

PLAN DE MERCADEO REMO IMPORTADOR S.A.S

LAURA CAROLINA PULGARIN VALENCIA

Plan de Mercadeo

Asesor, docente

Mg. Juan Felipe Castaño Aristizábal

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
PEREIRA
2021

Contenido

1. Resumen	4
2. Introducción	5
3. Presentación de la empresa.....	6
3.1 Misión	6
3.2 Visión.....	6
3.3 Valores corporativos	7
3.4 Modelo de negocio	7
4. Análisis de la situación externo y sus variables	9
4.1 Análisis competitivo de la industria	12
4.2 Análisis del entorno y sus variables	13
4.3 Análisis interno.....	16
4.4 Análisis de la matriz DOFA	20
5. Análisis del Mercado	22
5.1 Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta	25
6. Formulación de objetivos del plan, propuesta estratégica.....	28
6.1. Objetivo general.....	28
7. Planteamiento de investigaciones requeridas.....	38
7.1 Resultados y análisis de la encuesta	42
7.2 Trabajo de Campo	44
8. Despliegue de estrategias	55
9. Presupuesto	64
10. Cronograma	72
11. Proyección de ventas y utilidades.....	73
12. Control y Seguimiento.....	73
12.1. KPI'S	73
12.2 Control de resultados.....	75
13. Planes de contingencia	76
14. Lecciones aprendidas	80
Referencias bibliográficas	84

Índice de Tablas

Tabla 1: Ninguna moto varada en Colombia	7
Tabla 2: Kanvas Remo	8
Tabla 3: Análisis Competitivo	12
Tabla 4: Análisis sector	13
Tabla 5: DOFA	21
Tabla 6: Características y beneficios del producto	26
Tabla 7: Propuesta Estratégica	29
Tabla 8: Identificación Percepción del cliente	32
Tabla 9: Plan de Incentivos	34
Tabla 10: Posicionamiento y Recordación de marca	36
Tabla 11: Alcance de la Muestra	43
Tabla 12: Presupuesto para cumplimiento de objetivos	64
Tabla 13: Cronograma	72
Tabla 14: KPIS	73
Tabla 15: Modelo propuesto cuadro de control	75

Índice de Figuras

Figura 1: Informe repartición del mercado de Motocicletas nuevas (Fenalco & Andi, 2021)	23
Figura 2: Buyer Person	26
Figura 3: Ventajas y requerimientos del cliente	27
Figura 4: Muestra Población Finita	38
Figura 5: Zona del Almacén Fuente: Elaboración Propia	46
Figura 6: Afectación del sector de autopartes	47
Figura 7: Conocimiento sobre importadores de autopartes	48
Figura 8: Percepción calidad y precio de Remo Importador	48
Figura 9: Tiempos de Entrega Remo Importador	49
Figura 10: Recomendaciones de Posicionamiento para Remo Importador	50
Figura 11: Servicio Al Cliente Remo	51
Figura 12: Canales de comunicación usados para información de marcas	51
Figura 13: Canales de preferencia para información de Remo	52
Figura 14: Canales de comunicación usados para comunicarse con los importadores	53
Figura 15: Intención de realizar compras electrónicas	53
Figura 16: Medios de Compra a importadores	54
Figura 17: Monto Promedio de compras a importadores	55
Figura 18: Roldana secundaria	57
Figura 19: Mapa Cobertura Remo	62

1. Resumen

El presente trabajo de grado comprende la propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Remo Importador, ubicada en la ciudad de Popayán, empresa dedicada a la importación de partes, repuestos y accesorios para todo tipo de motocicletas en todo el territorio nacional.

Después de realizar un análisis interno y externo, se detecta que han existido periodos en donde la demanda cae de manera considerada y que, en parte, esto se debe a la pandemia del COVID-19 que surgió a principios del año 2020 y a las diferentes problemáticas que puede atravesar el país en cuanto a orden público, es por ello que los objetivos que se plantearon están encaminados al incremento de ventas y posicionamiento de la marca en el mercado. Se considera que Remo importador debe continuar con su gran eficiencia en el envío de la mercancía y hacer especial foco en que es una empresa confiable y con los mejores tiempos de entrega del mercado.

A través de los objetivos, estrategias y tácticas se pretenderá impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, se hará uso de nuevas herramientas de marketing que harán del plan de mercadeo un trabajo fácil de entender y analizar, que harán de Remo Importador una de las más importantes importadoras de partes y repuestos para motocicletas en Colombia, destacándose por su variedad de productos, tiempos de entregas ágiles y experiencias memorables, con un personal idóneo, capacitado y apasionado por brindar el mejor de los servicios.

2. Introducción

El presente trabajo se llevó a cabo en la empresa Remo Importador, empresa dedicada a la distribución y comercialización de partes, repuestos y accesorios para motocicletas, que se encuentra dentro de la industria automotriz. Con este estudio se pretende proponer la puesta en marcha del plan de mercadeo, el cual ayudará a incrementar sus ventas, incrementar la frecuencia de compra de los clientes, fidelizarlos y mejorar el posicionamiento de la marca.

La empresa lleva más de 30 años en esta actividad, sin embargo, aún falta avanzar en algunos procesos como, el de venta, de fidelización, garantías y seguir reforzando esos procesos en los que la empresa es fuerte, como lo es la agilidad de despacho y transporte de la mercancía hacia sus clientes finales, por tal motivo se propone este plan de mercado, el cual inicia con el análisis de la situación y del mercado para diagnosticar en qué etapa se encuentra la empresa y pues este diagnóstico será el punto de partida para fijar los objetivos del plan, posteriormente se realizará una investigación de mercados que analizará la percepción que tienen los clientes hacia la empresa; del resultado de esta investigación se definirán las estrategias y tácticas que brindaran apoyo a la empresa al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Adicionalmente se determinará un presupuesto de inversiones relacionado exclusivamente a la ejecución del plan de mercado, el cual ira acompañado de un cronograma de actividades con sus respectivos responsables, asimismo se realizará una proyección de ventas y utilidades y, por último, se desarrollará un control de seguimiento con el fin de validar el avance y cumplimiento de cada uno de los indicadores planteados.

Palabras Claves: Plan de mercadeo, Investigación de mercados, estrategias de marketing

3. Presentación de la empresa

REMO IMPORTADOR lleva más de cuarenta años importando y comercializando partes, repuestos y accesorios para todo tipo de motocicletas en todo el territorio nacional, la sede se encuentra en la ciudad de Popayán, Cauca. A lo largo de los años se han logrado destacar como una de las importadoras con mayor variedad, calidad en sus productos, a su vez cuentan con excelentes precios y un servicio al cliente de calidad.

Esta empresa cuenta con un amplio portafolio de productos, siendo REMO el importador y distribuidor oficial de marcas como: Keyman, Tanaka, Endurix, Nachi, FB, Dong Bo, Nittan Y Cascos Index.

3.1 Misión

Misión: Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes por medio de la comercialización de partes y accesorios para motocicletas, apoyándonos en un equipo de trabajo comprometido, idóneo y capacitado para brindar excelencia en los servicios, ofreciendo productos de diferentes precios y de excelentes calidades de manera rápida, segura y eficiente, creando valor e inspirando confianza y rentabilidad en nuestros clientes

3.2 Visión

Visión: Ser en el año 2025 una empresa líder en la importación y comercialización de partes y accesorios para motocicletas en Colombia, destacándonos por cubrir de una manera eficaz los requerimientos de nuestros clientes internos y externos, cubriendo la totalidad del territorio colombiano; generando un excelente servicio en la venta y postventa de nuestros productos.

3.3 Valores corporativos

Confiabilidad: construimos relaciones con integridad y transparencia, por la calidad de nuestro servicio

Pasión por el servicio: Disfrutamos de cada acción que emprendemos, orientada a brindar la mejor experiencia al cliente, con un servicio eficiente y rápido.

Innovación: Nos anticipamos de manera creativa para mejorar la experiencia al cliente.

Massive transformative Purposse

Tabla 1: Ninguna moto varada en Colombia

Propósito Masivo de Transformación Remo Importador	
¿Qué?	Ofrece repuestos y accesorios de alta calidad para todo tipo de motocicletas
¿Cómo?	Por medio de un equipo de asesores altamente calificado y personal que trabaja eficientemente para cumplir con las entregas de estos repuestos antes del tiempo acordado
¿Por qué?	Con el propósito fundamental de ofrecer a todos los moteros los mejores repuestos para su motocicleta y que así ninguna moto llegue a estar varada en Colombia

3.4 Modelo de negocio

La empresa Remo importador ofrece una amplia gama de repuestos y accesorios para todo tipo de motocicletas, ofreciendo a sus clientes diferentes marcas y precios, estos repuestos

se los ofrece a todos los empresarios dueños de almacenes pequeños, medianos y grandes de todas las ciudades de Colombia que comercializan y distribuyen este tipo de productos. Remo importador distribuye sus productos a nivel nacional por medio de una fuerza de ventas capacitada y con experiencia para poder brindar la mejor asesoría y experiencia al cliente, adicional tiene un canal de ventas digital que se encarga básicamente de llegar a donde la fuerza de ventas no logra ir, como, por ejemplo: Amazonas, San Andrés Islas, Choco, etc.

La empresa invierte gran parte de sus ganancias por la venta de partes y accesorios para motocicletas en lo que es compra de producto, mantenimiento de equipos y locaciones, sueldos para los coequiperos, leasing y gastos varios.

Tabla 2: Kanvas Remo

Key partners	Key Activities	Unique Value Propo	Customer Relationsc	Customer Segments
Proveedores de las marcas (Keyman, Nittan, Index, etc.) Empresas transportadoras CIAS y agentes de carga Proveedores de software(SIIGO) Servicios públicos Intermediario con algunos proveedores Empresas de suministro (papelería, cinta, cajas, entidades financieras)	Compras y abastecimiento Distribución Atención y servicio al cliente Manejo de garantías, quejas y devoluciones Gestión Comercial de los asesores Recaudos y tesorería Recepción de pedidos de clientes Embalaje y despacho de mercancía Implementación de promociones Seguimiento a los pedidos despachados	Repuestos y accesorios de alta calidad Tiempos de entrega eficientes Personal calificado y con gran experiencia Variedad en productos, precios y marcas Financiación a clientes entre 30 y 45 días	Línea Telefónica WhatsApp A través del equipo comercial Pagina Web Redes sociales	Personas mayores de 18 años que sean propietarios de almacenes pequeños, medianos y grandes de todas las ciudades de Colombia, que se dediquen a la comercialización y venta de partes y accesorios para todo tipo de motocicletas

	Key Resources Bodega de almacenamiento Recursos Humanos Servicios públicos Inversiones en compras Oficinas Muebles y enseres Computadores y Tecnología Montacargas, elevadores, zunchadoras Estantería		Channels Vendedores Redes Sociales	
Cost Structure Salarios Equipos Servicios públicos Software Mantenimientos de equipos y maquinaria Créditos o leasing logística Compra de productos (Inversión) Insumos Básicos		Revenue Structure Margen de venta de repuestos y accesorios para motocicletas		

4. Análisis de la situación externo y sus variables

Análisis competitivo de Remo importador basado en las 5 fuerzas de Porter

Proveedores: Remo importador dentro de su portafolio cuenta con ocho marcas (Keyman, Nittan, FB, Endurix, Index, Dong Bo, Tanaka y Nachi) de esas ocho marcas es importador exclusivo y único de cinco de ellas las cuales son: Nittan, FB, Endurix, Index y Tanaka, de estas marcas Remo es quien tiene la importación y comercialización única en toda Colombia y ha logrado registrar como marca propia algunas de ellas, como lo son Nittan e Index, cabe resaltar que las negociaciones y compras se realizan directamente a los fabricantes de las diferentes

marcas, que en su mayoría son de origen japonés, taiwanés y chino, la empresa por el momento no tiene negociaciones con empresas colombianas a quienes en algún momento se pudieran comprar este tipo de productos.

En lo que respecta a las marcas Keyman, Dong Bo y Nachi, Remo es importador de estas marcas, pero no es distribuidor exclusivo, ya que otras empresas comercializan las mismas marcas, a pesar de que no sean distribuidores exclusivos, las negociaciones se realizan directamente con los proveedores y las compras y pedidos se realizan a los fabricantes de cada una de ellas.

Analizando los proveedores que tiene la empresa se puede concluir que Remo tiene un poder de negociación alto pues la mayoría de marcas son de su distribución y uso exclusivo, pese a que no cuenta con esta misma ventaja con tres de sus marcas, las negociaciones siempre se realizan directamente con la marca y esto hace que se garantice un mejor margen de venta, confianza en los consumidores y mejor posicionamiento.

Clientes: Actualmente en el mercado de autopartes existen alrededor de 30 empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas haciendo que cada vez más el cliente tenga más opciones de compra y que pueda elegir otra marca pues cada marca cuenta en su mayoría con los mismos productos, en vista de que el poder de negociación con los clientes es bajo por la gran competencia que existe en el mercadeo, la empresa debe seguir y brindar una excelente atención, acompañamiento, asesoría personalizada y servicio al cliente. Se trabaja con créditos a 30 y 45 días dependiendo del cliente, unas entregas de productos rápidas, con un número casi nulo de errores y devoluciones, stock suficiente, gran variedad de productos y marcas exclusivas, esmerados en el posicionamiento y reconocimiento de cada una de sus

marcas y, por último, se brindan excelentes campañas de promociones acompañadas de precios competitivos.

