meses y se cumple con la meta planteada y se espera un mayor aumento de la retención de los clientes a futuro, debido al crecimiento que se va presentando mes a mes. En el Apéndice G se encuentran los datos utilizados para este análisis, en donde también se aprecia el aumento en número de clientes nuevos que tuvo el establecimiento durante el mes de Julio.

Tabla 17. Tasa de retención de clientes

NOMBRE DEL INDICADOR	TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES												
OBJETIVO DEL INDICADOR	CALCULAR EL ÍNDICE DE RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES												
FORMULACIÓN	$\frac{\text{CLIENTES FINALES} - \text{NUEVOS CLIENTES}}{\text{CLIENTES INICIALES}} * 100$												
DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	CLIENTES FINALES: NÚMERO DE CLIENTES DIARIOS AL FINALIZAR EL PERÍODO EVALUADO NUEVOS CLIENTES: NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS OBTENIDOS EN EL PERÍODO EVALUADO CLIENTES INICIALES: NÚMERO DE CLIENTES DIARIOS AL INICIAR EL PERÍODO EVALUADO												
META	80%												
RANGO	VERDE	80=>META<=100	AMARILLO	60=>META<=80	ROJO								META<60
UNIDAD DE MEDIDA	PORCENTAJE												
FRECUENCIA DE MEDICION	DIARIA												
FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO	MENSUAL												
PERIODO DE ANALISIS	MENSUAL												
DATOS DE LAS VARIABLES MEDICIÓN													
DATOS	PERIODO	IDEAL	META	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	PROMEDIO
	RESULTADO	100	80	58,38	69,33	62,03	67,59	71,95	80,52	78,67	77,11	84,62	80,23

GRÁFICA DE INDICADOR



8.1.3 Aumentar la presencia digital y visibilidad de la empresa

Para la medición de las estrategias y tácticas de redes sociales se seleccionaron indicadores KPI's que ayudarán a dar una visión de los beneficios generados.

- Tamaño de la comunidad: este indicador permite conocer el crecimiento en cada red social. No se cuenta con fórmula para su cálculo, por lo que fue consultado directamente en cada uno de los perfiles de las redes sociales.

Figura 47. *Tamaño de la comunidad - Facebook*



Nota: Tomada de estadísticas de Facebook

En la Figura 47 se presenta el incremento de seguidores generado en la página de Facebook de Parqueadero El Volante desde el 5 de septiembre del año 2021 hasta el 22 de octubre del mismo año. Inicialmente la página contaba con un total de 112 seguidores, luego de aproximadamente mes y medio de implementación de las tácticas de promoción se obtuvo un total de 183 seguidores, lo que demuestra la adquisición de 71 nuevos miembros a la

comunidad. Este valor representa un crecimiento del 63%, reflejando la efectividad en el contenido y divulgación de las publicaciones.

Figura 48. *Tamaño de la comunidad - Instagram*



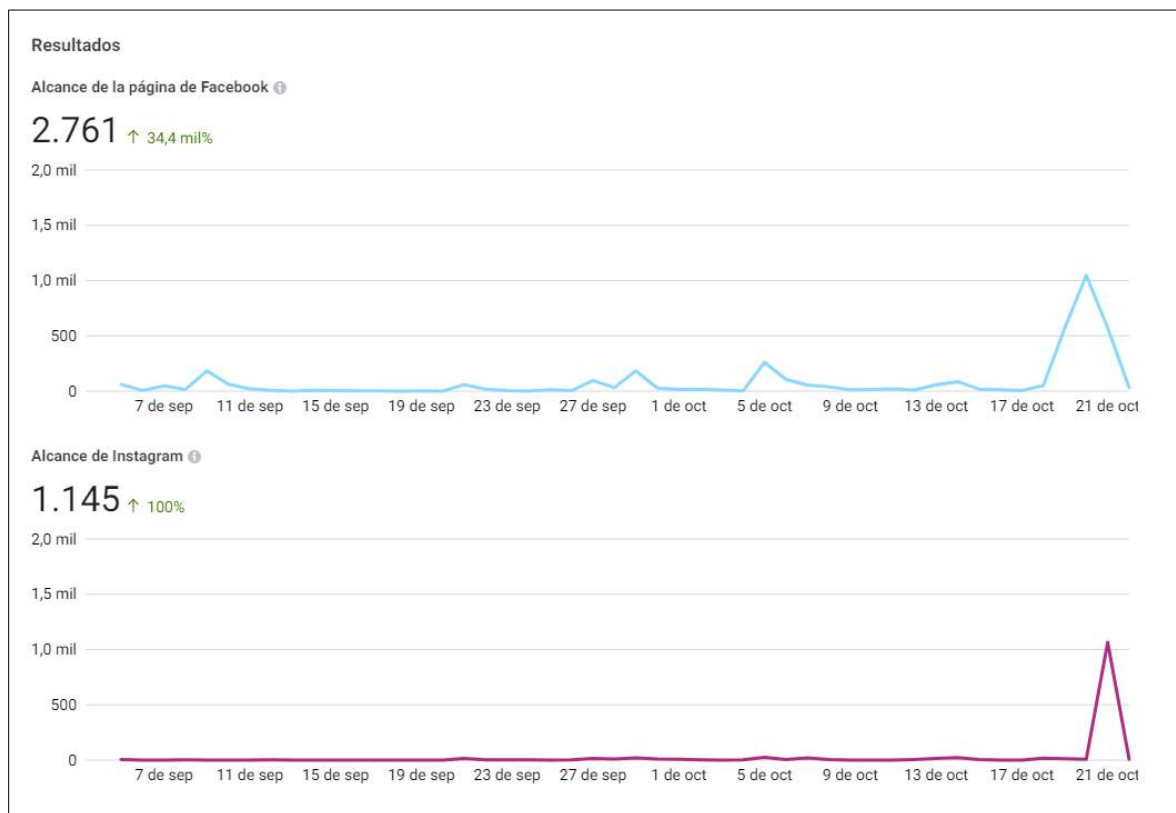
Nota: Tomada de Estadísticas de Instagram

En el caso de Instagram, la plataforma ofrece una observación de estadísticas más limitada, esto debido al pequeño número de seguidores que posee el perfil. Al analizar el número de seguidores ganados durante el período del 5 de septiembre al 22 de octubre del año 2021 se obtiene como resultado un total de 56 seguidores. Teniendo en cuenta que la empresa no contaba con presencia en esta red social y este perfil fue creado desde cero, el crecimiento obtenido es favorable.

