

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

**Nombre del Proyecto de Plan de Mercadeo:**

El distribuidor Industrial “el mejor acompañamiento técnico y atención al cliente durante todo el proceso de preventa, venta y posventa”.

**Datos del (los) Autor(es):**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Correo Electrónico</b>	<b>Programa Académico</b>	<b>Modalidad (Presencial / Virtual)</b>
Diego Leonardo	Cruz Serrano	dlcruzs@hotmail.com	Especialización en Gerencia de Mercadeo	Presencial

Fecha de entrega del documento Trabajo de Grado (DD/MM/AAAA):

04	04	2017
----	----	------

**Resumen Ejecutivo del Plan de Mercadeo:**

Para el plan de mercadeo se utilizó la información de la empresa el Distribuidor Industrial, se tomaron como análisis los datos del año 3 al año 7, en los cuales incluía la información correspondiente a ventas, utilidad, rentabilidad, líneas, productos, entre otras. En este mismo orden, se utilizaron fuentes externas como el DANE (PIB), Banco de la Republica y artículos científicos relacionados a la industria, que sirvieron como soporte para este estudio.

Ahora bien, nuestro punto de partida después de analizar la información obtenida por medio de tablas y fuentes externas, fue conocer el segmento de mercado y así generar las mejores estrategias

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

para nuestro negocio. En este fin, encontramos que “El comportamiento de la industria manufacturera es explicado por el crecimiento de 7 de las 24 ramas de esta actividad. Se destaca el crecimiento de la refinación del petróleo con 30,3 % y fabricación de maquinaria y equipo con 6,5 %” (Portafolio, 2017), en este mismo orden, según el DANE “Para el tercer trimestre de 2016 el valor agregado de la rama industria manufacturera creció el 2,0% respecto al mismo periodo del año 2015. En relación al trimestre inmediatamente anterior disminuyó el 1,1%”. (DANE, 2016). Estas fuentes indican el crecimiento del sector económico de servicios petroleros y maquinaria y equipo. Los cuales sirvieron como punto principal para enfocar la estrategia final y desarrollo de la misma en el sector de la Industria Manufacturera a la cual pertenece la empresa.

Finalmente, se observa que los productos en su totalidad son tangibles y producidos por terceros, los cuales son genéricos y no generables de cambio. Su mercado es conocido y el crecimiento que se busca está en desarrollar el mismo. Por tanto, la estrategia empleada está enfocada en dar valor agregado al servicio, por medio de la generación de nuevas áreas en la empresa, en donde la primera referencia es el potencial humano para ser diferenciados de la competencia.

### **Planteamiento del Plan de Mercadeo:**

Identificación de la necesidad a resolver:

Uno de los principales problemas de las empresas es identificar como se ve frente a sus clientes y prospectos y si cumple satisfactoriamente las necesidades del mismo. “Las investigaciones en esta línea muestran resultados que indican un claro efecto directo de la satisfacción sobre la probabilidad de repetición de compra y de realizar recomendaciones a otros” (Velázquez, 2011). En el Distribuidor Industrial, se evidencia la necesidad de acompañamiento a los clientes existentes y a los nuevos prospectos, por cuanto en algunos casos abandonan la compañía por no tener respaldo posventa y seguimiento a sus pedidos por parte de los vendedores asignados a sus zonas.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

Por ello, otro punto clave identificado es el canal de distribución “El dinamismo de los negocios y el surgimiento de tecnologías para la distribución han hecho que los canales de distribución representen una ventaja y la oportunidad de reducir costos e impulsar la productividad” (Hernández & Domínguez, 2002). Por tanto, la empresa apunta a una clara reestructuración y generación de nuevas áreas, que satisfagan las necesidades de los clientes y generen una ventaja competitiva tanto para los clientes como la empresa.

Solución propuesta al problema planteado:

Se revisaron varios puntos para solucionar los problemas, por los cuales la empresa no muestra un valor agregado frente a la competencia y los clientes. Esto conlleva a desarrollar y plantear varias actividades en el plan estratégico de mercadeo con el fin de dar solución a las mismas, basados en estrategias que generen valor agregado a nuestros clientes, “Dentro de la cadena de valor es importante clasificarlas en: actividades primarias (donde se involucra la creación física del producto, su venta, transferencia al cliente y el servicio postventa) y actividades de soporte” (Morillo M. C., 2005).

Como primera medida, la creación del departamento técnico y servicio al cliente. Los productos son genéricos tanto para la empresa como para la competencia y no se generará un valor adicional. Por tanto, la empresa se inclina por dar valor, al servicio pos venta enfocándose en solucionar los problemas técnicos a los clientes finales y prestar el mejor servicio posible, ya no compitiendo en el área de precios, si no en servicio no tangible y creando cadena de valor al cliente final.