Productos sustitutos: como se mencionó anteriormente en Colombia hay alrededor de 30 empresas dedicadas a esta actividad y cada una de esas empresas cuentan con diferentes marcas y productos haciendo que el cliente pueda tener varias opciones de compra, aquí se habla de marcas sustitutas puesto que cada marca cuenta con un catálogo de repuestos, en lo que respecta a las motocicletas las partes y accesorios serán iguales en su gran mayoría, en lo que varía y hay modificaciones, es en la calidad del producto, el precio, marca y el origen de fabricación, existen productos originales, tipo original, copias tripe AAA, vendedores informales y productores nacionales

Nuevos competidores: A pesar de que hay varios competidores en el mercado los más fuertes son todas aquellas empresas que llevan varios años dedicándose a la importación de partes y accesorios y que han logrado consolidarse y posicionarse en el mercado, es evidente que han surgido nuevos competidores pero algunos no han logrado sostenerse o ni siquiera lograr adentrarse al mercado, pues para esto se requieren contactos efectivos, transparentes y serios con los proveedores del extranjero pues varios empresarios que han querido iniciar en el negocio no se han contactado con los proveedores idóneos y lastimosamente han sido víctimas de fraude, adicionalmente se requiere de una cadena de abastecimiento robusta para poder llegar por lo menos a las principales ciudades de Colombia, deben contar con una excelente infraestructura y bodegas de almacenamiento amplias y organizadas, deben contar con el personal idóneo y con asesores comerciales que conozcan el mercado y con alto conocimiento de las partes que componen una motocicletas y por ultimo pero menos importante se debe tener un musculo financiero robusto ya que la inversión y compra de estos repuestos y accesorios es bastante alta.

Rivalidad dentro de los competidores: Actualmente Remo tiene 8 competidores directos que son las grandes empresas, las cuales llevan más de 35 años en el mercado, dentro de esos competidores se encuentran las siguientes importadoras:

- Importadora Cali
- Omniparts
- Inducascos

Las empresas anteriormente mencionadas son muy fuertes en cuanto precio, promoción, mercadeo y mayor capacidad de fuerza comercial en cada una de las zonas visitadas, al analizar estas empresas se evidencia que al ser empresas más grandes hace que los procesos se dilaten un poco más y los envíos de las mercancías se retrasen y ese es el punto fuerte y la ventaja de Remo y es que son eficientes y oportunos en las entregas de la mercancía

4.1 Análisis competitivo de la industria

A continuación, detallaremos y daremos un resumen del análisis competitivo de la empresa.

Tabla 3: Análisis Competitivo

Cuadro resumen de las 5 fuerzas de Porter	
Amenaza de entrada de nuevos competidores	BAJA
Poder de Negociación con proveedores	ALTA
Poder de Negociación con clientes	BAJA
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	ALTA
Rivalidad entre Competidores	ALTA

4.2 Análisis del entorno y sus variables

Tabla 4: Análisis sector


Category	Factors
Political	<ul style="list-style-type: none"> ● Actualmente Colombia cuenta con un solo tratado de libre comercio en el continente asiático, exactamente con Coreo, pero Remo Importador no tiene proveedores que se encuentren en este país pues la mayoría de proveedores se encuentran en Japon, Taiwan, China, India, entre otros; a la fecha se encuentran en negociaciones pero hasta el momento no se tienen tratados con estos países lo que hace que sea más costoso los impuestos arancelarios (Quintero, 2015) ● Se iniciará la época electoral y esto hace que en el país se sienta cierta incertidumbre por nuevas políticas y reformas, especialmente la reforma tributaria de este año, pues esta indica que habrán impuestos de rentas para personas naturales y jurídicas, esto afecta directamente a nuestros clientes, ya que deben pagar este nuevo impuesto ● A raíz de la contingencia sanitaria vivida desde marzo 2020 el gobierno ha optado por dar ayudas económicas a los empresarios con el fin de contribuir a su estabilidad y a su sostenimiento en el mercado ● El sector de motos eléctricas tiene más ventajas con respecto a las motocicletas tradicionales, pues aunque pagan impuestos son mucho más económicos
Economic	<ul style="list-style-type: none"> ● La tasa de desempleo en Colombia se ubicó en 15,9% en 2020, lo que significa un aumento de 5,4 puntos porcentuales más frente al 10,5 % de 2019 (DANE, 2021) (DANE, 2021) ● El Dane reportó que la inflación de diciembre fue del 0,38%, lo que dejó el promedio anual en el 1,61%, como consecuencia de las caídas de precios que generó la pandemia (DANE, 2020) ● Flexibilidad en líneas de crédito, Colombia mantiene un acuerdo con el marco de la línea de crédito flexible con el fin de ayudar al país a hacer frente a la pandemia, adicionalmente el Banco de la República mantuvo estables las tasas de interés en 1,75%, lo cual favorece a los colombianos para acceder a créditos de consumo (La República, 2021). ● El mercado de motos cerró el año con 527.236 unidades, una disminución del 13,9% frente al 2019 con YAMAHA, BAJAJ y HONDA en los tres primeros lugares (Asociación Nacional de


	<p>Movilidad Sostenible, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento del PIB de Colombia este año podría llegar a 6 por ciento, tras el impacto del COVID-19 en la economía, Corficolombiana ve un aumento del producto de 5,3 por ciento, también señala que “la recuperación de Colombia no solamente superó la trayectoria que habían visto a comienzos de año, sino que también deja al 2021 en un punto de partida aún mejor” (El Tiempo, 2021). • Los mayores niveles de devaluación, llevarían al PIB per cápita a valores de US\$6.370 en 2020 (frente a los US\$6.555 de 2019), lo que representa un empobrecimiento de todos los colombiano este empobrecimiento también proviene de la pérdida de valor de todos los activos y el aumento de los pasivos denominados en dólares. En el mismo sentido, se aumentaría el valor de los bienes importados, como automóviles, motos y sus repuestos, así como los insumos que utilizan las empresas para su producción. Esto último con consecuencias directas en la inflación, lo anterior afectaría considerablemente los costos de los productos, haciendo que las ventas de repuestos se vean afectadas (La República, 2021).
<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Movilización individual para no usar transporte masivo dando una mayor dinámica de venta de carros y motocicletas • En el mundo, Colombia ocupa la casilla 68 con una calidad de vida de 101,70 puntos. • Es común que las personas de los estratos 1 y 2 que compran motocicleta la usen para trabajar en oficios como la mensajería y el trabajo técnico y de mantenimiento (mecánicos, albañiles, carpinteros, entre otros), lo que les demanda tener un vehículo (Portafolio, 2019). • “El consumo en el hogar se está dando mucho más que a fuera, estamos hablando de que la venta en los puntos físicos de venta está disminuyendo, en comparación con el consumo desde el hogar. Esto se debe a que evitan salir más a la calle, modificando así la forma de consumo y compra” (Lopez, 2020). • Los Millennials están marcando ese cambio en la forma en la que se consume, pues se trata de un grupo poblacional que, a diferencia de generaciones mayores, incluye factores como la responsabilidad social y ambiental de las empresas como elementos decisivos al momento de decantarse por una marca o producto. El estudio, de hecho, sostiene que 90% de los millennials están dispuestos a pagar más por artículos que sean amigables con el medio ambiente, y 80% está dispuesto a hacerlo si detrás de estos hay iniciativas de responsabilidad social. (La República , 2020).


<p>Technological</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología en las motos ha permitido incorporar numerosas innovaciones. Adelantos que, inicialmente, formaban parte del equipamiento de los modelos de gama alta y que, poco a poco, van incluyéndose en los más asequibles, las tecnologías de las que se hablan son innovaciones en neumáticos con el sistema TPMS (Tire Pressure Monitoring System), que alerta a los motoristas si la presión de los neumáticos no es la correcta, frenos ABS Y CBS, Suspensión electrónica. Con esta innovación tecnológica, el comportamiento de las motos es más estable y seguro. Control de tracción, su función es evitar que la rueda trasera de la moto pierda adherencia o derrape. Cambio rápido, conocido como quickshifter, Asistente de arranque en pendiente, Tecnología LED. Los grupos ópticos también forman parte de la seguridad activa de una moto, tecnología GPS, lo que ha dado lugar a que algunas motos cuenten con sistema de navegación de serie (AMV: Blog de motos, 2020) • Nuevas tecnologías eléctricas de baja contaminación como los vehículos eléctricos.
<p>Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la Reforma fiscal, el Gobierno aspira recaudar entre 15 y 20 billones de pesos, habrá cambios en el impuesto al IVA, devolución a las familias más pobres del país y fortalecimientos de programas sociales, si se hace viable esta reforma haría que aumente y genere más pobreza y de esta manera las personas se verían limitadas a comprar menos o se enfocarían en comprar productos de primera necesidad, haciendo que se compren menos motocicletas, repuestos y partes (Senado de la República , 2021). • Los diferentes aranceles de aduana (Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel) que se cobran por las diferentes importaciones dependiendo del valor de toda la importación y de acuerdo a la declaración de importación.
<p>Ecologic</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas de motos eléctricas en Colombia crecieron 98% en 2019, este gran aumento se debe a la conciencia y cambios en el consumidor, quien cada día se preocupa más por el medio ambiente (Senado de la República , 2021) • Por ahora las motos pagan 15% de arancel, pero con la nueva medida que propuso Fenalco, caerá a 0% por los primeros cinco años (Vallejo, 2020). • Se han matriculado 1.362 motocicletas eléctricas, esto se debe a que existe la Ley 1964 de 2019, que promueve el uso de carros y motocicletas eléctricas en Colombia. En ella, se estipulan incentivos especiales para su compra y uso, aportando a la movilidad sostenible y la reducción de gases contaminantes, una de ellas son excepciones en el pico y placa, impuestos y revisión técnico mecánica (Restrepo, 2019).


	<ul style="list-style-type: none"> • Con lo anterior sería bueno que Remo Importador iniciara un proyecto de importar algunas partes para este tipo de motocicletas, esto debido al gran aumento de participación de las mismas en el país.
--	--


4.3 Análisis interno

Análisis Interno Remo Importador	
<p>Gerencia, Recursos Humanos, Liderazgo,</p> <p>Cultura</p> 	<p>*La empresa cuenta con un personal capacitado, tanto en la parte comercial como en el área administrativa y operativa</p> <p>*la rotación de personal es baja, esto se debe a las condiciones de beneficios laborales de la empresa, adicionalmente, dentro de su cultura organizacional es fundamental el compañerismo y trabajo en equipo, enfocados siempre en uno de sus valores que es, pasión por el servicio.</p> <p>*Es una empresa manejada directamente por el dueño y su familia, lo que hace que los procesos sean más rápidos, efectivos y directos.</p>

	<p>*la empresa está compuesta de la siguiente manera: fuerza de ventas: 5 asesores comerciales; Área administrativa y contable: 3 personas; Área comercial: 2 personas; Área crédito y finanzas: 2 personas; Área de compras e inventario: 2 personas ; Área logística y de operatividad: 5 personas para un total de 18 coequiperos.</p>
<p>Marketing, Ventas y portafolio</p> 	<p>*La empresa no tiene un departamento de ventas y mercadeo formalmente estructurado, cuenta con 5 asesores comerciales que cubren todo el territorio nacional, pero es necesario ampliar esta fuerza de ventas con el fin de llegar a zonas lejanas, adicional con mayor fuerza de ventas se puede brindar una atención más personalizada y un servicio más completo por la variedad de productos que se manejan, se están incursionando en el tele mercadeo, hasta el momento ha dado buenos resultados, pero se debe trabajar más y así darle fuerza a este nuevo canal de ventas</p> <p>*Actualmente la empresa no invierte gran cantidad en publicidad.</p>

	<p>*En cuanto al portafolio, Remo maneja un catálogo de productos bastante amplio, con aproximadamente 20 líneas de productos y un total aproximado de 1500 repuestos y partes, adicional no solo cuenta con variedad de productos, también con variedad de precios, dependiendo del origen de la mercancía.</p> <p>* las líneas de producto, con origen y precios competitivos</p>
<p>Operaciones, Logística, Infraestructura</p> 	<p>*La empresa cuenta con dos bodegas de aproximadamente 600m² cada una, con una capacidad de almacenaje de aproximadamente 1.500 productos, en donde se realiza toda la parte de recepción y almacenaje de mercancía, todas las partes, repuestos y accesorios se encuentran debidamente organizadas en estanterías industriales.</p> <p>*La mercancía se envía a nivel nacional por las diferentes transportadoras del país (Servientrega, Transpresa, Envía, entre otras), dentro de la ciudad de Popayán, la empresa cuenta con transporte propio.</p> <p>* La logística internacional se maneja a través</p>

	<p>de compañías y agencias especializadas en manejar todo el tema de importaciones, la mayoría de la mercancía llega al puerto de Buenaventura en contenedores y de ahí es transportada a la ciudad de Popayán, una vez llega se inicia con el conteo, verificación de los productos, organización de los mismos, después de que se valide que todo está correcto con respecto a la orden de compra, todos los productos se suben al sistema para poder realizar una correcta gestión de inventarios, dentro de la operación logística, esta que una vez llegue el pedido del cliente a las bodegas, se inicia por seleccionar cada uno de estos productos, de ahí se pasa a facturación, una vez llegue la factura se verifica que estén correctos todos los productos y sus cantidades y se procede a empacarlos en cajas y, como último paso, se llama a la transportadora y se entrega la mercancía para que realice la distribución.</p>
<p>Finanzas y contabilidad</p> 	<p>*La empresa cuenta con un departamento estructurado y especializado en esta área, está</p>

	<p>liderado por la dueña de la empresa y es quien verifica la autenticidad de los pagos de los clientes y quien realiza seguimiento a los créditos de los mismos, adicionalmente se tiene una persona quien lleva todos los procesos contables y por supuesto se cuenta con un contador</p>
<p>Tecnología interna</p> 	<p>*La empresa adquirió un software que maneja la parte contable, administrativa y logística de toda la empresa, adicional manejan página web y catálogo de productos virtual, en donde se tienen fotografías profesionales de todos los productos que se comercializan.</p> <p>*La empresa no cuenta con un sistema de CRM que permita tener un relacionamiento y conocimiento más amplio del cliente.</p>

4.4 Análisis de la matriz DOFA

A continuación, se plantea el análisis DOFA de la empresa con respecto a los cambios y oportunidades de mejora que se lograron analizar en el punto de análisis de la situación

Tabla 5: DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> *Personal calificado *Experiencia en el sector *Reconocimiento y posicionamiento de marca *Gran variedad de productos y marcas *Precios competitivos *Presencia a nivel nacional *Gran capacidad de almacenamiento *Eficiencia en envío menos tiempos de envío *Despachos correctos con un nivel de error mínimo *Importadores exclusivos y directos *Capacidad de financiamiento para los clientes *Servicio de garantías y devoluciones de una manera rápida y efectiva 	<ul style="list-style-type: none"> *Capacidad de fuerza de ventas (Pocos asesores) *Cantidad de recursos humanos bajo *Ausencia de departamento de ventas y mercadeo *Procesos digitales (página web, e-commerce, leads digitales) *Desabastecimiento de partes y accesorios *Poca publicidad *Baja velocidad de innovación en la transformación digital de la empresa.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> *Ampliar su mercado, no solo en Colombia sino en otros países *Posicionamiento estratégico *Adquisición de nuevos productos y proveedores (ampliación de catálogo) *Crear nuevos canales digitales y de comercialización *Mercado local y poblaciones no atendidas *Fortalecer en Colombia el canal de comercialización directo con el equipo comercial 	<ul style="list-style-type: none"> *Productos sustitutos *Productos originales *Desabastecimiento por parte de fabricantes *Decrecimiento del sector por temas de COVID-19 *Fluctuaciones en la moneda extranjera (dólar) *Competencia fuerte y muy bien posicionada *Cambios culturales en los clientes con preferencia hacia vehículos híbridos y eléctricos *Nuevos competidores

5. Análisis del Mercado

Tamaño del mercado:

De acuerdo con el Centro de Investigaciones para el Desarrollo de la Universidad Nacional, el 57% del parque automotor del país está compuesto por motocicletas y el 18% de la población utiliza estos vehículos como su medio de transporte diario.