- Alcance: otro indicador utilizado para medir la visibilidad de la empresa en redes sociales fue el KPI de alcance, este nos indica el número de personas únicas que vieron las publicaciones realizadas. Estos datos también fueron consultados directamente en las

estadísticas de cada una de las plataformas anteriormente mencionadas y no requieren de fórmula para su cálculo.

Figura 49. Alcance de Parquadero El Volante en redes sociales



Nota: Tomado de Business Facebook

El periodo evaluado fue desde el 5 de septiembre hasta el 22 de octubre del año 2021 tiempo en el cual se realizaron las 12 publicaciones programadas en el plan de marketing. El número de personas alcanzadas durante este trayecto fue de 2.761 en Facebook y 1.145 en Instagram, lo que da un total de 3.906 usuarios. Por los picos presentados en la gráfica es notorio que ciertas publicaciones obtuvieron una mayor aceptación a diferencia de otras

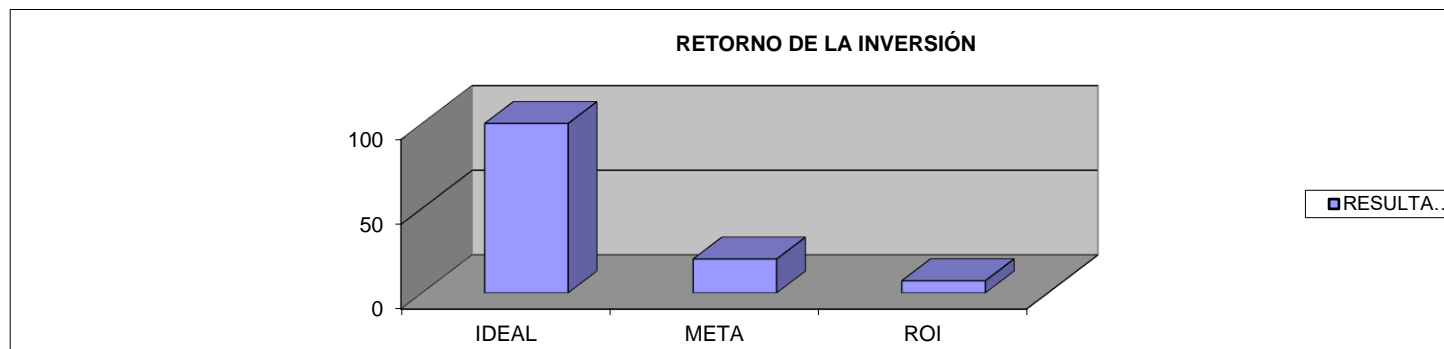
y dan una visión de lo que los usuarios prefieren ver, estos análisis son muy importantes para la creación de contenido futuro.

- Retorno de la inversión: este indicador se empleó para conocer el porcentaje de rentabilidad generado por las acciones implementadas en las redes sociales. Como variables se tuvo en cuenta los ingresos generados por clientes nuevos adquiridos desde el 5 de septiembre al 22 de octubre del año 2021 (Apéndice H) y el costo total de la inversión realizada para implementar las estrategias de promoción durante este tiempo. En la tabla 18 observamos un porcentaje ROI del 7,16% y al analizar este mismo valor en tasa se puede decir que por cada peso invertido en las estrategias de redes sociales se obtuvo un 0,0716 de beneficio, lo que se considera favorable teniendo en cuenta el poco tiempo de haber puesto en marcha las estrategias.

Tabla 18. Retorno de la inversión

NOMBRE DEL INDICADOR	RETORNO DE LA INVERSIÓN			
OBJETIVO DEL INDICADOR	EVALUAR LA RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN IMPLEMENTADAS EN BASE AL CAPITAL INVERTIDO Y EL BENEFICIO OBTENIDO			
FORMULACIÓN	$\frac{\text{INGRESOS} - \text{COSTO DE MARKETING}}{\text{COSTO DE MARKETING}} * 100$			
DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	INGRESOS: TOTAL DE INGRESOS GENERADOS POR CLIENTES NUEVOS EN EL PERÍODO EVALUADO COSTO DE MARKETING: INVERSIÓN TOTAL REALIZADA EN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN			
META RANGO	VERDE	10=>META<=20	20% AMARILLO	0=>META<=10 ROJO META<0
UNIDAD DE MEDIDA	PORCENTAJE			
FRECUENCIA DE MEDICION	DIARIA			
FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO	MENSUAL			
PERIODO DE ANALISIS	05/09/2021 - 22/10/2021			
DATOS DE LAS VARIABLES MEDICIÓN				
DATOS	PERIODO RESULTADO	IDEAL 100	META 20	ROI 7,16