Se tomará como inicio la reorganización y reestructuración en las áreas donde la empresa va tener un plus adicional y diferencial frente a la competencia, empezando por la fuerza de ventas, en la cual se debe lograr la meta de participación del 30% de clientes nuevos en 4 años y sostenimiento de los existentes. De ahí parte y se desarrolla los siguientes pasos para tener éxito en el objetivo integrando cambios en todo el proceso.

Movimiento de entrada: por medio de esta labor se crea el área de logística con el fin de que maneje recepción, codificación, almacenaje entre otras labores para los productos que la compañía vende.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

Movimiento de salida, es el área que se encargara de la distribución, los vehículos de entrega y programación de las mismas.

Ventas y mercadeo: Conocimiento de los productos, cuotas de los vendedores, distribución de zonas geográficas, publicidad entre otros.

Servicio y Call Center: es el valor agregado y diferencial frente a la competencia, se genera después de la venta, enfocado al cliente final para mantenimiento del mismo con programas adicionales de servicio técnico, instalación, mantenimiento, reparaciones, vida útil de los productos, próximos cambios por desgaste, entre otros.

Por último el desarrollo de tecnologías: Con la empresa y todas las áreas nuevas, implica mejoramiento en logística de entrega, almacenamiento y sistematización en toda la empresa, maximizando tiempo y servicio no solo a nuestros clientes si no al recurso humano de la empresa.

Ventaja Competitiva del proyecto:

“Así como lo señala Porter (1986), las ventajas competitivas pueden ser de bajo costo o de diferenciación (valor)” (Quintero, 2006). En este orden, la empresa opta por competir en el mercado enfocando dicho valor en el servicio posventa y técnico, y así no entrar en la competencia por costos, en donde la estrategia se guiará al cliente en la cadena desde la penetración de mercado, compra del producto y mantenimiento del cliente. Por tanto, nos centraremos, para lograr estos en movimientos internos enfocados en servicio al cliente y de sistematización de los recursos para lograr una ventaja frente a los competidores.

Definición del mercado a quien se dirigió:

El mercado que se atacara para nuestro informe son las empresas perteneciente al sector Manufacturero y el sector de Servicios Petroleros, que se encuentran en la ciudad de Bogotá equivalente a un total de 223 empresas. Cabe rescatar que el sector de servicios petroleros ha tenido altos y bajos en los últimos cinco años, siendo el año 7, en el cual sus actividades relacionadas tuvieron un repunte frente a otros sectores, “Para el tercer trimestre de 2016 el valor agregado de la rama industria manufacturera creció el 2,0% respecto al mismo periodo del año 2015. En relación

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

al trimestre inmediatamente anterior disminuyo el 1,1%” (Dane, 2017), Este crecimiento obedece principalmente a las actividades relacionadas con la refinación del petróleo y maquinaria y equipos. (Dane, 2017). En este orden el segmento de mercado en el que nos enfocaremos son las empresas que tienen una utilidad bruta por encima de los Mil Millones de Pesos y que representan 108 empresas, las cual describimos a continuación:

Etiquetas de fila	Promedio de UTILIDAD BRUTA
TOTAL E&P COLOMBIE SUCURSAL COLOMBIA	279026830,00
PETROLIFERA PETROLEUM COLOMBIA LIMITED	230938540,00
GRAN TIERRA ENERGY COLOMBIA LTD	224919810,00
PETROSANTANDER (COLOMBIA) INC	114492440,00
INDUSTRIA DE ELECTRODOMESTICOS S.A.S	22953023,00
WESTON S A S	19661025,00
MANTENIMIENTO TECNICO MINERO S A S	17915477,00
OMEGA ENERGY COLOMBIA	13292669,00
SIKORSKY MATERIAL SERVICES LLC SUCURSAL COLOMBIA	13053046,00
HIGH LIGHTS S. A.	12075996,00
MAYEKAWA COLOMBIA S A S	11490790,00
BOCCHERINI S . A	11342853,00
JOSHI TECHNOLOGIES INTERNATIONAL INC. SUCURSAL COLOMBIA	9654059,00
KRONES ANDINA LTDA	7440192,00
OIRU CORPORATION	7419165,00
WARTSILA COLOMBIA S.A.	7245628,00
POWER GROUP SAS	7057223,00
COHA SAS	6603266,00
HAMILTON BROTHERS EXPLORATION JOINT VENTURE 1970	6463288,00
SIHI PUMPS COLOMBIA S A S	6404674,00
BROQUEL SAS	6162602,00
BUHLER AG SUCURSAL COLOMBIA	5947567,00
COLMAQUINAS S A EN REORGANIZACION	5541768,00
DIESELES Y ELECTROGENOS S A S	5385463,00
STAR OILFIELD SERVICES S A S	5117434,00
SOCIEDAD UNIDA DE ELECTRODOMESTICOS S.A.	4961829,00
SKF LATINOAMERICA LTDA	4795332,00
INDUSTRIA ELECTRICA NEWLINE SAS	4587503,00
HUSKY INJECTION MOLDING SYSTEMS LTD SUCURSAL COLOMBIA	4489711,00
SCHENCK PROCESS AMERICAS S.A.S	4420262,00