De ese modo, se calcula que al menos el 26% de la gente utiliza este medio de transporte con frecuencia, teniendo en cuenta que, de acuerdo con el DANE los hogares colombianos están conformados por 3,2 integrantes en promedio, lo que equivale a unos 12 millones de personas sirviéndose de esta alternativa de transporte de manera directa o indirecta.

Para el presidente de la Asociación, Oliverio Enrique García:

El impacto económico que tuvo el sector durante el año 2020 es el resultado de las restricciones implementadas por las autoridades para proteger a los ciudadanos del coronavirus. Consideramos que la solución a los contagios ocasionados por la indisciplina de los protocolos, no debería ser el cierre de las actividades económicas que cumplen altos estándares de bioseguridad y demostrados resultados positivos en materia de contención de contagios, de lo contrario estaríamos beneficiando la informalidad y castigando la formalidad con un nefasto impacto en la recuperación económica de la ciudad. Con las medidas que ha tomado la administración distrital y el Gobierno Nacional, el sector automotor ha venido trabajando responsablemente, con alto compromiso y demostrando que no se presentan aglomeraciones en la actividad que desempeñamos.

Esto afirmó García en el reciente pronunciamiento que envió el Gremio a la Alcaldía de Bogotá, ante el nuevo aislamiento obligatorio por COVID-19 instituido por la autoridad local en las tres localidades de Usaquén, Engativá y Suba, a partir del martes 5 de enero. (Anexo)

Por su parte, el mercado de motos cerró el año con 527.236 unidades, una disminución del 13,9% frente al 2019 con YAMAHA, BAJAJ y HONDA en los tres primeros lugares.

A continuación, se da a conocer la participación de mercado de las marcas de motocicletas más vendidas en Colombia, ya que establecer la participación de auto partes de este sector es complejo, debido a la falta de fuente de datos y al gran número de distribuidores, mayoristas y detallistas que hay en el mercado, siendo esto una parte difícil para realizar la torta. Solo en el año 2020 se vendieron en total 105.464 motocicletas, repartidas de la siguiente manera:

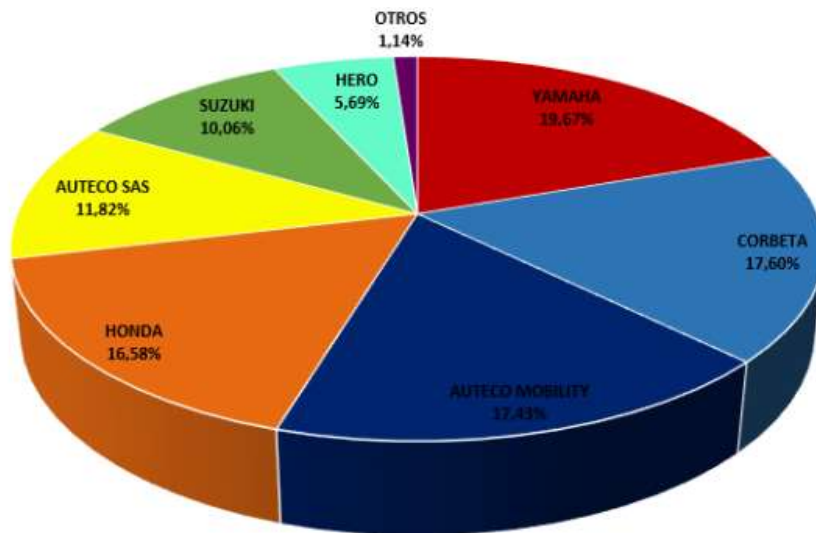


Figura 1: Informe repartición del mercado de Motocicletas nuevas (Fenalco & Andi, 2021)

Como se puede observar en la figura anterior, la participación del mercado en marcas de motocicletas es liderado por Yamaha, seguida de Corbeta, Auteco Mobility, Honda (...). Si solo

tomamos este dato como referencia para establecer una demanda estaríamos hablando de 105.464 motos nuevas necesitando repuestos para sus primeros 5.000km. Sin contar las motos que ya rueden en el país. Por ende, las oportunidades para los diferentes productos que comercializa Remo **lograran notablemente** innovar su portafolio de productos e incrementar las ventas.

¿Qué tanto ha cambiado la movilidad en las principales ciudades del país, en medio de la emergencia sanitaria por cuenta del nuevo coronavirus?, esta es una pregunta que ronda por la cabeza de cientos de colombianos que hoy tienen que desplazarse a sus diferentes trabajos.

Definitivamente el COVID-19 sí ha cambiado radicalmente la manera de pensar de las personas a la hora de moverse por las ciudades, más después de esos largos meses de cuarentenas estrictas y el temor que todavía persiste en el retorno de la ‘nueva normalidad’, como se ha definido esta etapa.

Los consumidores hoy se han reenfocado en la salud y esto toma fuerza en el sector de la movilidad donde los usuarios prefieren, en gran medida, los modos de transporte percibidos como más individuales, seguros e higiénicos.

Según la Bitácora Económica de Fenalco, antes de la pandemia las personas tomaban las decisiones de movilidad sobreponiendo el costo y la comodidad, pero hoy se prioriza aquel medio de transporte que reduzca el riesgo de contagio, superando incluso el tiempo de desplazamiento en importancia.

“En la post-pandemia las opciones de transporte que garantizan el distanciamiento físico se impondrán a las demás. El uso del carro privado, la bicicleta, caminar y la micromovilidad

compartida podrían superar al tradicional transporte público”, resalta Fenalco en su informe (Revista Turbo, 2020).

Lo citado anteriormente es un panorama realmente esperanzador para el sector automotor, pues las ventas de los vehículos (carros, motocicletas, bicicletas, etc.) irán en aumento debido a que el cliente de ahora desea cuidar su salud y la de su familia y primará su seguridad, esto será de gran ventaja para Remo, pues el cliente que no tenga los modos para comprar una moto nueva, optará por motocicletas usadas y generalmente siempre se debe realizar algún cambio o mejora en los repuestos.

5.1 Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta

El segmento de mercadeo de Remo importador son todas las personas mayores de 18 años que sean propietarios de almacenes pequeños, medianos y grandes de todas las ciudades de Colombia, que se dediquen a la comercialización y venta de partes y accesorios para todo tipo de motocicletas.

Buyer persona

El buyer persona se construyó con base a entrevistas realizadas a 5 clientes de la empresa que se encuentran en diferentes ciudades de Colombia, se les realizaron las preguntas que aparecen en el cuadro adjunto y estas fueron las respuestas más frecuentes:



Figura 2: Buyer Person

Tabla 6: Características y beneficios del producto

Características de nuestro producto	Beneficios funcionales	Beneficios emocionales
<ul style="list-style-type: none"> *Económico *Gran variedad *Precios competitivos *Diferentes orígenes *Excelente presentación 	<ul style="list-style-type: none"> *Hay varios beneficios ya que se manejan más de 2.000 productos, pero en sí los beneficios son el correcto funcionamiento de las motocicletas que van desde funcionamiento correcto de luces, frenos, suspensión etc. * Rapidez en el servicio y entrega *Asesoría personalizada y con gran experiencia en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> *Este tipo de productos hace sentir al dueño del almacén confiado y respaldado de los productos que vende, pues son de alta calidad y quien le vende los productos es una empresa seria y posicionada en el mercado * Credibilidad en la marca *Confianza

	* prontitud en soluciones a quejas y reclamos, garantías y/o devoluciones	
--	---	--



Figura 3: Ventajas y requerimientos del cliente

Nuestro consumidor son todos los dueños de los pequeños, medianos y grandes almacenes que distribuyen repuestos, partes y accesorios para todo tipo de motocicletas en todas las ciudades y poblaciones de Colombia.

Este consumidor espera por parte de Remo Importador productos de alta calidad, que sean económicos y sus precios puedan ser competitivos en el mercado, gran variedad y una amplia existencia de productos.

Una de las variables más importantes para Remo y lo que lo hace ser competitivo son su variedad productos, diferentes orígenes de sus marcas, la excelente atención y servicio por parte de los colaboradores y la rapidez con la que despachan todos los pedidos del cliente, opciones de financiamiento, procesos rápidos en cuanto a servicio de posventa (Devoluciones y garantías).

¡Porque todo lo consigues en una misma lista, porque todo lo consigues en Remo importador!

Fácil, rápido y seguro

6. Formulación de objetivos del plan, propuesta estratégica

6.1. Objetivo general

Aumentar la venta de repuestos y partes para motocicletas en un 20% para el último y primer trimestre del año 2021 y 2022 respectivamente.

Objetivos específicos

Identificar la percepción o principales elementos que valora el cliente con respecto a la marca, para el 15 de mayo de 2021.

Crear un plan de incentivos para incrementar la frecuencia de compra para el último semestre del año 2021, pasando de 74 días a 30 días.

Incrementar el posicionamiento y recordación de la marca en todo el territorio nacional para el primer semestre del año 2022.

Aumentar la venta de repuestos y partes para motocicletas en un 20% para el último y primer trimestre del año 2021 y 2022 respectivamente.

Tabla 7: Propuesta Estratégica

Objetivo	Estrategias	Tácticas
<p>Aumentar la venta de repuestos y partes para motocicletas en un 20% para el último y primer trimestre del año 2021 y 2022 respectivamente</p>	<p>Plan de medios digitales y de mercadeo tradicional</p>	<p>*Generar publicidad y pautar en las diferentes redes sociales (Facebook e Instagram) *Crear campañas comerciales mensuales con diferentes temáticas en ellas se tendrán campañas de descuento, promociones, campaña zonificadas, dependiendo cómo se comporte cada zona del país *Realizar toma de puntos (almacenes repuestos) o calles más transitadas de las principales ciudades, en ellas se pretende hacer actividades y tener presencia de remotos radiales, entrega de premios y obsequios a los clientes que compren productos de la</p>

		<p>marca.</p> <p>*Invertir en material P.O.P con el fin de que este pueda ser instalado y situado en los diferentes almacenes de repuestos.</p>
	<p>Generar un plan de incentivos para los asesores comerciales</p>	<p>*Proponer plan de incentivos para la fuerza de ventas trimestral con el fin de motivar aún más la venta de partes.</p> <p>*Proponer plan de incentivos por la venta de repuestos de baja rotación.</p>
	<p>Entrenar y capacitar a todo el equipo sobre experiencia, servicio y atención al cliente.</p>	<p>*Crear cronograma de capacitación que vaya orientado a todo el personal de Remo Importador, pues es indispensable que ellos tengan en su ADN el buen servicio que se le debe brindar a todos los clientes, que de ellos también depende que el cliente</p>

		<p>se fidelice o no *Realizar entrenamiento al equipo comercial y concientizarlos sobre la experiencia que se quiere que un cliente de Remo Importador tenga cuando sea atendido por él, lo que se desea es generar confianza, recordación de marca, fidelización, posicionamiento y con esta buena experiencia poder tener referidos por medio del voz a voz.</p> <p>Estas capacitaciones y entrenamientos estarían a cargo del gerente y de una persona especializada en el tema de experiencia al cliente, la frecuencia de estas capacitaciones inicialmente serian una vez al mes mientras los coequiperos se adaptan a esta nueva metodología, para</p>
--	--	---

		el personal que trabaja en las instalaciones, las capacitaciones se realizarían presenciales y para la fuerza de venta que se encuentra en otras ciudades se realizaría por medios digitales (teams, meet, zoom, etc.).
	Creación de nuevos canales de comercialización	*Creación del E-commerce B2B presentando más alternativas al cliente para realizar sus compras de manera más rápida, segura y ágil.