GRÁFICA DE INDICADOR



8.1.4 Ampliar la cobertura de mercado con la atracción de nuevos clientes

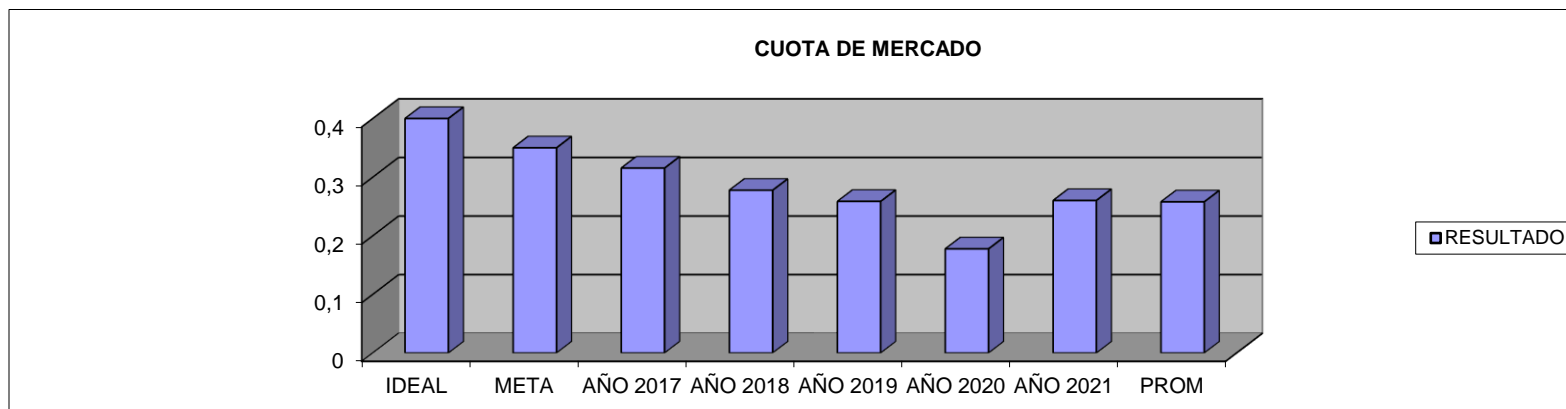
Como objetivo general del plan de marketing se buscaba mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado por lo que era indispensable tener una métrica que nos permitiera cuantificar este avance obtenido desde la implementación de las estrategias. Al conocer la cuota de mercado de la empresa se obtiene una visión de cuantos clientes se están atrayendo de la demanda total del mercado. En la tabla 19 se presenta el comportamiento del indicador desde el año 2017 hasta el año 2021. Para las variables de este indicador se tuvieron en cuenta el número de clientes que visitan diariamente el Parqueadero El Volante y la demanda total del mercado, la cual corresponde al número total de vehículos que se encuentran inscritos ante el RUNT (Registro Único Nacional de Tránsito) en el municipio de San Gil, estos datos pueden ser consultados en el Apéndice I.

Para definir el valor ideal de este indicador se tuvo en cuenta la cantidad máxima de vehículos (120) que puede resguardar Parqueadero El Volante en su interior y partiendo de este porcentaje se definió la meta a conseguir la cual es del 0,35%. El incremento generado en la cuota de mercado con respecto al año 2020 fue del 0,08%, sin embargo, no se alcanza a cumplir con la meta estipulada. Se debe recalcar que el plan de marketing lleva un periodo de implementación muy corto por lo que se dificulta conocer a certeza su efecto definitivo, por lo que se espera que en futuras mediciones se logre alcanzar este valor planteado.

Tabla 19. Cuota de mercado

NOMBRE DEL INDICADOR		CUOTA DE MERCADO							
OBJETIVO DEL INDICADOR		CALCULAR EL ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN DE PARQUEADERO EL VOLANTE EN EL MERCADO							
FORMULACIÓN		$\frac{\text{CLIENTES DE LA EMPRESA}}{\text{CLIENTES DEL SECTOR}} * 100$							
DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES		CLIENTES DE LA EMPRESA: NÚMERO DE CLIENTES QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA CLIENTES DEL SECTOR: NÚMERO TOTAL DE CLIENTES QUE REQUIEREN LOS SERVICIOS							
META RANGO		VERDE	0,30=>META<=0,40	AMARILLO	0,20=>META<=0,30	ROJO	META<0,20		
UNIDAD DE MEDIDA		PORCENTAJE							
FRECUENCIA DE MEDICION		DIARIA							
FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO		MENSUAL							
PERIODO DE ANALISIS		ANUAL							
DATOS DE LAS VARIABLES MEDICIÓN									
DATOS	PERIODO RESULTADO	IDEAL	META	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	PROM
		0,4	0,35	0,32	0,28	0,26	0,18	0,26	0,26

GRÁFICA DE INDICADOR



8.2 Socialización de resultados

En una reunión pactada con el personal de Parqueadero El Volante (Apéndice J) se socializaron los anteriores resultados. Se realizó un recuento de los objetivos definidos inicialmente para el plan de marketing y como fueron medidos con ayuda de los indicadores seleccionados. Era muy importante recalcar el objetivo, la formulación y las variables empleadas en cada indicador para poder asegurar su comprensión.

Definido lo anterior, se presentaron los resultados obtenidos de la evaluación realizada y la forma de interpretarlos correctamente. Adicional, se mencionaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes para mantener los niveles de crecimiento alcanzados.

9. Conclusiones

Como resultado del análisis de la investigación y desarrollo del presente proyecto se obtuvieron los siguientes puntos:

- A partir del diagnóstico externo se descubrió que el mercado de los parqueaderos en el municipio de San Gil es un sector muy rentable lo que genera el incremento de empresas que ofrecen este tipo de servicios.
- Según la encuesta realizada a clientes se puede concluir que el precio ya no es el factor primordial al momento de decidir adquirir un servicio, los clientes prefieren basarse en otros aspectos como lo son la calidad y la atención recibida, por lo que los esfuerzos de la empresa se deben basar en buscar la mejora continua de estos.
- Como resultado del análisis del comportamiento de los ingresos generados por la empresa se puede concluir que los servicios presentan una demanda estacional por lo que resulta

importante conocer su comportamiento para la planificación de campañas de marketing futuras.

- La implementación de mejoras en las instalaciones del negocio ayudó a fortalecer la conformidad de los clientes y su fidelización, además de que un buen cuidado de la infraestructura refleja el compromiso de la empresa con los servicios prestados y genera mayor confiabilidad.
- El uso de las redes sociales generó un 7,16% de beneficio adicional sobre los ingresos de la empresa, además de brindar información sobre los servicios ofertados por Parqueadero El Volante a 3.906 personas, destacando así la importancia y eficacia que puede generar el constante y adecuado uso de estas plataformas como medio de divulgación.
- La implementación del plan de marketing brindó al personal de Parqueadero El Volante la adquisición de conocimientos en cuanto a realizar diagnósticos, diseño de estrategias y evaluación de resultados, los cuales le permitirán continuar con el crecimiento de la empresa y alcanzar los objetivos propuestos.
- Se logró mejorar la comunicación con los clientes gracias a la habilitación de la línea de WhatsApp la cual es atendida las 24 horas del día y las personas pueden recibir información de los servicios y de sus vehículos de manera inmediata.
- Con la creación de la base de datos de clientes se facilitó el control de número de vehículos que visitan frecuentemente las instalaciones del parqueadero, permitiendo también llevar un análisis de la deserción y obtención de nuevos clientes.
- A pesar de que la página web de la empresa ofrece un sistema de reservación muy sencillo y de fácil usar, las personas prefieren realizar sus reservaciones por medio de redes sociales o contactando directamente a las líneas telefónicas.