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

EUROLIFT S A S	4196193,00
Q & C INGENIERIA S.A S	4194715,00
COLOMBIA DRILL SUPPLY SAS	3873904,00
INDEQUIPOS SAS	3871198,00
FTC ENERGY GROUP S.A	3510275,00
INGENIEROS Y TECNICOS ELECTRICISTAS ASOCIADOS LTDA.	3306207,00
PETROMONT COLOMBIA S.A. SUCURSAL COLOMBIA	3165018,00
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ELECTRICOS S.A	3054000,00
KADELL DE COLOMBIA S.A.S.	3001520,00
SOCOL S.A	2895030,00
D C X S A S	2893766,00
MERCEDES SALAZAR JOYERIA S.A.	2890548,00
INTERAMERICANA DE SISTEMAS Y SEGURIDAD S.A	2889567,00
NIKE COLOMBIANA S A	2888898,00
GRANADOS Y CONDECORACIONES S A S	2888055,00
BOMBAS Y MONTAJES S A S	2840797,00
HORIZONTAL DE AVIACION S A S	2823301,00
BARMESA SAS	2781550,00
SIPAMERICAN INDUSTRIES ZOPPAS TOOLS & MACHINERY SUCURSAL COLOMBIA	2770276,00
CIMARRONA LIMITED LIABILITY COMPANY	2759280,00
CONSORCIO ENERGIA COLOMBIA S.A EN REORGANIZACION	2740028,00
ANALQUIM LTDA	2726776,00
CITY LIGHTS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS S A S	2673791,00
SUMINISTROS DYP SAS	2622006,00
NOVAFRIOS S A S	2617538,00
CONDOR EXPLORATION INC SUCURSAL COLOMBIA	2598740,00
OGA SISTEMVAC S A S	2556343,00
PLANTIDIESELES S AS	2526410,00
CODELCA S. A.S	2524572,00
MAQUINARIA MONTANA LTDA.	2384166,00
INGENIERIA DEL MEDIO AMBIENTE INGEMOL SA	2370472,00
AEROTURBO DE COLOMBIA S A S	2300442,00
PROYECTOS ESPECIALIAE INGENIERIA S.A.S	2294160,00
LOGIC OILFIELD SERVICES S.A.S.	2290948,00
INDUSTRIA COLOMBIANA DE EQUIPOS PARA REFRIGERACION S A S	2269562,00
CENTRO DE MANTENIMIENTO Y REPARACION DE HELICOPTEROS RUSOS S A S	2207949,00
BAIRD SERVICE CIA LTDA	2172047,00
TRANSFORMADORES EL WATTIO LTDA	2135393,00
GALEANO CAMACHO E HIJOS S EN C	2097007,00