Identificar la percepción o principales elementos que valora el cliente con respecto a la marca, para el 15 de mayo de 2021

Tabla 8: Identificación Percepción del cliente

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Identificar la percepción o principales elementos que valora el cliente	Llevar a cabo una investigación de mercados por medio del diseño y ejecución de una encuesta cuantitativa a	*Por medio de la fórmula de determinación de tamaño de muestra se definirá el número de encuestas a realizar

<p>con respecto a la marca, para el 15 de mayo de 2021</p>	<p>una muestra de los clientes con los que cuenta la empresa actualmente</p>	<p>*Realizar instrumento, es decir, encuesta, en donde se encontrarán las preguntas más relevantes para la empresa que harán más fácil conocer la percepción de marca que actualmente tienen sus clientes</p> <p>*Aplicar muestra y con base en esta iniciar encuesta por medio de llamadas y medios digitales</p> <p>*Análisis y cruce de variables para conocer la percepción del cliente</p> <p>*Conclusión con respecto a la percepción de los clientes frente a la empresa</p>
--	--	---

Crear un plan de incentivos para incrementar la frecuencia de compra para el último semestre del año 2021, pasando de 74 días a 30 días

Tabla 9: Plan de Incentivos

Objetivo	Estrategias	Tácticas
<p>Crear un plan de incentivos para incrementar la frecuencia de compra para el último semestre del año 2021, pasando de 74 días a 30 días</p>	<p>Diseñar un plan de promociones en medios digitales y medios tradicionales</p>	<p>* Delegar una persona de la empresa para el manejo de redes sociales</p> <p>*Manejo de redes sociales, publicando gamas de productos, oportunidades y facilidad de crédito que maneja la empresa actualmente, descuentos especiales</p> <p>*Concurso en redes sociales para generar más seguidores (concurso de productos o descuentos por llevar seguidores a las diferentes redes sociales de la empresa)</p> <p>*Concursos en puntos de venta y por redes sociales</p>

		<p>*Envío de material POP</p> <p>*Obsequios por parte de las diferentes marcas, dependiendo del monto de pedidos</p>
	<p>Mayor seguimiento a los clientes por parte de la fuerza de ventas y la dirección comercial</p> <p>Desarrollo de un plan de seguimiento a los clientes por parte del equipo comercial, a través de una herramienta de CRM</p>	<p>*Realizar cronograma de trabajo para la fuerza de ventas, aumentando la frecuencia de visitas a los clientes</p> <p>* Por parte de la dirección comercial gestionar llamadas de seguimiento</p> <p>*Envío de correos electrónicos con novedades de productos, precios, descuentos, al igual que envío de información de interés sobre la industria, con esto se pretende iniciar a generar recordación de marca para que la primera</p>

		opción de compra sea Remo Importador
--	--	---

Incrementar el posicionamiento y recordación de la marca en todo el territorio nacional para el primer semestre del año 2022

Tabla 10: Posicionamiento y Recordación de marca

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Incrementar el posicionamiento y recordación de la marca en todo el territorio nacional para el primer semestre del año 2022	Diseñar un plan de comunicación	*Comunicar el mensaje “Con Remo Importador Ninguna moto estará varada en Colombia”, esto se realizará por los principales medios de comunicación de las ciudades que cuenten con más clientes, en este caso, Cali, Medellín, Popayán, Barranquilla *La idea del plan de comunicación es pautar

		<p>(Cñas radiales, menciones, microespacios, remotos, etc.) en las principales emisoras de Colombia, asimismo dar a conocer el mensaje de la marca por medio de redes sociales, correo electr3nico, SMS, pagina web</p> <p>*La empresa debe ser m1s visible y a esto se refiere a mejorar su posicionamiento con ayuda de pasacalles, vallas, carros vallas, influencers reconocidos, participaci3n de la marca en eventos deportivos como carreras de motociclismo, circuitos, etc., lograr patrocinar alg3n deportista del sector</p>
--	--	---

7. Planteamiento de investigaciones requeridas

Objetivo de la investigación de mercados: Identificar la percepción o principales elementos que valora el cliente con respecto a la marca, para el 30 de mayo de 2021.

Técnica de recolección de datos: esta se llevará a cabo por medio de encuestas.

Fechas: las encuestas se iniciarán desde el 11 de mayo y finalizarán el 30 de mayo del año en curso

Para el desarrollo del plan de mercadeo se llevará a cabo una investigación cualitativa, para realizarla se tomará una muestra de 64 personas con un nivel de confianza del 1,65, teniendo en cuenta que la empresa posee una base de datos de 450 clientes.

El tamaño de la muestra se calculó por medio de esta formula

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + [Z^2 * p * q]}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.65
p =	80%
q =	20%
N =	1,000
e =	8%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	63.78
-----	-------

Figura 4: Muestra Población Finita

A continuación, se presentará el instrumento que se manejará para realizar las encuestas a los 64 clientes de Remo Importador.

MODELO ENCUESTA

Cuestionario No. _____

Popayán _____ de abril de 2020

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es _____

Estudiante de la Maestría de Mercadeo, la cual está realizando una encuesta para conocer el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de autopartes de motos a nivel nacional. De antemano agradecemos su tiempo por colaborarnos en esta misión.

1. ¿Zona en la que se encuentra su almacén?

Zona Centro		
Zona Sur		
Zona oriente		
Zona Occidente		

¿Cómo cree usted que se ha visto afectado el sector de autopartes de motos debido a la Pandemia que estamos viviendo?

2. ¿De los siguientes importadores directos de autopartes en Colombia, cuáles conoce usted?

Encuestador puede aceptar múltiples respuestas

1	Importadora Cali		
2	Remo Importador		
3	Omniparts		
4	Rebujias		
5	Importadora Okla		
6	HA Bicicletas		
98	Otro cuál?		
99	Ns/Nr		

3. ¿Qué percepción tiene usted acerca de Remo Importador en cuanto a calidad y precio de los productos, en comparación a la competencia?

Puede marcar más de una opción

1	Bueno		
2	Regular		
3	Malo		

4. ¿Qué opinión tiene usted acerca de los tiempos de entrega de Remo Importador con la mercancía requerida por usted?

1	Muy oportuna		
2	Oportuna		
3	Neutral		
4	Poco oportuna		
5	No oportuna		

5. ¿Cuál sería la recomendación que usted daría para que Remo Importador llegara a posicionarse como la marca de importadores número 1 a nivel nacional?

Servicio

6. ¿Qué opinión tiene usted acerca del servicio y atención que presta Remo importador?

Encuestador acepta opciones múltiples

1	Muy oportuna		Encuestador Continúe con la pregunta 7
2	Oportuna		Encuestador Continúe con la pregunta 7
3	Neutral		Encuestador Continúe con la pregunta 6.1
4	Poco oportuna		Encuestador Continúe con la pregunta 6.1
5	No oportuna		Encuestador Continúe con la pregunta 6.1

6.1 ¿Qué aspectos cree usted que se podría mejorar en cuanto a servicio?

Comunicación

7. ¿Qué medio digital utiliza usted para ver informarse sobre marcas, precios, calidad de autopartes?

Encuestador acepta opciones múltiples

1	Redes sociales	
2	Página web del importador	
3	Google	
4	Youtube	
5	Mail	
98	Otra Cual?	
99.	NS/NR	

8 ¿Cuáles son los canales de comunicación más frecuentes que usted? utiliza para comunicarse con los importadores?

Encuestador acepta opciones múltiples

1	Asesor comercial	
2	Líneas Telefónicas	
3	Mail	
4	WhatsApp	
5	Página Web	
98	Otra ¿Cuál?	
99.	NS/NR	

Comercialización

9. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras por medio de un comercio electrónico?

1	Sí	
2	No	
99.	NS/NR	

10. El promedio de compras que Ud. realiza a los importadores es de:

1	Menor a \$1.000.000	
2	Entre \$1.000.000 a \$3.000.000	
3	Mayores a \$3.000.000	

Nombre opcional _____

7.1 Resultados y análisis de la encuesta

Plan de muestreo

Para el desarrollo del plan de muestreo se definió la población, la unidad muestral que conforma la población objeto de estudio, el marco muestral, el alcance de la muestra, el tamaño de la muestra y, por último, el procedimiento de muestreo.

Población

La población es tomada de la lista de clientes por zonas que maneja el Distribuidor Remo Importador, donde se establece una población de 739, distribuidos en 5 Zonas del país.

Unidad muestral

Pequeños y medianos almacenes de venta de repuestos para moto.

Alcance de la muestra

Para el alcance y la distribución de la muestra se tuvo en cuenta la siguiente tabla de distribución:

Tabla 11: Alcance de la Muestra

Zona	Habitantes	%Participación	# Encuestas
Cauca - Nariño	195	27%	17
Valle del Cauca	74	10%	6
Bogotá - Cundinamarca	161	22%	14
Costa	237	32%	20
Otras Zonas	72	9%	6

Total	739	100%	63
-------	-----	------	----

Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra, se tomó la fórmula de población finita, donde se tuvieron en cuenta los siguientes puntos:

- Tamaño de la población que es 739 Clientes.
- Nivel de confianza del 90%.
- Margen de error de 8%.

Para establecer el valor de p y q se decidió realizar unas pre-encuestas, por lo que el valor de p (% de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población) resulto del 80% y el de q (es la no ocurrencia del fenómeno) es del 20%.

Según lo anterior, se obtuvo que la muestra para esta investigación es de 62,40, la cual se aproxima a 63 encuestas.

Fórmula Utilizada de población finita

$$N * Z^2 * p * q$$

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

$$e^2 (N-1) + Z^2 * p * q$$

7.2 Trabajo de Campo

Numero de encuestadores:

2 personas entrenadas para disminuir el sesgo encuestal.

Perfil de los Encuestadores

Asesores comerciales de Remo Importador, capacitados para responder cualquier posible inquietud que se presente.

Distribución de los Encuestadores

Cada encuestador se encargó de hacer el barrido en las personas, asignadas aleatoriamente de la muestra seleccionada.

Fecha de Realización del Trabajo de Campo

El trabajo de campo fue realizado durante la segunda y tercera semana del mes de junio del 2021, donde se repartieron los encuestadores aleatoriamente.

Procesamiento de los datos

Metodología para el procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos se realizó con la ayuda del software estadístico SPSS, mediante el cual se introdujeron los datos, se obtuvieron resultados mediante tablas y gráficos, lo que permitió el análisis del trabajo de campo realizado.

Resultados:

Una vez implementado el instrumento de encuesta y realizado el procesamiento de datos correspondiente, se dio a conocer como dato inicial que, los almacenes de los/as clientes encuestados pertenecen principalmente a Cauca y Nariño, con un 35% del total encuestado.

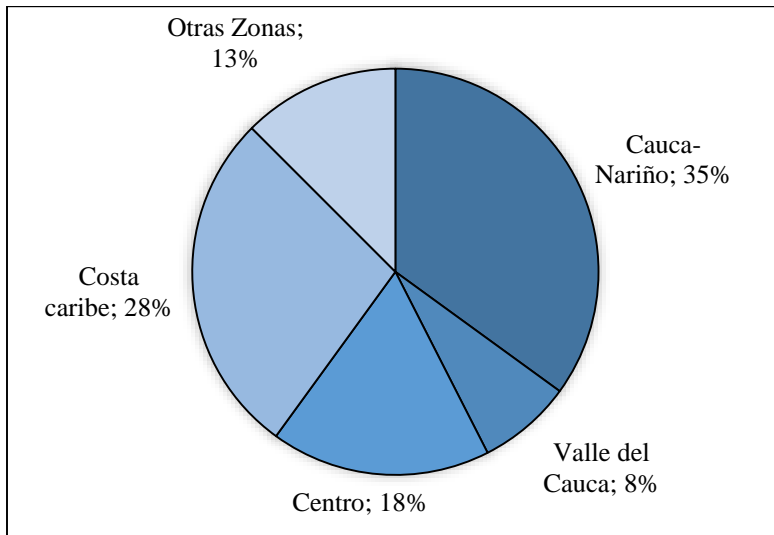


Figura 5: Zona del Almacén Fuente: Elaboración Propia

También, dentro de las zonas en las que se concentran los almacenes de los/as clientes, ubicamos la Costa Caribe, con un 28%; seguida del Centro, representando el 18%; Valle del Cauca, con 8% y otras zonas del país con una cifra del 13%.

Gráfica N°2. Afectaciones del sector autopartes

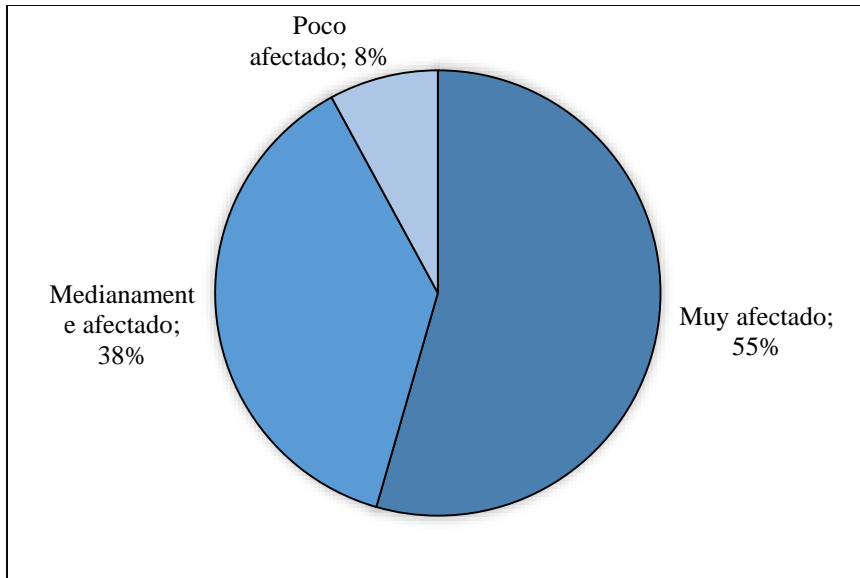


Figura 6: Afectación del sector de autopartes

Tomando como referencia que, uno de los referentes en espacio y tiempo de la investigación es el fenómeno de pandemia sucedido desde el año 2020, se indagó a los encuestados/as sobre su percepción frente a las afectaciones al sector de autopartes durante la pandemia. Las respuestas arrojaron que, el 55% del total encuestado opina que, el sector ha resultado altamente afectado debido a las condiciones que la situación requiere y las alternativas para operar que han debido tomarse; un 38% respondió que las afectaciones son de grado medio para el sector y el 8% restante dijo que el sector autopartes no ha sufrido consecuencias a raíz de la pandemia.