10. Recomendaciones

Finalizado la ejecución del proyecto se plantean ciertas recomendaciones que permitan continuar con el posicionamiento obtenido por la empresa:

- Se aconseja contratar a una persona que se encargue de la administración de las redes sociales y que realice del diseño y programación del contenido.
- Se recomienda la capacitación del personal en el uso de herramientas ofimáticas y manejo de redes sociales con el fin de ir incluyendo los beneficios de la tecnología en más áreas de la empresa.
- Es importante establecer la mejora continua como principal enfoque para la administración de la empresa, de esta forma se evita el estancamiento y la deserción de clientes.
- Se recalca la importancia de mantener activa el área de mercadeo en la empresa para así generar una relación sostenible y duradera con los clientes.
- Se debe hacer seguimiento frecuente de las mejoras implementadas con el fin de garantizar su efectividad y al momento de observar estancamiento, reformular nuevas estrategias.
- Para obtener un mayor crecimiento del mercado objetivo se recomienda implementar a futuro las tácticas que se dejaron planteadas y pendientes en el presente proyecto.
- Se sugiere implementar un sistema de contabilidad digital el cual permita generar estados financieros, informes y facturas de manera más rápida facilitando el seguimiento y control del negocio.

Referencias

- [1] M. Quiroa y P. Sevilla, «Historia del Marketing,» Economipedia.com, 10 Septiembre 2019. [En línea]. Available: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>. [Último acceso: 2020].
- [2] J. Martínez, «El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor,» Contribuciones a la Economía, Enero 2012. [En línea]. Available: <https://www.eumed.net/ce/2012/jamg.html>. [Último acceso: 2020].
- [3] S. De Freitas, «Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto,» Universidad de Guayaquil, Santiago de Guayaquil, 2017.
- [4] M. & T. J. Cabrera, «Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo,» 2016. [En línea]. Available: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%c3%ada_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- [5] A. Uribe, «Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.tdx.cat/handle/10803/284129>.
- [6] A. Villa, «Diseño de un Plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering,» Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, 2012.
- [7] G. A., «Plan estratégico de mercadeo para la empresa Dicomer de Colombia S.A.S de la ciudad de Cali para el año 2017,» 2017. [En línea]. Available: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/12020/10004677.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- [8] J. De la Rosa, J. González y V. Toro, «Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniana UNIAGUSTINIANA,» 2020. [En línea]. Available: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20724/DeLaRosa-JonnathanEsteban-2020.pdf?sequence=1>.
- [9] D. Patiño, «Plan de mercadeo para la facultad de ingeniería industrial de la universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga,» Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, 2015.
- [10] C. Carrillo, «Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga,» 2018. [En línea]. Available: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5416/digital_36914.pdf?sequence=1.
- [11] J. Beltrán y P. Tarazona, «Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Fábrica de Pinturas Pistasmas en la ciudad de Bucaramanga,» 2013. [En línea]. Available: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/148725.pdf>.
- [12] H. Ponce Talancón, «“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”,» *Contribuciones a la Economía*, 2006.
- [13] P. P. M. y Q. S. Guevara, «El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito.,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado02%20-%20Art.%204%20Guevara%20-%20Pisuli%201.pdf>.


- [14] Ley Reguladora del Contrato de Aparcamiento de Vehículos. Ley 40 de 2002, España, de 14 de noviembre.
- [15] P. Kotler y K. Keller, Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, 2016.
- [16] L. Fischer y J. Espejo, Mercadotecnia, México: McGrawHill, 2011.
- [17] A. I. University, «Mercadotecnia - Lección 1,» 2019. [En línea]. Available: <https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Branding%20MARCAS/Mercadotecnia/Leccion%201/WORD/MS1.pdf>. [Último acceso: 2020].
- [18] V. Mesén, «Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable,» *Tec Empresarial*, vol. 5, n° 3, pp. 29-35, 2011.
- [19] W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 2007.
- [20] P. Bonta y M. Farber, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Norma, 2004.
- [21] P. Kotler y G. Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson, 2003.
- [22] A. Thompson y A. Strickland, Administración Estratégica, México: Mc Graw Hill, 2004.
- [23] T. Suárez, «Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka,» *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022,, pp. 209-227, 2018.
- [24] M. Socateli, : Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles, Intermark S.A., 2013.
- [25] G. Alonso, «Marketing de Sevicios: Reinterpretando la cadena de valor,» *Palermo Business Review*, n° 2, pp. 83-96, 2008.
- [26] A. Vargas, Investigación de Mercados, Fondo Editorial Areandino, 2017.

- [27] J. Hurtado, Metodología de la investigación holística, Caracas, Venezuela: Fundación Sypal, 2007.
- [28] F. Kerlinger, Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento, McGRAW-HILL , 2002.
- [29] J. Sainz de Vicuña, El plan estratégico en la práctica, España: ESIC Editorial, 2003.
- [30] Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), «Producto Interno bruto (PIB) IV Trimestre y año 2020,» Bogotá, Colombia, 2021.
- [31] J. Sainz de Vicuña, La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión, España: Ediciones Deusto, 2004.
- [32] «La Mercadotecnia y su importancia actual,» 15 10 2020. [En línea]. Available: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/8219/Capitulo5.pdf>.
- [33] A. Amedeo, «Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L.,» Universidad Siglo 21, Miramar de Ansenusa, 2017.
- [34] R. Sampieri, Metodología de la Investigación, México, D.F.: McGRAW-HILL , 2006.
- [Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), «Proyecciones de
- [35] Población Municipal (2018-2035),» 2018. [En línea]. Available: <https://www.dane.gov.co/>. [Último acceso: 2021].