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

PROMAIN INGENIERIA LTDA	2077363,00
FERMAT COMERCIAL S A	2069107,00
COMTECO S AS	2069093,00
LAMP COLOMBIA S.A.S	1955990,00
ASTROEQUIPOS S.A.	1898365,00
HOERBIGER DE COLOMBIA LTDA	1811251,00
BRUECKNER COLOMBIA SAS	1799535,00
AWA INGENIERIA LTDA.	1787830,00
INGENIERIA ELECTRICA S A S	1770769,00
PRODIAMCO S.A.S.	1652985,00
HIDROCOL Y CIA SAS	1612572,00
INDUSTRIA AGRICOLA METALMECANICA INAMEC LTDA	1589304,00
PANAMERICANA Y ANDINA DE TECNOLOGIA PAANTEC S A S	1549910,00
HYDRAULIC HOUSE S A S	1516401,00
MILENIO MEDIOS S.A.	1511782,00
BOMBAS HYDRAL LTDA	1487188,00
INDUSTRIAS PROTON LTDA	1470285,00
OXIREDES LTDA	1401386,00
ABL INTERNACIONAL S.A	1385149,00
INTERMEC LIMITADA	1369944,00
ASTECNIA S.A.	1351768,00
TECNOPACK S A S	1295639,00
REFRIPLAST LTDA	1258698,00
COMPAÑIA COLOMBIANA DE SERVICIO INDUSTRIAL PRODUCTIVO TOTAL LTDA SIPT	1246520,00
TALLERES WERSIN S AS	1227183,00
CUEVAS CONSTRUCCIONES LTDA.	1223304,00
KONNECT S A S	1219849,00
AESSEAL COLOMBIA SA	1203653,00
TECNIAGUAS INDUSTRIAL Y COMERCIAL S A S	1177917,00
INDUSTRIAS ORMETAL S A S	1155354,00
AGRIFIM DE COLOMBIA S A	1123269,00
EQUIMISEG LTDA EXTINTORES QUIMICOS Y SEGURIDAD	1099978,00
SANMINA - SCI CORPORATION COLOMBIA SAS	1086558,00
INGENIERIA DE SERVICIOS PUBLICOS Y SOLUCIONES AMBIENTALES LIMPIADUCTOS S.A.E.S.P	1071668,00
AIR TEMP S A S	1054450,00
INMECOLSA S. A.	1040337,00
EQUIMACO LTDA	1038056,00
PETROSERVICIOS INDUSTRIALES S A S	1032054,00

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

UNION METROLOGICA LTDA

1002135.00

Datos traídos de los estados de resultados de la Superintendencia. (Superintendencia de Sociedades , 2013)

Nuestros competidores aproximadamente son 5990 empresas que pertenecen a los sectores de Artículos Varios, Comercio, Maquinaria Y Equipo Y Suministro De Electricidad, Gas, Vapor Y Aires Acondicionado. (Superintendencia de Sociedades , 2013). Partiendo de esta base de competidores, se realizan los siguientes análisis frente a ellos:

Fortalezas y debilidades de nuestros competidores: muchos cuentan con Capital suficiente para mantenerse en la competencia en el mercado, sistemas de información en los cuales pueden generar diversas estrategias de mercadeo. En sus debilidades, se encuentra en el servicio con el cliente final, el mantenimiento y seguimiento de los mismos.

Oportunidades y amenazas: Una oportunidad de crecimiento por los sectores que repuntan en el PIB en el año 7. La amenaza se encuentra para ellos, con la nueva estrategia de nuestra empresa en distribución, servicio al cliente y servicio técnico personalizado.

Equipo humano que se requiere para llevar a cabo el proyecto:

El recurso humano que requeriremos para generar dichos cambios y dar valor en la empresa, parte de personal capacitado en distribución y logística como es el jefe de bodega, auxiliares de entrega (carga y descarga), conductores de vehículos capacitados en recepción y bodegaje de producto, asistentes de call center para generar el servicio pos venta en lo referente a quejas y reclamos del cliente y finalmente realizar seguimiento de cotizaciones y adicionales que se puedan presentar, técnicos en mantenimiento para trabajo con el cliente final, los cuales se enfoquen en asesorar en ensamble y otros servicios que se lleguen a necesitar. La fuerza de venta se le anexara un gerente para que maneje y divida los sectores y vendedores en la zona (norte sur), generando trabajo en equipo y motivación o a los vendedores que quedaran en las zonas, para incrementar facturación y clientes. Con todo, cumplir el objetivo de mercadeo estratégico, puesto que la fuerza de ventas es uno de los principales puntos de partida para comenzar a diferenciándonos frente a la competencia.” El cambio de un trabajo individual a un trabajo en equipo, es decir, la gestión

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

humana tiene que preocuparse no solamente por desarrollar prácticas individuales excelentes, sino que es su deber responsabilizarse por sistemas de alto rendimiento.” (Calderón & Naranjo, 2006).

Análisis financiero:

Después de hacer los respectivos análisis de los resultados en punto de equilibrio y proyectados para el plan de mercadeo, observamos que por la estructura que viene manejando la empresa los gastos de operación son bajos, frente a la facturación que se genera, lo mismo nos sucede al proyectar la del año con el plan de mercadeo, es lógico que los gastos con los cambios estructurales internos y externos que pretendemos se incrementen, pero es necesario para empezar a diferenciarnos frente la competencia. Es complejo analizar con tan poca data si la empresa es sana financieramente pero si partimos de unos aspectos necesarios, para concluir que nuestra empresa si es financieramente sana. Entre lo que se encuentra: previsión de ventas, ya que estamos en crecimiento año tras año, el entorno económico donde la empresa ejerce sus ventas está en auge como es el sector petrolero, automotriz, empresas de fabricación que están en constante crecimiento y siendo directamente proporcional a nuestras ventas garantizándonos un crecimiento y rentabilización de la empresa a partir de la inversión que se generara para el año 8.