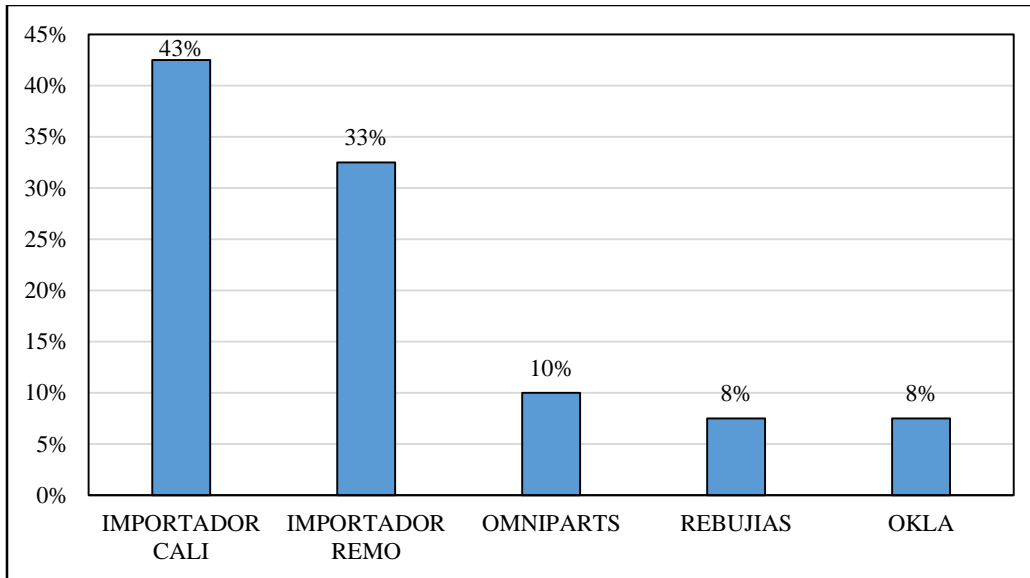


Figura 7: Conocimiento sobre importadores de autopartes

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los importadores de autopartes conocidos por los/as clientes vinculados a REMO Importador, se obtuvo que, los importadores más conocidos son Importador Cali con 43% y Remo Importador con una cifra de 33%. Por otra parte, un 10% dijo conocer Omniparts, el 8% a Rebujiás y el 8% restante a Okla.

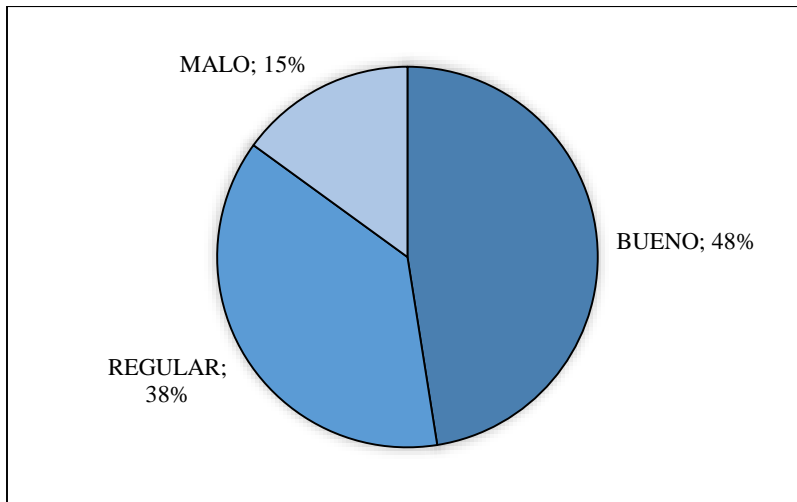


Figura 8: Percepción calidad y precio de Remo Importador

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Dado a que la finalidad del instrumento, se encuentra encaminada a conocer el nivel de satisfacción de los/as clientes pertenecientes a Remo importador. Se les preguntó sobre su percepción respecto a la calidad y precio en los productos. A lo cual el 48% respondió que la relación precio-calidad en cuanto a sus productos era muy aceptable para ellos/as; el 38% del total encuestado dijo que su calificación frente a estas variables era regular y, por último, un 15% contestó tener una mala percepción sobre la calidad en los productos y precios de Remo importador.

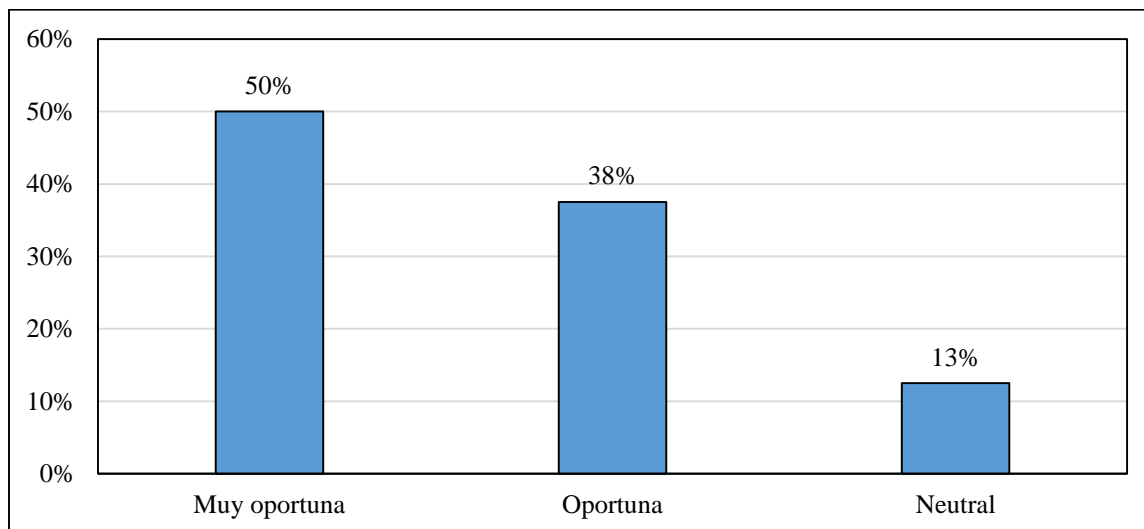


Figura 9: Tiempos de Entrega Remo Importador

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de incorporar datos un poco más particulares respecto a los clientes y su dinámica con la empresa, en la encuesta se indagó por los tiempos de entrega de Remo como importador con el cliente y la mercancía requerida. Obteniendo, en primer lugar, que los resultados son similares a la percepción sobre calidad del servicio y, en segundo lugar, que el 50% de los/as encuestados respondió que el tiempo de entrega de Remo es muy oportuno a la urgencia con la que es solicitada la mercancía. El 38% de ellos califica el tiempo de entrega como oportuno y el 13% no ha notado o le es indiferente el tiempo de entrega con su mercancía por parte de Remo.

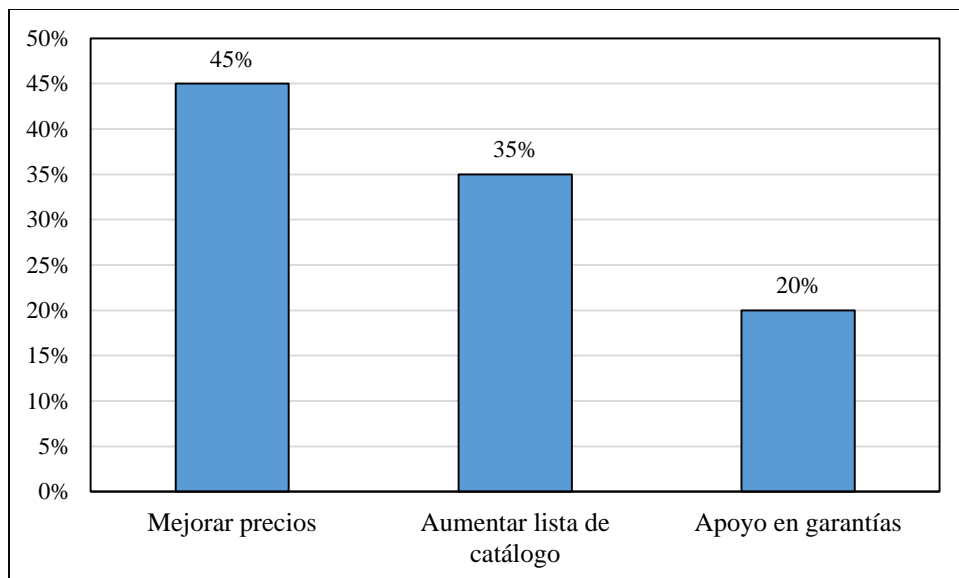


Figura 10: Recomendaciones de Posicionamiento para Remo Importador

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Como parte de medir la satisfacción, en el estudio también se incorporaron las recomendaciones de posicionamiento dadas por los/as clientes encuestados para Remo importador. Es importante mencionar que, todas estas recomendaciones fueron dadas con el escenario de mejorar para ser el importador N°1 a nivel nacional. Las recomendaciones dadas fueron: el 45% sugirió mejorar los precios, el 35% aumentar la lista de catálogo y el último 20% del total encuestado respondió que recomendaba más apoyo en garantías.

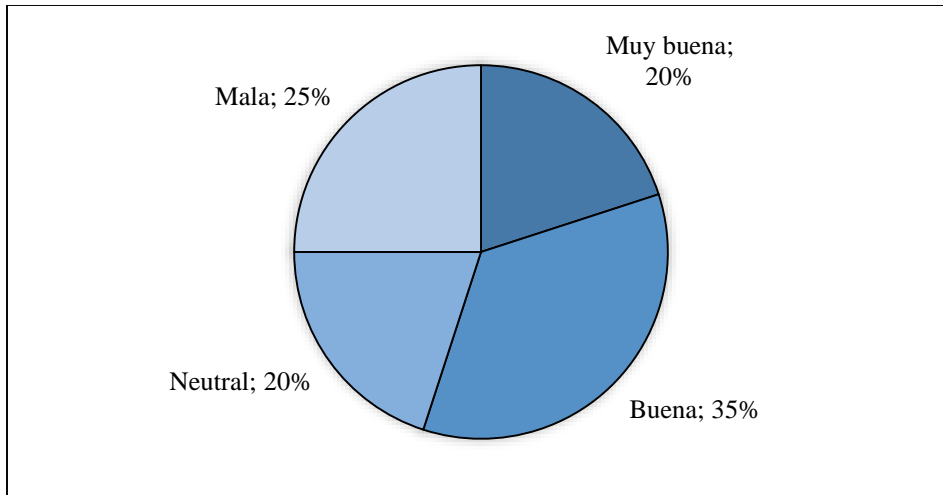


Figura 11: Servicio Al Cliente Remo

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Al preguntar a los clientes por la calificación que otorgarían a Remo en su servicio y atención al cliente se obtuvo que, el 20% opina que es muy bueno su servicio; el 35% respondió que considera esta atención brindada como buena; el 20% no tiene una posición definida para dar esta opinión; y el 25% residual contestó que su percepción frente a este aspecto es mala.

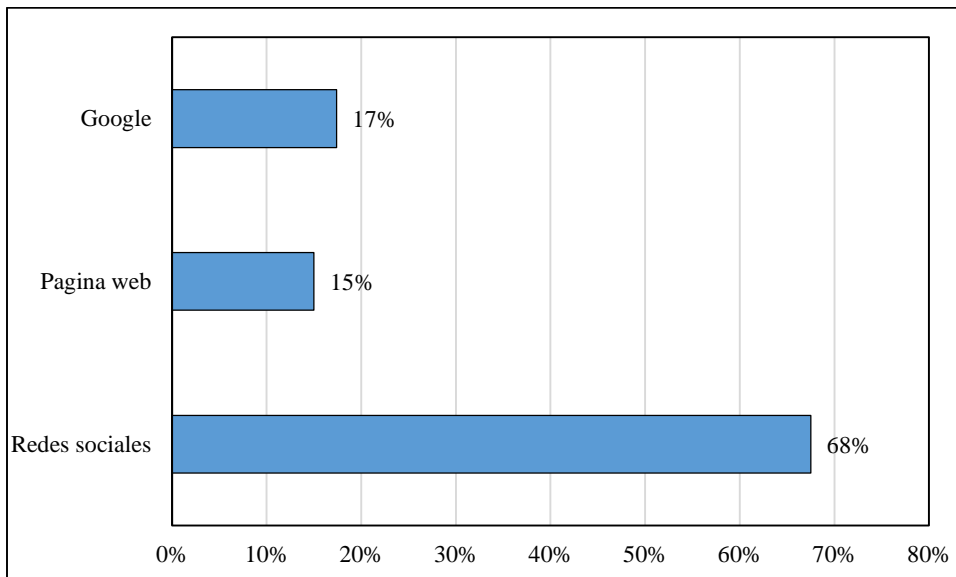


Figura 12: Canales de comunicación usados para información de marcas

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Teniendo conocimiento del papel fundamental que cumplen los canales de comunicación y redes sociales en el sector de las ventas actualmente, fue de gran importancia indagar por los canales de comunicación por los cuales los/as clientes de Remo se informan sobre marcas, precios y calidad. El 68% del total encuestado contestó informarse por medio de redes sociales, el 17% dijo hacerlo mediante google y el 15% restante respondió usar principalmente las páginas web para estas acciones.

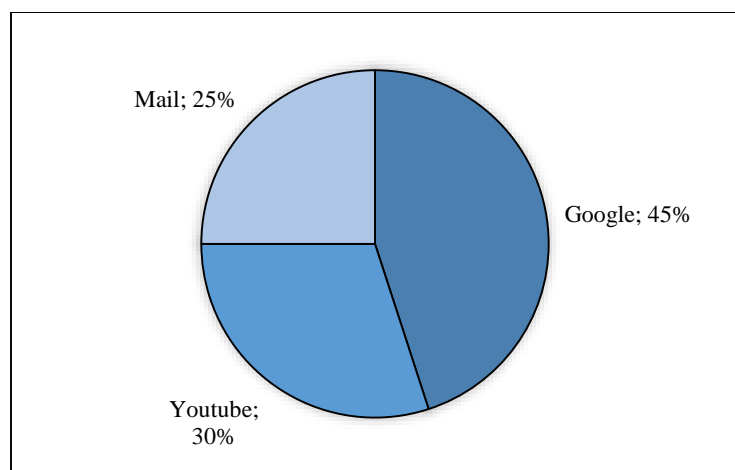


Figura 13: Canales de preferencia para información de Remo

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, mediante las respuestas dadas por la población encuestada, se logró identificar los canales por medio de los cuales se informan los productos de Remo importador, y estos son los resultados: el 45% se informa por medio de google, el 25% a través de correo electrónico y el otro 30% mediante YouTube.