Apéndices

Apéndice A. Aprobación estrategias de producto

A.



ACTA DE REUNIÓN

FECHA			HORA		PERSONA ORGANIZADORA
DD	MM	AAAA	INICIO	FINAL	
06	05	2021	9:15 a.m.	10:00 a.m.	Yazzarith Patiño Ortiz

PARQUEADERO EL VOLANTE

TEMAS A TRATAR: Definición de Estrategias de Producto para el Plan de Marketing a implementar en el Parqueadero El Volante.

ASISTENTES	
NOMBRE	CARGO
1. <i>Reinaldo Patiño Aguado</i>	<i>Representante legal</i>
2. <i>Yazzarith Patiño Ortiz</i>	<i>Encargada Plan de Marketing</i>
3.	
4.	
5.	

DESARROLLO DE LA REUNION

Orden del Día

1. Saludo y Verificación de Quorum
2. Revisión de compromisos
3. Temas a tratar
4. Definición de compromisos
5. Despedida

Desarrollo

1. Se da inicio a la reunión verificando y afirmando que se cuenta con la totalidad de los asistentes.

2. Al ser esta la primera reunión para el diseño del plan de marketing no se cuenta con compromisos anteriores.

3. Para dar apertura a los temas a tratar toma la palabra la estudiante de Ing. Industrial Yazzarith Patiño Ortiz y le presenta al señor Reinaldo Patiño las observaciones producto de la etapa diagnóstica realizada en Parqueadero El Volante.

De igual forma se socializa la misión, visión y objetivos a alcanzar con la implementación del Plan, los cuales fueron aprobados por el Señor Reinaldo Patiño.

→ **Definición de Estrategias:**

Para la definición de estrategias se dió por parte de Yazzarith Patiño una breve introducción del marketing mix, el cual sería la estructura a utilizar durante el diseño del plan.

Se presentaron dos propuestas de mejora para la prestación del servicio:

(1) Ampliación de los techos del parqueadero con el fin de brindar mayor número de aparcamiento cubiertos.

Con respecto a esta propuesta el señor Reinaldo Patiño se pronunció y dijo que la implementación de esta mejora acarrearía de una alta inversión.

la cual no podrá llevar a cabo en estos momentos, por lo que ha cambio se propuso nuevamente la implementación de polsombra en reemplazo de los techos de zinc a lo que el Sr. Patino mostró interés y Yazzarith se compromete a realizar un presupuesto de esta mejora.
 ② Se propuso a largo plazo construir una zona de lavado de vehículos dentro del Parqueadero, por lo que se dejó presentada la propuesta para ser implementada en un futuro.


COMPROMISOS Y RESPONSABLES:

COMPROMISO	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACION	SEGUIMIENTO*	
Realizar un presupuesto de las 2 estrategias de producto seleccionadas.	Yazzarith Patino Est. Ing. Industrial	07/05/2021	<input checked="" type="checkbox"/>	Se socializaron los presupuestos en la reunión del día 11/05/2021.
			NC	
			C	
			NC	
			C	
			NC	
			C	
			NC	

*C: CUMPLIDA NC: NO CUMPLIDA

Firma del Organizador de la Reunión Yazzarith Patino Ortiz

Apéndice B. Presupuesto estrategia de productos y aprobación estrategias de precios.



ACTA DE REUNIÓN

FECHA			HORA		PERSONA ORGANIZADORA
DD	MM	AAAA	INICIO	FINAL	
11	05	2021	8:00 a.m.	9:00 a.m.	Yazzareth Patiño Ortiz

PARQUEADERO EL VOLANTE

TEMAS A TRATAR:	Socialización presupuestos de estrategias de producto y Definición de estrategias de Precios.
------------------------	---

ASISTENTES	
NOMBRE	CARGO
1. <i>Renaldo Patiño Alcedo</i>	<i>Representante legal</i>
2. <i>Yazzareth Patiño Ortiz</i>	<i>Encargada Plan de Marketing.</i>
3. <i>Isidro Rangel Vesga</i>	<i>Colaborador Parqueadero El Volante</i>
4.	
5.	

DESARROLLO DE LA REUNION
<p>Orden del Día</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saludo y Verificación de Quorum 2. Revisión de compromisos 3. Temas a tratar 4. Definición de compromisos 5. Despedida
<p>Desarrollo</p> <p>1. Se verifica el quorum, afirmando que se cuenta con el 100% de los asistentes para dar inicio con la reunión.</p> <p>2. En la revisión de compromisos del acta pasada se encuentra pendiente la socialización de presupuestos de las estrategias de Producto por lo que se da inicio con esto. La encargada de este compromiso era Yazzareth Patiño la cual entrega al señor Renaldo e Isidro impreso el presupuesto de cada una de las estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Instalación de polisombra: Total = \$1.860.400= → Construcción de lavado de vehículos: Total = \$5'626.600= <p>Conforme a lo planteado en los presupuestos se decide dar implementación a la estrategia N=1 y la N=2 se deja la propuesta para una futura ejecución.</p> <p>3. Como tema central de la reunión se encontraba la elección de estrategias de precios a implementar. Para lo anterior da inicio Yazzareth P. presentando sus dos estrategias propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Resaltar la propuesta de valor de la empresa por medio de redes sociales. - Esta idea fue aprobada por el personal de Parqueadero El Volante y se definieron los aspectos a resaltar como lo son: horarios de atención, seguridad, años de experiencia, infraestructura. * Descuentos: Compras empresariales, fidelidades y nuevos clientes.


- Con respecto a los descuentos planteados el personal del Parquadero El Volante se encuentran conformes con los convenios empresariales ya que este sector de clientes representa gran parte de los ingresos de la empresa y es importante su fidelización. Con respecto a los descuentos por festivos el Sr. Renato propone dejar propuesta el calendario de descuentos pero aplazar su implementación hasta el año 2022, ya que desean ver resultados de otras estrategias antes de implementar estas.