Plan de mercadeo:

Finalmente se propone Incrementar las ventas del año ocho, en 21% respecto al año inmediatamente anterior, alcanzando ventas de \$ 1.804.930.554. Para lograr esta meta, se propone tres pilares fundamentales:

### **Reestructurar la fuerza de ventas**

Incrementar ventas y organizar la fuerza de ventas para el canal Industrial, con el fin de cumplir el objetivo estratégico de la compañía, de crecimiento del 30% en clientes en 4 años en el canal industrial.

Contratación de gerente de ventas.

Zonificar las áreas de ventas en dos sectores (norte, sur). Para el sector manufacturero de la industria con el fin de aumentar clientes prospecto y ventas.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

### **Creación del departamento técnico y de Servicio al cliente.**

Capacitación e inducción sobre los productos en la parte técnica a vendedores de la empresa.

Contratación de técnicos especialistas en manejo de las líneas, para brindar un servicio posventa de ensamblaje para aquellas empresas que no manejan área técnica o la que lo soliciten.

Call Center donde se mida el servicio técnico prestado, líneas compradas y necesidades de compra dependiendo de la vida útil de los productos ofrecidos y tiempo de recompra promedio.

Creación del APP para vendedores donde se maneje en tiempo real inventarios productos que compra cada cliente con el fin de cumplir 100% con los despachos.

### **Crear departamento de distribución, logística y reparto.**

Contratación de personal para manejo de entrada de producto, salida del mismo (codificación manejo inventarios y otros).

Compra de vehículos propios, para liberar la carga de entrega a los vendedores agilizando despachos mejorando servicio y entrega oportuna.

Finamente nuestra estrategia de comunicación será llegar hacer la empresa líder en el sector de la industria manufacturera y de distribución, soportados en servicios de acompañamiento técnico y atención al cliente durante todo el proceso de preventa, venta y posventa, garantizando su satisfacción.

### **Bibliografía**

Calderón, Á., & Naranjo. (2006). Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: evolución, retos, tendencias y. Cuadernos de Administración, 242.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

Hernández, & Domínguez, R. (2002). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN ARTESANÍAS. Espiral, 147.

Hincapié, N. M. (26 de 03 de 2017). Bienvenido al mundo de la válvulas . Obtenido de Bienvenido al mundo de la válvulas : <http://fluidos.eia.edu.co/hidraulica/articulos/es/accesorioshidraulicos/usoyclasifivalvulas/usoyclasifivalvulas.html>

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 381.

Morillo. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y. Actualidad Contable Faces, 65.

Morillo, M. C. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y. Actualidad Contable Faces, 63.

Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista Venezolana de Gerencia, 619.

Portafolio. (26 de 03 de 2017). Portafolio Noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo. Obtenido de Portafolio Noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo: <http://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-en-tercer-trimestre-de-2016-50187>

Quintero, S. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, 384.

Thirión, J. (2007). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. CONfinés de Relaciones Internacionales y, 50.

Velázquez, B. C. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. Cuadernos de Administración, 106.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

Calderón, Á., & Naranjo. (2006). Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: evolución, retos, tendencias y. *Cuadernos de Administración*, 242.

Hernández, & Domínguez, R. (2002). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN ARTESANÍAS. *Espiral*, 147.

Hincapié, N. M. (26 de 03 de 2017). *Bienvenido al mundo de la válvulas* . Obtenido de Bienvenido al mundo de la válvulas : <http://fluidos.eia.edu.co/hidraulica/articulosos/accesorioshidraulicos/usoyclasificvalvulas/usoyclasifvalvulas.html>

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 381.

Morillo. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y. *Actualidad Contable Faces*, 65.

Morillo, M. C. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y. *Actualidad Contable Faces*, 63.

Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 619.

Portafolio. (26 de 03 de 2017). *Portafolio Noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo*. Obtenido de Portafolio Noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo: <http://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-en-tercer-trimestre-de-2016-50187>

Quintero, S. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 384.

Thirión, J. (2007). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. *CONfines de Relaciones Internacionales y*, 50.

	<b>PROCESO: INVESTIGACIÓN</b>	<b>IC-07</b>
	<b>SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>Versión :1</b>
	<b>FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO</b>	<b>Página: _ de _</b>

Velázquez, B. C. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 106.