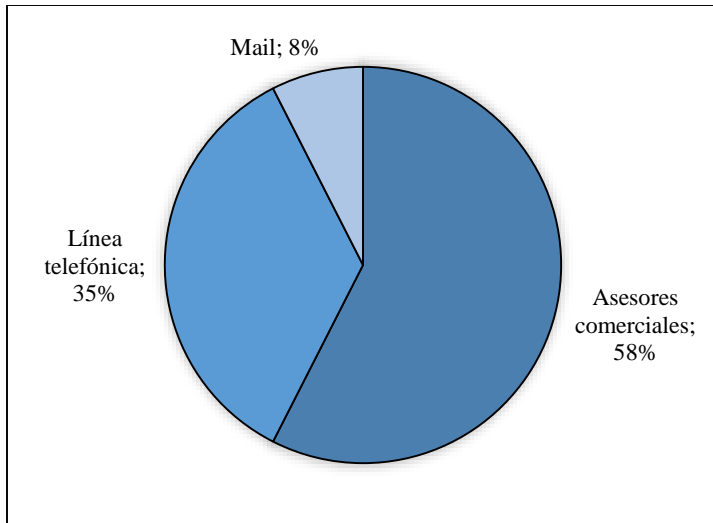


Figura 14: Canales de comunicación usados para comunicarse con los importadores

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Respecto al canal de comunicación usado por los clientes para comunicarse constantemente con sus importadores, encontramos que, el 58% se comunica directamente con los asesores comerciales, el 35% usa la línea telefónica de su importador y el 8% a través del correo electrónico.

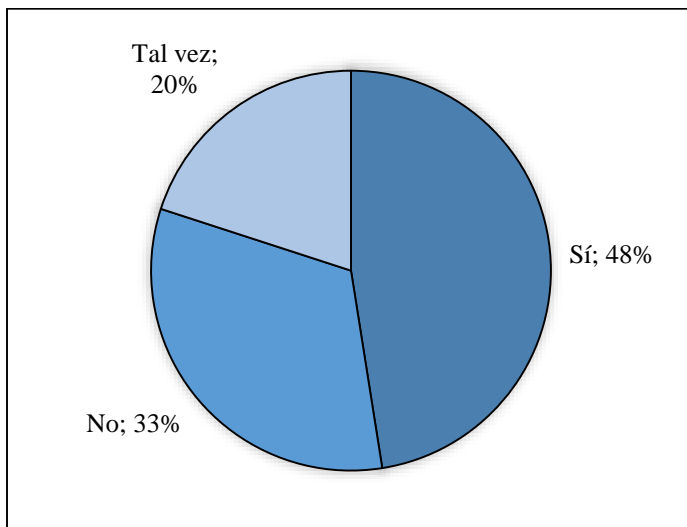


Figura 15: Intención de realizar compras electrónicas

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

Al tratar de identificar la probabilidad y/o intención de compra electrónica a los/as encuestados, se obtuvo que, el 48% dijo que sí estaría dispuesto a realizar compras virtuales, el 33% dijo que no tener disposición para pedir su mercancía de manera electrónica. Este resultado de no estar a favor de las compras por internet, puede deberse al nivel de desconfianza que hay al comprarle a un importador, sin antes haber hecho una comunicación más real y, por último, el 20% residual respondió tener cierta intención de comprar electrónicamente.

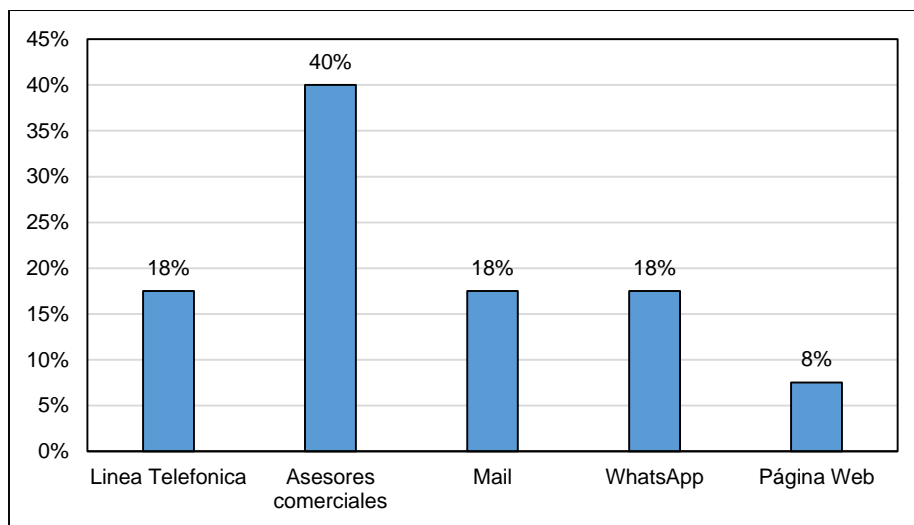


Figura 16: Medios de Compra a importadores

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes Remo. Fuente: Elaboración propia

El medio de comprar más usado por los clientes con sus importadores, es: asesores comerciales representada por el 40% de la población en encuestada, un 18% dijo hacerlo por línea telefónica, otro 18% mediante el correo electrónico. Teniendo en cuenta que WhatsApp es ahora un medio de comunicación bastante masivo, el 18% de los/as encuestados lo usa para realizar sus comprar y el 8% lo hace a través de página web.

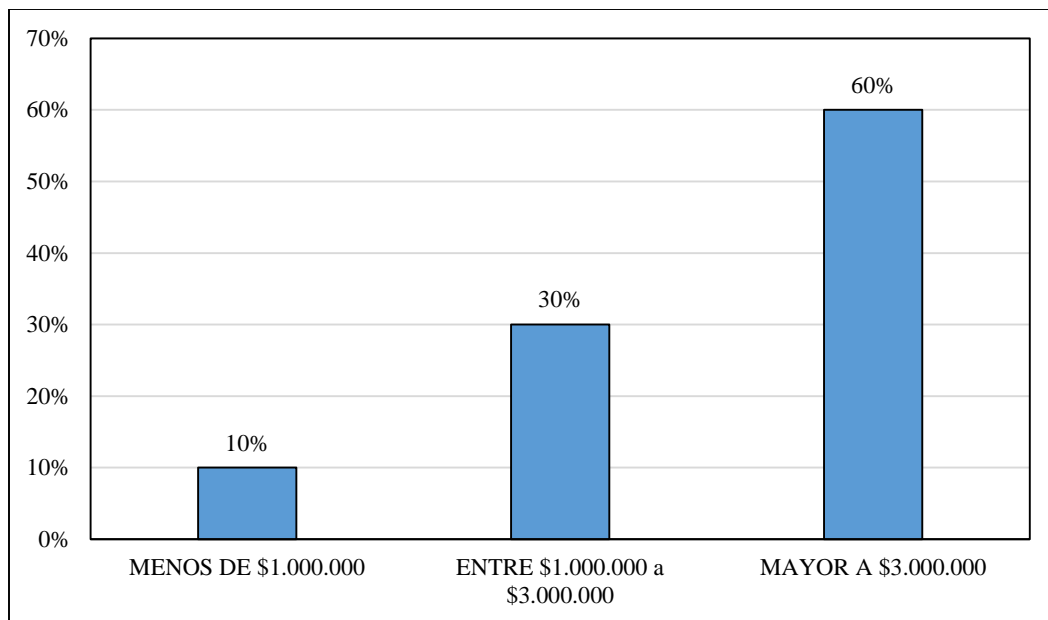


Figura 17: Monto Promedio de compras a importadores

Para finalizar los resultados sobre el instrumento implementado, se preguntó a los clientes por el monto de compra establecido para comprar a sus importadores. En los que se obtuvo que, el 10% tiene un monto de menos de \$1.000.000; el 30% posee un monto establecido entre \$1.000.000 a \$3.000.000. Por último, el 60% de los/as encuestados confirmó que su monto es mayor a \$3.000.000.

8. Despliegue de estrategias

Estrategia de producto

La empresa Remo Importador cuenta con un portafolio bastante amplio de aproximadamente nueve marcas para completar un total de 1.500 productos, las marcas que la empresa maneja en donde es importador directo, único y autorizado, son: Tanaka, Index, Endurix, Nittan y FB adicionalmente cuenta con otras marcas en donde es distribuidor autorizado, sin embargo, no es el único importador, entre estas marcas están, Keyman, Nachi, Dong Bo y MSL.

A continuación, se dará una breve descripción de las marcas más representativas para la empresa y de los productos más sobresalientes de cada marca.

Keyman es el proveedor de piezas de repuesto para vehículos más antiguo de Taiwán, con más de 40 años de experiencia y una fuerte presencia en Colombia.

Nos enorgullecemos de la excelente calidad de nuestros productos y precios competitivos, las piezas Keyman son diferentes a las demás desde el proceso de fabricación, ya que los materiales se presurizan para hacerlos más densos, lo cual ofrece mayor firmeza, precisión, elasticidad, conducción y tensión.

Los usuarios tienen la última palabra y para ellos los productos Keyman "son mejores"

Los productos más vendidos de esta marca son:

Araña clutch

Agujas y bases

Automaticos Clutch

Amortiguadores

Bujes automaticos

Discos de Clutch

Barras de suspension

Campanas Traseras

Kit de biela

Kit de piñones

Roldanas secundarias, entre otras

Este producto se entrega al cliente en una excelente presentación, son productos contramarcados y con sus respectivas etiquetas, tal como se observa en la fotografía.



Figura 18: Roldana secundaria

Lo que más gusta de esta marca y sus productos es la alta calidad que maneja, incluso en algunos productos su calidad supera la calidad de un repuesto original, adicional, la empresa procura tener un gran stock de los productos, pues es una de las marcas más vendidas y preguntada por los clientes.



Orgullosamente nuestra, **Tanaka** es la hija de las importaciones y contar en nuestro portafolio con una marca líder, que tiene una trayectoria de más de trece años en Colombia y que siempre ha estado a la vanguardia de todos los repuestos y partes de las motos que circulan en nuestro país. Cuentan con calidad en sus materiales y precios al alcance de todos. Tanaka es parte del ADN de Remo Importador, somos los únicos en todo el sector nacional que distribuye y comercializa tan excelente marca, ofreciendo garantía y respaldo por cada uno de los repuestos y accesorios que ellos fabrican.

Los productos más vendidos de esta marca son:

Amortiguadores (Manejan una excelente presentación y calidad)

Árbol de levas

Bombillería

Carenajes y partes plásticas

Cilindros

Cauchos campana

Espejos

Eje de cambios

Direccionales

Farolas completas

Filtros de aire

Guayas

Producto con muy buena presentación

Esta marca se diferencia por tener productos únicos y de muy buena calidad a excelentes precios, pues es una marca económica sin interferir en la calidad y funcionalidad del producto.



Desde 1982, SYK AutopartImport-Export Co., Ltd se ha especializado en la producción de cascos, repuestos y accesorios para motocicletas. Por más

de veinte años hemos sido reconocidos a nivel mundial por fabricar productos que superan las expectativas de nuestros clientes.

Con capacidad de producción sólida y confiable, innovación incesante y precios razonables, estamos orgullosos de ofrecer una garantía para cada uno de los productos de calidad.

Esta marca es líder en comercialización de cascos, pues es una de las pocas marcas colombianas que logra tener certificación según norma DOT y/o NTC 4533, por lo cual garantizan la máxima protección al motociclista.

La resolución 1737 tiene por objeto reglamentar las características y especificación del casco de seguridad para transitar en el territorio nacional.

Los cascos más vendidos son los Titan, Dragon y dunk, que se caracterizan por sus exclusivos diseños, bajos precios y certificaciones de protección.

En conclusión, la empresa tiene grandes marcas y excelentes productos que apuntarán siempre a contar con una excelente calidad, diseño, presentación e innovación, variedad de precios y facilidades de pago, pues la empresa cuenta con pagos electrónicos, crédito, efectivo, consignaciones bancarias, etc.

Estrategia de precio

La fijación de precios de cada uno de los productos se realiza por medio de una fórmula matemática, en donde se tienen en cuenta varios factores como el factor de cambio de la moneda, el costo del producto y el porcentaje de rentabilidad, una vez se tengan estos precios, se realiza un comparativo con los precios de las listas de las competencias más fuertes, actualmente la empresa no tiene una estructura de precios definida, se propone estructurar una metodología para fijar precios con el fin de tener un orden y facilitar las comparaciones entre marcas y competencia

Cabe mencionar que a pesar de tener marcas de las que no son importadores únicos, cada empresa es autónoma en la fijación de precios, en este sentido, se trata de que por lo general los precios de la mayoría de productos sean muy similares con respecto a las diferentes listas.

Se sugiere que la empresa pueda generar el ticket promedio de ventas, pues este indica permite analizar qué tanto está comprando en la empresa y cómo podrían aumentarlo con el fin de incrementar las ventas y fidelizar más clientes.

Adicionalmente, se propone lanzar mensualmente un catálogo con los productos de baja rotación y alta antigüedad de inventario, como otra opción a considerar se plantea la idea de poder premiar a los mejores clientes con precios y obsequios especiales, armar kits o combos de ventas según referencias y funcionalidad, se pretende que por medio de este kit se logren mover productos con baja y mediana rotación de inventario.