COMPROMISOS Y RESPONSABLES:			
COMPROMISO	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACION	SEGUIMIENTO*
Establecer porcentaje de descuentos a otorgar a las empresas.	Personal de Trabajo Parquadero El Volante	12/05/2021.	<input checked="" type="checkbox"/> Se presentan los porcentajes a aplicar en los convenios empresariales 21/05/2021.
			NC
Realizar compra de suministros para dar inicio a la implementación de la polibomba	Yazzerith Patiño	12/05/2021 - 21/05/2021	<input checked="" type="checkbox"/> Se cuenta con los suministros para dar inicio a la obra 21/05/2021.
			NC
			C
			NC
			C
			NC

*C: CUMPLIDA NC: NO CUMPLIDA

Firma del Organizador de la Reunión Yazzerith Patiño Ortiz

Apéndice C. Aprobación estrategias de plaza y presupuesto.



ACTA DE REUNIÓN

FECHA			HORA		PERSONA ORGANIZADORA
DD	MM	AAAA	INICIO	FINAL	
29	05	2021	2:00 p.m.	3:00 p.m.	Yazzavith Patiño Ortiz

PARQUEADERO EL VOLANTE

TEMAS A TRATAR: Establecer fecha de inicio de obra para instalación de polisombra, Socialización de descuentos empresariales, Presentación estrategias de plaza y presupuesto.

ASISTENTES	
NOMBRE	CARGO
1. Yazzavith Patiño Ortiz	Encargada Plan de Marketing
2. Renaldo Patiño Tueda	Representante legal
3. Isidro Rumbal Vesga	Colaborador Parqueadero El Volante
4.	
5.	

DESARROLLO DE LA REUNION
<p>Orden del Día</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saludo y Verificación de Quorum 2. Revisión de compromisos 3. Temas a tratar 4. Definición de compromisos 5. Despedida
<p>Desarrollo</p> <p>1. Se verifica el quorum observando que se cuenta con la totalidad de asistentes para dar inicio a la reunión.</p> <p>2. Revisión de Compromisos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toma la palabra Yazzavith Patiño confirmando que ya se contaba con todas las materiales para la instalación de la polisombra y la mano de obra se encontraba disponible para dar inicio, solo falta definir la fecha. A lo que el Sr. Renaldo respondió que desde el día lunes se podría iniciar sin ningún inconveniente. - En el caso de los descuentos el Sr. Renaldo dijo que se había establecido un descuento del 10% sobre el valor total de los parques para aquellas empresas que actualmente se encuentran estacionando en Parqueadero El Volante. Este descuento regiría desde el mes de Junio. <p>3. Estrategias de Plaza.</p> <p>Con el ánimo de mejorar la distribución de los servicios de Parqueadero El Volante y la relación con sus clientes, la estudiante Yazzavith Patiño ...</p> <p>trazando lo siguiente:</p> <p>En cuanto a la ubicación del parqueadero se cuenta con una fortaleza debido a que nos encontramos cerca al centro histórico del municipio y la zona industrial, pero si se debe mejorar el contacto que se tiene en el cliente, por lo que se</p>

propone la creación de una base de datos de los clientes y una página web donde se puedan realizar reservas. De esta forma se habilitaron canales de comunicación que facilita la experiencia del cliente. Respecto a lo anterior el Sr. Reinaldo e Isidro se mostraron de acuerdo desde que el costo no fuera muy alto, a lo que Yazzarith manifestó que ella se encargaría de estas tareas por un costo de mutuo acuerdo.


COMPROMISOS Y RESPONSABLES:			
COMPROMISO	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACION	SEGUIMIENTO*
Diseño de Base de Datos	Yazzarith Patiño	26/05/2021	<input checked="" type="checkbox"/> NC
Redacción Datos de Contacto Clientes	Reinaldo Patiño Isidro Rangel	Días 26, 27, 28 de Mayo del 2021.	<input checked="" type="checkbox"/> NC Estos datos fueron enviados por vía Wpp a Yazzarith P. el día 28/05/2021.
Creación Página Web.	Yazzarith Patiño.		<input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> NC
Toma de Material fotográfico por medio de Drone.	Yazzarith Patiño.	22/05/2021.	<input checked="" type="checkbox"/> NC Se contrato a persona para realizar vuelo de 20 min sobre las instalaciones.

*C: CUMPLIDA NC: NO CUMPLIDA

Firma del Organizador de la Reunión

Yazzarith Patiño Ortiz

Apéndice D. Aprobación estrategias de promoción



ACTA DE REUNIÓN

FECHA			HORA		PERSONA ORGANIZADORA
DD	MM	AAAA	INICIO	FINAL	
17	06	2021	9:00 a.m.	10:30 a.m.	Yazzarith Patino

PARQUEADERO EL VOLANTE

TEMAS A TRATAR: Revisión de compromisos y avances, Socialización estrategias de promoción.

ASISTENTES	
NOMBRE	CARGO
1. Reynaldo Patino Oviedo	Representante legal
2. Isidro Ramon Vesga	Colaborador Parqueadero el volante.
3. Yazzarith Patino Ortiz	Encargada Plan de Mercadeo.
4.	
5.	

DESARROLLO DE LA REUNIÓN
<p>Orden del Día</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saludo y Verificación de Quorum 2. Revisión de compromisos 3. Temas a tratar 4. Definición de compromisos 5. Despedida
<p>Desarrollo</p> <p>1. Verificación de Quorum: Se cuenta con la totalidad de los asistentes.</p> <p>2. Se inicia la reunión socializando temas pendientes</p> <p>→ El Sr. Reynaldo informa que la instalación de la polea sombra ya se finalizó y los clientes están muy satisfechos con el servicio.</p> <p>→ Yazzarith dice que la base de datos ya se encuentra terminada y con todas las datos de contacto de los clientes, sumado a esto propone habilitar una línea de whatsapp en donde se puedan comunicar los clientes, a lo que el Sr. Isidro y Reynaldo informan que ya cuentan con un número destinado para esto, por lo que solo falta la personalización del usuario.</p> <p>3. Estrategias de Promoción:</p> <p>Con el ánimo de aumentar la visibilidad de la empresa en las redes sociales se habilitan perfiles en las plataformas de Facebook e Instagram en donde se busca resaltar los mayores aspectos del Parqueadero.</p> <p>Para definir el tipo de material que será publicado se realiza una lluvia de ideas entre los asistentes de la reunión en donde se enlistan los aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • horarios de servicios • ubicar a amigos y conocidos a compartir las publicaciones. • ubicación • videos e imágenes de las instalaciones

Con lo anterior se inicia la programación del contenido para después ser
 mentado en las páginas. De igual forma se define el presupuesto a inventar.
 Se programa una próxima reunión para capacitar a los empleados en los usos
 de redes sociales y canales nuevos que fueron habilitados.