Estrategia de distribución

Remo importador distribuye sus productos por todo el territorio nacional y tiene fuerza de ventas que se encarga de atender constantemente a cada uno de los clientes, el envío de mercancía se realiza a través de las diferentes transportadoras del país, cuando se trata de envíos al suroccidente del país se tiene contrato con la transportadora la Prensa, la cual es una transportadora muy fuerte para estas zonas y los precios en cuanto a fletes son más económicas que los de las otras transportadoras, los tiempos de entrega se cumplen con respecto a los tiempos definidos en la negociación inicial; para el resto del país la transportadora que se encarga de la distribución de los pedidos a cada cliente es Servientrega, empresa con la que ya se viene trabajando alrededor de 8 años aproximadamente y con quien por el tiempo de trabajo presta un buen servicio y bajo costos en algunos destinos.

Para la ciudad de Popayán y zonas aledañas, la empresa se encarga de distribuir la mercancía en medios de transporte propios, lo que hace tener un ahorro en el costo del transporte y mayor efectividad en los tiempos de entrega a los clientes, lo cual es muy importante para la empresa porque esa es una promesa de valor y algo que quiere la empresa posicionar en cuanto a servicio.

Por ahora la empresa no cuenta con canal de comercio electrónico (E-commerce), se encuentran ideando el proyecto, ya que este sería un gran soporte y ayuda de ventas, actualmente por condiciones de salubridad lo ideal es poderle brindar al cliente más alternativas de compras, sin que se vea afectada su salud y la rentabilidad de su negocio, pues por medio de la tienda virtual el cliente podría realizar su pedido, lo ideal es que dentro del E-commerce existan fotografías de cada producto para que le sea más fácil al cliente de entender y saber qué producto está comprando, ya que hay productos con características muy similares, adicional la plataforma

estaría disponible 24 horas con el fin de que el cliente pueda ingresar a ella cuando lo desee y realizar sus compras de manera rápida, ágil y segura.

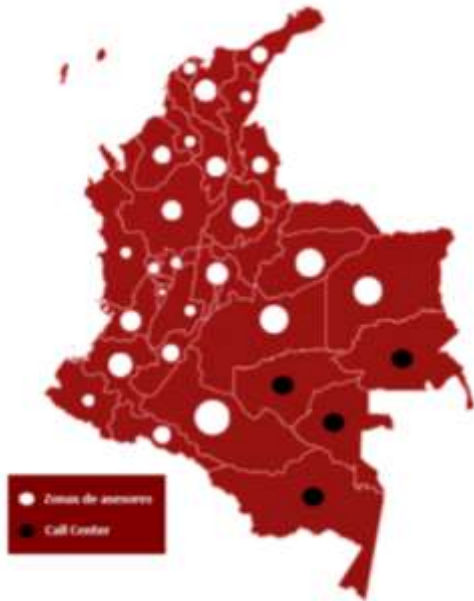


Figura 19: Mapa Cobertura Remo

Estrategia de Comunicación

La actual estrategia de comunicación que la empresa tiene es una comunicación directa entre la fuerza de ventas y el cliente, la empresa a dispuesto sus redes sociales y líneas telefónicas para lograr mayor cercanía con el cliente y así brindar información de primera mano en cuanto lanzamientos de nuevos productos, promociones, descuentos y novedades.

La empresa no cuenta con un depto. De mercadeo y podría ser una de las razones por las que no son una empresa fuerte en publicidad, promoción de ventas y marketing y para esto es importante recurrir a estrategias de visibilidad de marca, ya que su segmento apunta a estratos 1,2,3 en donde es importante llevara a cabo campañas de publicidad llamativas, que puedan generar recordación de marca en los empleados de los almacenes y que así se logre posicionar la empresa dentro del gremio.

Es importante llevar a cabo el plan de comunicación que se planteó anteriormente, pues la idea del mismo es poder dar a conocer las fortalezas y el objetivo de Remo como empresa, en donde el mensaje para comunicar en todos los medios de comunicación será **“Con remo Importador ninguna moto estará varada en Colombia”**

9. Presupuesto

A continuación, se presentará el presupuesto que se tendrá en cuenta para llevar a cabo cada una de las actividades propuestas para dar cumplimiento a los objetivos planteados

Tabla 12: Presupuesto para cumplimiento de objetivos

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Presupuesto
Aumentar la venta de repuestos y partes para motocicletas en un 20% para el último y primer trimestre del año 2021 y 2022 respectivamente	Plan medios digitales y de mercadeo tradicional	<p>*Generar publicidad y pautar en las diferentes redes sociales (Facebook e Instagram)</p> <p>*Crear campañas comerciales mensuales con diferentes temáticas, en ellas se tendrán campañas de descuento, promociones, campaña zonificadas dependiendo cómo se comporte cada zona del país.</p> <p>*Realizar toma de puntos (almacenes repuestos) o calles más transitadas de las principales ciudades, en ellas se pretende hacer actividades y tener presencia de remotos radiales, entrega de premios y obsequios a los clientes que compren productos de la marca</p> <p>*Invertir en material P.O.P con el fin</p>	\$3000.000 mensuales

		de que este pueda ser instalado y situado en los diferentes almacenes de repuestos	
	Generar un plan de incentivos para los asesores comerciales	*Proponer plan de incentivos para la fuerza de ventas trimestral, con el fin de motivar aún más la venta de partes *Proponer plan de incentivos por la venta de repuestos de baja rotación	\$5000.000 trimestre
	Entrenar y capacitar a todo el equipo sobre experiencia, servicio y atención al cliente	*Crear cronograma de capacitación que vaya orientado a todo el personal de Remo Importador, pues es indispensable que ellos tengan en su ADN el buen servicio que se le debe brindar a todos los clientes, que de ellos también depende que el cliente se fidelice o no.	\$1000.000 cada dos meses

		<p>*Realizar entrenamiento al equipo comercial y concientizarlos sobre la experiencia que se quiere para que un cliente de Remo Importador tenga, cuando sea atendido por él, lo que se desea es generar confianza, recordación de marca, fidelización, posicionamiento y con esta buena experiencia poder tener referidos por medio del voz a voz</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Estas capacitaciones y entrenamientos estarían a cargo del gerente y de una persona especializada en el tema de experiencia al cliente, la frecuencia de estas capacitaciones inicialmente serian una vez al mes mientras los coequiperos se 	

		<p>adaptan a esta nueva metodología, para el personal que trabaja en las instalaciones las capacitaciones se realizarían presenciales y para la fuerza de venta que se encuentra en otras ciudades, se realizaría por medios digitales (teams, meet, zoom, etc)</p>	
	<p>Creación de nuevos canales de comercialización</p>	<p>*Creación del E-commerce B2B presentando más alternativas al cliente para realizar sus compras de manera más rápida, segura y ágil</p>	<p>\$10.000.000</p>
<p>Identificar la percepción o principales elementos que valora</p>	<p>Llevar a cabo una investigación de mercados por</p>	<p>*Por medio de la fórmula de determinación de tamaño de muestra se definirá el número de encuestas a realizar</p>	<p>\$ 0</p>

el cliente con respecto a la marca, para el 15 de mayo de 2021	medio del diseño y ejecución de una encuesta cuantitativa a una muestra de los clientes con los que cuenta la empresa actualmente	*Realizar instrumento, es decir, encuesta, en donde se encontrarán las preguntas más relevantes para la empresa que harán más fácil conocer la percepción de marca que actualmente tienen sus clientes *Aplicar muestra y con base en esta iniciar encuesta por medio de llamadas y medios digitales *Análisis y cruce de variables para conocer la percepción del cliente	\$ 50,000
		*Conclusión con respecto a la percepción de los clientes frente a la empresa	\$ 0
Crear un plan de incentivos para incrementar la frecuencia de compra para el último semestre del año 2021, pasando de 74 días a 30 días	Diseñar un plan de promociones en medios digitales y medios tradicionales	* Delegar una persona de la empresa para el manejo de redes sociales	\$ 0
		*Manejo de redes sociales, publicando gamas de productos, oportunidades y facilidad de crédito que maneja la empresa actualmente, descuentos especiales	\$ 0

		<p>*Concurso en redes sociales para generar más seguidores (concurso de productos o descuentos por llevar seguidores a las diferentes redes sociales de la empresa)</p> <p>*Concursos en puntos de venta y por redes sociales</p> <p>*Envío de material POP</p> <p>*Obsequios por parte de las diferentes marcas dependiendo del monto de pedidos</p>	\$ 1,500,000
	<p>Mayor seguimiento a los clientes por parte de la fuerza de ventas y la dirección comercial</p>	<p>*Realizar cronograma de trabajo para la fuerza de ventas, aumentando la frecuencia de visitas a los clientes</p>	\$ 0
		<p>* Por parte de la dirección comercial gestionar llamadas de seguimiento.</p>	\$ 0
	<p>Desarrollo de un plan de seguimiento a los</p>	<p>*Envío de correos electrónicos con novedades de productos, precios, descuentos, al</p>	\$ 0

	<p>clientes por parte del equipo comercial a través de una herramienta de CRM</p>	<p>igual que envío de información de interés sobre la industria, con esto se pretende iniciar a generar recordación de marca para que la primera opción de compra sea Remo Importador</p>	
<p>Incrementar el posicionamiento y recordación de la marca en todo el territorio nacional para el primer semestre del año 2022</p>	<p>Diseñar un plan de comunicación</p>	<p>*Comunicar el mensaje “Con Remo Importador Ninguna moto estará varada en Colombia” por los principales medios de comunicación de las ciudades que cuenten con más clientes, en este caso, Cali, Medellín, Popayán, Barranquilla</p>	<p>\$ 15,000,000</p>
		<p>*La idea del plan de comunicación es pautar (Cuñas radiales, menciones, microespacios, remotos, etc.) en las principales emisoras de Colombia, asimismo dar a conocer el mensaje de la marca por medio de redes sociales, correo electrónico, SMS, pagina web</p>	

		<p>*La empresa debe ser más visible y a esto se refiere al mejorar su posicionamiento con ayuda de pasacalles, vallas, carros vallas, influencers reconocidos, participación de la marca en eventos deportivos como carreras de motociclismo, circuitos, etc., lograr patrocinar algún deportista del sector</p>	\$ 7,000,000
<p>Total presupuesto</p>			<p>\$ 23,550,000</p>

10. Cronograma

Tabla 13: Cronograma

Cronograma de Actividades Remo Importador																									
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Responsable
Actividad/Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Plan medios digitales y de mercadeo tradicional																									Área de mercadeo
Pautar en redes sociales																									
Crear campañas comerciales mensuales con diferentes temáticas																									
Remotos radiales, cuñas, menciones, microespacios, entrega de premios y obsequios a los clientes que compren																									
Fabricacion de material POP																									
Instalacion de material POP																									
Facricacion de pasacalles, vallas, carros vallas																									
Contratar influencers reconocidos																									
Participación de la marca en eventos deportivos como carreras de motociclismo, circuitos																									Dirección comercial
Analizar con Fenalco las actividades que tienen según el mes, escoger de acuerdo a la necesidad																									
Creación de material pop																									
Contratación de personal																									
Analizar el tipo de detalles que se le obsequiaran a los participantes																									
Plan de incentivos																									Gerencia Comercial y Dirección Comercial
Creacion de plan de incentivos para la fuerza comercial																									
Creacion de plan de incentivos para productos de baja rotacion																									
Puesta en marcha de los incentivos																									
Capacitacion y entrenamiento al equipo																									Gerencia comercial
Crear plan de capacitaciones, entrenamiento y temas a tratar																									
Iniciar plan de capacitaciones y entrenamiento																									
Creacion de canal de E-commerce																									Dirección comercial, Gerencia comercial y empresa contratada para la creación
Cotizar de manera formal																									
Comunicar propuestas a la gerencia																									
Decidir empresa para iniciar desarrollo de pagina																									
Desarrollo de nuevo canal de comercializacion																									
Lanzamiento del nuevo canal de comercializacion																									
Explicación y capacitación a todos los empleados																									
Inicia con la ayuda de los asesores la comunicación hacia los clientes del nuevo canal de comercializacion																									

Con el fin de llevar a cabo todas las actividades planteadas en este plan de mercadeo, se presenta el siguiente cronograma con duración de tres meses de acuerdo al objetivo general.

11. Proyección de ventas y utilidades

A continuación, se relacionan las ventas actuales y la proyección que se realiza para los dos siguientes años de acuerdo al objetivo planteado.

12. Control y Seguimiento

12.1. KPI'S

Para la medición y seguimiento de los indicadores, se tuvieron en cuenta los objetivos planteados y con base en ellos se eligieron los indicadores que ayudarán a la medición y por ende al cumplimiento de estos, adicionalmente se realizó un cuadro de seguimiento con el fin de ayudar y monitorear mes a mes este cumplimiento y tomar las respectivas medidas en caso de que los indicadores no sean los esperados por la gerencia.

Tabla 14: KPIS

Objetivos	Indicador de seguimiento	Meta	Nivel actual
Aumentar la venta de repuestos y partes para motocicletas en un 30% para el último y primer trimestre del año 2021 y 2022 respectivamente	Ventas= (ventas actuales- ventas del mes anterior)/ventas del mes anterior)*100	\$ 6,384,266,920	\$ \$2,138,078,074

<p>Identificar la percepción o principales elementos que valora el cliente con respecto a la marca, para el 15 de mayo de 2021</p>	<p>Resultados actuales de la encuesta específicamente pregunta 3 y 4 vs realizar nuevamente la encuesta al inicio del años 2021</p>	<p>Conocimiento sobre importadores de autopartes en Colombia: Pasar del 33% al 50% Percepción sobre la calidad y precio de los productos en Remo importador: Pasar del 48% al70%</p>	<p>Conocimiento sobre importadores de autopartes en Colombia: Remo con el 33% Percepción sobre la calidad y precio de los productos en Remo importador: buena en un 48%</p>
<p>Crear un plan de incentivos para incrementar la frecuencia de compra para el último semestre del año 2021, pasando de 74 días a 30 días</p>	<p>Índice de frecuencia de compra= (Total de pedidos en el año 2020/ Total de clientes en el años 2020)x100</p>	<p>30 días</p>	<p>74 días</p>
<p>Incrementar el posicionamiento y</p>	<p>% de clientes que calificaron “Buena” la</p>	<p>Mejorar precios 30%,</p>	<p>Mejorar precios 45%,</p>

recordación de la marca en todo el territorio nacional para el primer semestre del año 2022	calidad y precios de los productos.	Aumentar lista de catálogo 20%, Apoyo en garantías 10%	Aumentar lista de catálogo 35% Apoyo en garantías 20%
---	-------------------------------------	---	--

12.2 Control de resultados

Se anexa cuadro de control en Excel

Tabla 15: Modelo propuesto cuadro de control

Objetivos	Ventas de enero a Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aumentar la venta de repuestos y partes para motocicletas en un 30% para el último y primer trimestre del año 2021 y 2022 respectivamente	\$ 2,138,078,074	\$ 2,565,693,688.90	\$ 3,078,832,426.68	\$ 3,694,598,912.01	\$ 4,433,518,694.41	\$ 5,320,222,433.29	\$ 6,384,266,919.95
ventas por mes proyección		\$ 427,615,615	\$ 513,138,738	\$ 615,766,485	\$ 738,919,782	\$ 886,703,739	\$ 1,064,044,487
Ventas real		0	0	0	0	0	0
%Cumplimiento		-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%

Objetivos	Frecuencia de compra de Enero a Diciembre	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Crear un plan de incentivos para incrementar la frecuencia de compra para el último semestre del año 2021, pasando de 74 días a 30 días	74	74	30	30	30	30	30
Frecuencia de compra Real		0	0	0	0	0	0
%Cumplimiento		#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!

13. Planes de contingencia

El presente plan de contingencia tiene como objetivo prevenir una posible disminución en las ventas o en el no cumplimiento del objetivo general de este plan de mercadeo, con el fin de monitorear el volumen de ventas se propone evaluar mes a mes los resultados en el formato de control para analizar si las ventas aumentaron o disminuyeron y si estos aumentos corresponden a los objetivos planteados.

Se analizará un escenario que en este caso será el siguiente:

Escenario 1: el aumento de ventas no corresponde a los objetivos planteados

En este escenario se deberá analizar que los esfuerzos de marketing que se estén llevando a cabo, en realidad estén siendo efectivos, que la fuerza de ventas tenga los incentivos necesarios y que se encuentren visitando y realizando seguimiento a cada uno de los clientes, he aquí la importancia de las continuas capacitaciones que se deben realizar, tanto a ellos como al equipo en general, pues se pretende fidelizar y prestar un excelente servicio sin dar pie a que el cliente caiga en la competencia, incluyendo las nuevas alternativas de compra con las que cuenta la empresa, se debe analizar si el canal de E-commerce funciona perfectamente, si es intuitivo y de fácil manejo para el cliente

Adicionalmente se recomienda tener en cuenta y analizar si la disminución y no cumplimiento del indicador se debe a factores externos y de esta manera poder responder efectivamente frente a este, en caso de que sea una subida de dólar que afecte el precio de los productos, sería ideal ir regulando los precios poco a poco para que los clientes no lo vean como una subida abrupta.

La idea es poder implementar lo planteado en este escenario al tercer mes, pues el plan de mercadeo ya se habrá llevado a cabo desde dos meses antes, este escenario es viable y tampoco requiere de un presupuesto extra, ya que son actividades que debe llevar a cabo el equipo de trabajo.

En caso de no dar cumplimiento, se sugiere ir evaluando mes a mes los indicadores y así poder ir determinando cada actividad de acuerdo a los objetivos que no han dado el cumplimiento esperado por la compañía, este se sugiere con el fin de actuar rápidamente y así lograr las metas esperadas.

Costos económicos y humanos

Personal para las capacitaciones y entrenamiento continuo en cuanto a temas de servicios y experiencia al cliente

Valor de actividad: \$1000.000 cada dos meses

Recurso humano: Consultor externo

Seguimiento semanal de las ventas por parte de la dirección comercial: \$0

Recurso humano: Director comercial y asistente comercial

Escenario 2: El plan de incentivos para incrementar la frecuencia de compra para el último semestre del año 2021, pasando de 74 días a 30 días no funciona como se esperaba

En este escenario lo importante es analizar que los asesores realicen sus correrías de manera organizada, con el fin de que todos los clientes puedan ser visitados y a entregar una asesoría personalizada, si los asesores dejan de ir alguna zona, los clientes de la misma podrán ser visitados por otras listas y esto generaría un retraso en cuanto a los tiempos que se fijaron en el objetivo.

Es importante ser muy activos en redes sociales y realizar activaciones de puntos en donde se puedan realizar concursos que puedan animar cada vez más la compra de los productos de la empresa, adicionalmente, se deben llevar a cabo las diferentes capacitaciones del equipo de Remo Importador y poder impregnar en su ADN una actitud de servicio, de poder llevar a cabo grandes experiencias en los clientes, pues de esta manera los clientes se pueden fidelizar más fácil y rápido.

La estrategia que se propone es realizar un seguimiento mensual de los clientes y es por esto la importancia de poder contar con un programa de CRM, con el fin de monitorear el número de días que un cliente se demora en realizar un pedido, sino es posible la implementación del CRM, el análisis se puede llevar a cabo por medio de macros en el programa Excel, lo importante es poder monitorear cuáles son esos clientes que llevan más de 30 días sin realizar compras.

Adicionalmente, se propone contar siempre con un gran portafolio y realizar listas de difusiones en las diferentes redes sociales, dando a conocer la mercancía nueva y los productos

que se tienen en descuento o que han arribado a la bodega, esto con el fin de generar expectativas de compras en ellos y así poder cumplir con el objetivo.

Costos económicos y humanos

Envío de mensajes de texto (sms) sobre novedades de lista de precios, descuentos, productos nuevos entre otros

Valor de actividad: \$8 por mensaje de texto enviado, enviar a todos los clientes registrados en el sistema aproximadamente mes \$100.000

Recurso humano: Consultor externo para envío de sms a bases de datos

Seguimiento semanal del cronograma de correrías por parte de la dirección comercial: \$0

Recurso humano: Director comercial y asistente comercial

Llamadas mensuales a los clientes que lleven más de 28 días sin comprar productos en la empresa

Valor de actividad: Plan de minutos ilimitados, equipo de comunicación y sim card \$650.000

14. Lecciones aprendidas

Desde la visión del mercado y teniendo en cuenta el contexto de pandemia, más el impacto económico en el que fue desarrollada la investigación, se pueden destacar diferentes resultados al respecto. En primera instancia, la relevancia que poseen las motocicletas en el parque automotor nacional, representando aproximadamente el 57% y con marcas de alta participación, en este caso es liderado por Yamaha, la cual presenta la más alta participación en el mercado y vendida por Remo importador, empresa en la cual se desarrolló el estudio.

En segunda instancia, aunque la pandemia y los contagios por el virus COVID-19 desde sus inicios representaron un reto para el mercado y, en especial a aquellas empresas ubicadas en ciudades pequeñas e intermedias, se logró evidenciar un cambio pertinente y es que, la visión que se tenía de la movilidad se transformó, siendo tomada como una cuestión de prevención en salud, que tuvo como paso inicial una población con poca probabilidad de transportarse en medios de transporte masivo. Lo anterior, significó una gran ventaja para el sector comercializador de motocicletas y autopartes, permitiendo una mayor estabilidad contrarrestando el impacto económico surgido a causa de la temporada de confinamiento estricto. Ahora bien, con las características que posee Remo Importador como empresa, se logró observar que el mercadeo ha significado un enorme reto al momento de comercializar, dado a la alta competencia que se genera en el sector de venta de motocicletas, autopartes y accesorios para las mismas. Pero, a pesar de todos los retos que el mercado supone, sumado al hecho de que Remo no posee un departamento específico de ventas y mercadeo, se le identifica como una empresa con alto grado de negociación debido a que con gran parte de sus marcas la distribución es de uso único y exclusivo de la empresa, ocasionado que haya una más alta probabilidad de venta y confianza en el cliente.

Cuando en el estudio se habla de que, uno de los mayores retos es la competencia, es importante resaltar que, al Remo ser una empresa con más de 40 años en el mercado, su competencia no son directamente las nuevas empresas, sino aquellas ya han pasado por un largo proceso de introducción al mercado. Actualmente, se podrían establecer como competidores fuertes y con características similares a Remo a: Importadora Cali, Omniparts e Inducascos, son empresas grandes con mucha fuerza en precios, promoción y capacidad comercial; sin embargo, estas mismas al ser identificadas como empresas grandes, sus procesos tienen un tiempo de duración más largo y complicado, aspecto del cual Remo tiene ventaja dado a que sus actividades son mucho más eficientes y sus tiempos de entrega son oportunos para los requerimientos solicitados por los clientes.

Se podría establecer que, si bien Remo Importador debe fortalecer distintos aspectos al momento de comercializar y dentro de sus lógicas como empresa para tener más éxito en el mercado, es una empresa con bastante probabilidad de crecimiento y gran posicionamiento como distribuidor, manejando más de 2.000 productos, que son entregados en tiempos oportunos a los clientes, el servicio brindado es eficiente, la toma de decisiones frente a quejas o reclamos es rápida y, a pesar de no contar con un equipo grande, se tienen un equipo totalmente capacitado y con gran experiencia en sector para brindar excelentes asesorías personalizadas.

Dentro del estudio planteado, fue implementado un instrumento de encuesta, con el fin de analizar a la empresa desde el punto de vista de los clientes y el entorno, se logró identificar que, seguido de Importador Cali, Remo Importador es la segunda marca más reconocida por la población. Asimismo, a través del instrumento se obtuvo que la percepción de los/as clientes sobre la calidad y precio de Remo, es calificada como buena, sus tiempos de entrega como excelentes (muy oportunos), su interacción por medio de las redes sociales para realizar

promoción de los productos y compras online, es bastante débil porque como se mencionó anteriormente, la empresa no posee un departamento centrado en el mercadeo con las llamadas telefónicas como el medio de comunicación más usado para hacer distribuciones a otras zonas del país.

Esta debilidad representada en lo relacionado con el uso de distintas redes sociales y personalidad capacitado en mercadeo, puede deberse a que, al ser una empresa con bastante antigüedad y con ubicación en una ciudad intermedia, en sus dinámicas empresariales dichos procesos de mercadeo, promoción y difusión son totalmente nuevos y tal vez, muy poco priorizados para la empresa, al ya tener la mayoría de sus clientes desde hace muchos años. Este aspecto, representa una gran amenaza para Remo Importador, dado que el contexto actual, más el surgimiento de nuevos tipos de clientes, solicita de una mayor interacción a nivel de redes sociales y posibilidad de comprar de forma online con el fin de establecer un mayor nivel de confianza y probabilidad de compra.

Como parte complementaria, es importante resaltar el gran apoyo recibido por parte de la universidad, la cual está constantemente innovando y generando diferentes instrumentos de estudios para hacer de este, un plan de mercadeo más entendible y fácil de construir, facilitando el análisis y comprensión de las cifras por parte de la empresa, adicionalmente, la organización y orden con el cumplimiento del cronograma genera una mayor confiabilidad, profesionalismo y gran compromiso por las partes directamente relacionadas con el proyecto

Adicionalmente en cada parte del plan de mercadeo se coloca en práctica lo aprendido durante todos los semestres de la maestría y es ahí donde se valida que cada una de las lecciones aprendidas van dejando un gran impacto en la vida profesional de cada uno de los estudiantes, haciendo de este trabajo un plan de mercadeo completo, con información actualizada, verídica y

de fácil entendimiento, cada capítulo del plan se trata de que contenga información clara y un análisis completo de cada situación, asimismo, se da una sugerencia a la empresa de cómo se podrían mejorar algunos aspectos y procesos en pro del cumplimiento de sus objetivos.

Referencias bibliográficas

- AMV: Blog de motos. (28 de Abril de 2020). *Las tecnologías más innovadoras en las motos*. Obtenido de Noticias AMV: Blog de Motos: <https://noticias.amv.es/noticias-motor/las-tecnologias-mas-innovadoras-en-las-motos/>
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible. (4 de Enero de 2021). *Diciembre 2020: El mercado colombiano cerró con 188.655 unidades en el 2020*. Obtenido de ANDEMOS: <https://www.andemos.org/index.php/2021/01/04/el-mercado-colombiano-cerro-con-188-655-unidades-en-el-2020/>
- DANE. (6 de 7 de 2021). *DANE* .
- El Tiempo. (17 de Febrero de 2021). Recuperación de Colombia estaría entre las mejores de América Latina. *El Tiempo*.
- Fenalco, & Andi. (2021). Informe Matriculas de motos enero 2021. *Fenalco Informa*, 10.
- La República . (23 de Enero de 2020). Los jóvenes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta. *La República*.
- La República. (6 de Mayo de 2021). Anif proyecta que por efecto de la devaluación, el PIB per cápita bajaría a US\$6.370. *La República* .
- La República. (29 de Enero de 2021). El Banco de la República mantuvo estables las tasas de interés de referencia en 1,75%. *La República*.
- Lopez, I. (22 de Diciembre de 2020). *Hábitos de consumo*. Obtenido de Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/ciclo-colombia-habitos-de-consumo/>
- Portafolio. (27 de Junio de 2019). Más del 26% de la población en Colombia usa motocicleta. *Portafolio*.
- Quintero, L. f. (2015). *Administración de acuerdos y relaciones comerciales*. Bogotá .
- Restrepo, J. (2019). Estos son los nuevos beneficios para propietarios de carros eléctricos en Colombia. *El Carro Colombiano*.
- Revista Turbo. (2020). ¿Cuál es el futuro de la movilidad por la pandemia? *Revista Turbo*.
- Senado de la República . (2021). *Gobierno Nacional presentará ante el Congreso nueva Reforma Tributaria*. Bogotá.
- Vallejo, F. (2020). Estas son las motos eléctricas más vendidas de Colombia en 2019. *Revista VEC (Movilidad Eléctrica y Sostenible)*.