COMPROMISOS Y RESPONSABLES:			
COMPROMISO	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACION	SEGUIMIENTO*
Diseño de Redes Sociales Facebook e Instagram.	Yazzarith Patiño.		<input checked="" type="checkbox"/> En reunión de Agosto se cuenta ya con el contenido y es aprobado. NC
Preparación de Contenidos.	Yazzarith Patiño.		<input checked="" type="checkbox"/> Se programa la publicación para los finales de Agosto. NC
Preparación de Capacitaciones	Yazzarith Patiño.	12/08/2021.	<input checked="" type="checkbox"/> Capacitación uso de redes sociales y sus beneficios. NC
			C NC

*C: CUMPLIDA NC: NO CUMPLIDA

Firma del Organizador de la Reunión

Yazzarith Patiño Ortiz

Apéndice E. Capacitación a personal de Parqueadero El Volante.



ACTA DE REUNIÓN

FECHA			HORA		PERSONA ORGANIZADORA
DD	MM	AAAA	INICIO	FINAL	
12	08	2021	8:00 a.m.	10:00 a.m.	Yazmarith Patiño Ortiz

PARQUEADERO EL VOLANTE

TEMAS A TRATAR: Retoma de proyecto y presentación de avances; Capacitación uso de redes sociales y manejo de página web.

ASISTENTES	
NOMBRE	CARGO
1. Yazmarith Patiño Ortiz	Encargada Plan de Marketing.
2. Jesualdo Patiño Nuñez	Representante Negocios.
3. Isidro Rangel Vespa	Colaborador Parqueadero El Volante.
4.	
5.	

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Orden del Día

1. Saludo y Verificación de Quorum
2. Revisión de compromisos
3. Temas a tratar
4. Definición de compromisos
5. Despedida

Desarrollo

1. Se da inicio a la reunión contando con la totalidad de las personas citadas
2. Puesta al día:
 - Se realiza una recopilación de los temas pendientes y que se encontraban parados.
 - Base de Datos: Se encuentra en funcionamiento desde el mes de Junio, hay clientes nuevos que faltan por incluir, a lo que procede la sra Yazmarith a capacitar al personal sobre la manera en que se realiza este proceso.
 - Línea de Whatsapp: El número de wapp fue socializado con los clientes y ha sido de gran utilidad para su comunicación.
 - Página Web: Se terminó la construcción de la página y ya se encuentra montada en la internet para darle su respectivo uso.
 - Se definió el logotipo de la empresa, la gama de colores y el estilo que tendrán las publicaciones a realizar, las cuentas del parqueadero ya fueron creadas solo falta iniciar su funcionamiento.
 - Por compromisos educativos y laborales la sra Yazmarith se compromete a poner en marcha la promoción por redes sociales desde el mes de Septiembre.
3. Capacitación Personal Parqueadero El Volante.

Temas tratados:

- Importancia de las Redes Sociales

- Cómo planear el contenido y su frecuencia de publicación
 - Medios de Pago de Promoción.
 - Análisis de Estadísticas
 - Uso de Herramientas de Edición.
- Para finalizar se enseñó las funciones de la página web y la forma de consultar las reservas realizadas por los clientes.

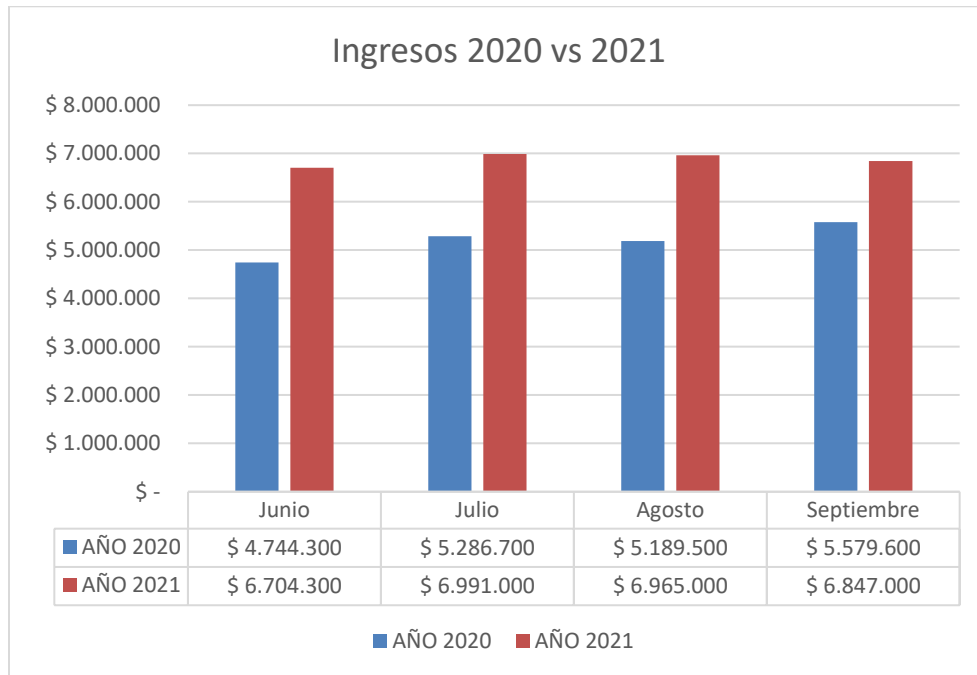
COMPROMISOS Y RESPONSABLES:			
COMPROMISO	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACION	SEGUIMIENTO*
Publicación de Contenido en Redes	Yazzarith Patiño	5/09/2021.	<input checked="" type="checkbox"/> Se realiza la primera publicación el 5 de septiembre. Se plantea
			NC
			C como objetivo, dos publicaciones semanales.
			NC
Reunión de Socialización de Resultados.	Yazzarith Patiño.	→ 15/10/2021. Se realiza el 19/10/2021	<input checked="" type="checkbox"/> Se programa reunión para el 15 de octubre con el fin de analizar los resultados y
			NC cambios obtenidos.
			C
			NC

*C: CUMPLIDA NC: NO CUMPLIDA

Firma del Organizador de la Reunión

Yazzarith Patiño Ortiz

Apéndice F. Ingresos del Parqueadero El Volante año 2020 y 2021.



Apéndice G. Número de clientes diarios Parqueadero El Volante

	N° Clientes Diarios Inicio de Mes	N° Clientes Diarios Nuevos	N° Clientes Diarios Fin de Mes
Enero	96	17	74
Febrero	75	16	68
Marzo	79	24	73
Abril	108	11	84
Mayo	82	18	77
Junio	77	15	77
Julio	75	25	84
Agosto	83	19	83
Septiembre	78	11	77

Apéndice H. Ingresos de nuevos clientes del 5 de septiembre al 22 de octubre del 2021


Vehículos	N° de Parqueos	Costo Unitario	Costo Total
XVB 123	3	\$ 5.000	\$ 15.000
XVB 296	7	\$ 5.000	\$ 35.000
WDV 170	1	\$ 5.000	\$ 5.000
XVB 471	25	\$ 5.000	\$ 125.000
SWQ 125	2	\$ 5.000	\$ 10.000
FSO 344	1	\$ 5.000	\$ 5.000
UDS 029	1	\$ 5.000	\$ 5.000
FCW 549	5	\$ 5.000	\$ 25.000
WPW 167	6	\$ 5.000	\$ 30.000
UBX 998	2	\$ 5.000	\$ 10.000
NDS 864	4	\$ 5.000	\$ 20.000
KJQ 544	1	\$ 5.000	\$ 5.000
KMT 445	1	\$ 5.000	\$ 5.000
MBK 368	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TZW 727	2	\$ 5.000	\$ 10.000
INGRESO AUTOMÓVILES			\$ 310.000

Motos	N° de Parqueos	Costo Unitario	Costo Total
HUF 52D	6	\$ 1.000	\$ 6.000
ISN 02	1	\$ 1.000	\$ 1.000
NPK 80E	7	\$ 1.000	\$ 7.000
LSP 56E	4	\$ 1.000	\$ 4.000
YEQ 54D	3	\$ 1.000	\$ 3.000
LSK 19E	41	\$ 1.000	\$ 41.000
HUO 77D	35	\$ 1.000	\$ 35.000
NPJ 66F	3	\$ 1.000	\$ 3.000
GOJ 18C	2	\$ 1.000	\$ 2.000
LTC 04E	5	\$ 1.000	\$ 5.000
KGQ 20C	5	\$ 1.000	\$ 5.000
INGRESO MOTOCICLETAS			\$ 112.000

Apéndice I. Cuota de mercado

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Colombia	12302393	13637592	14486716	15337965	16042336	16750283	
San Gil	22107	24411	25931	27455	28716	29983	Valor Ideal
Número de Clientes							
Parqueadero El Volante	72	77	72	71	51	78	120
Cuota de Mercado %	0,33%	0,32%	0,28%	0,26%	0,18%	0,26%	0,40%

Apéndice J. Socialización de resultados implementación plan de marketing



ACTA DE REUNIÓN

FECHA			HORA		PERSONA ORGANIZADORA
DD	MM	AAAA	INICIO	FINAL	
25	10	2021	10:00am	11:00am	Yazzarith Patiño Ortiz

PARQUEADERO EL VOLANTE

TEMAS A TRATAR : Socialización de Resultados Proyecto Implementación Plan de Marketing para el Parqueadero El Volante.

ASISTENTES	
NOMBRE	CARGO
1. Isidro Rumbel Ureña	delegado parqueo el volante
2. Remberto Patiño Rueda	representante legal
3. Yazzarith Patiño.	Encargado Plan de Marketing
4.	
5.	

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Orden del Día

1. Saludo y Verificación de Quorum
2. Revisión de compromisos
3. Temas a tratar
4. Definición de compromisos
5. Despedida

Desarrollo

1. Se inicia la reunión con un saludo por parte del Sr. Remberto y se procede a verificar el quorum confirmando que se cumple con el 100% de los asistentes.

2. Se revisan los compromisos pactados en la acta de reunión pasada y se confirma su cumplimiento.

3. La presente reunión fue programada para la socialización de los resultados obtenidos debido a la implementación del proyecto titulado "Posicionamiento de mercado para la empresa Parqueadero El Volante por medio de un plan estratégico de marketing" el cual estaba siendo desarrollado por la estudiante de Ing. Industrial Yazzarith Patiño Ortiz.

Para lo anterior toma la palabra Yazzarith y realiza un recuento de los objetivos planteados inicialmente para el plan de marketing. Se presentan los indicadores seleccionados para realizar seguimiento a cada uno de estos objetivos haciendo énfasis en su objetivo, modo de formulación y variables requeridas.

Seguido de esto se presentan los indicadores con su respectiva gráfica y se realiza retroalimentación de lo observado.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones que quedaron como resultado de la implementación del proyecto y se recalca la importancia del comprometerse con los herramientas digitales que fueron activadas.

Finaliza la presentación con un mensaje de agradecimiento por la disposición brindada como empresa para la ejecución del proyecto.
 De igual forma el Sr. Ronaldo expresa su gratitud con los mejores implementados en su empresa y reconoce el excelente trabajo en equipo realizado por todos.

COMPROMISOS Y RESPONSABLES:			
COMPROMISO	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACION	SEGUIMIENTO*
			C
			NC
			C
			NC
			C
			NC
			C
			NC

*C: CUMPLIDA NC: NO CUMPLIDA

Firma del Organizador de la Reunión

Yolzarith Patiño