Vigilada Mineducación

Análisis y desarrollo de estrategias para aumentar el posicionamiento de la empresa Aceites y Repuestos AUTOVAN

Juliana Vanegas Sanchez

Universidad Eafit
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Pereira, Colombia
2023

Análisis y desarrollo de estrategias para aumentar el posicionamiento de la empresa Aceites y Repuestos AUTOVAN

Juliana Vanegas Sanchez

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo

Directora:

Ángela María Henríquez Diaz

Universidad Eafit
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Pereira, Colombia
2023

TABLA DE CONTENIDO

Palabras claves 6

1. Introducción 7

2. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa 8

2.1. Misión 8

2.2. Visión 8

2.3. Valores corporativos 9

2.4. Modelo de negocio 9

3. Análisis de la situación 10

3.1. Análisis competitivo de la industria en la que desarrolla sus actividades 11

3.2. Análisis del entorno externo y sus variables 13

3.3. Análisis del entorno interno 17

3.4. Planteamiento de matriz DOFA 17

4. Análisis del mercado 18

4.1. Tamaño 18

4.2. Participación 19

4.3. Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta 19

4.4. Posicionamiento 19

5. Formulación de objetivos del plan 20

6. Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas 21

6.1. Investigación cualitativa y/o cuantitativa 21

7. Despliegue de estrategias de mercadeo 26

8. Presupuesto de inversiones relacionadas con la ejecución del PM 27

9. Cronograma de actividades 27

10. Proyección de ventas y utilidades 29

11. Control y seguimiento 29

11.1. Indicadores o KPI's 29
11.2. Control de resultados 30
11.3. Plan de contingencia 31
12. Lecciones aprendidas 31
12.1. Desde la óptica del mercado 31
12.2. Desde la óptica de la organización 32
12.3. Desde la óptica del proceso de intervención 32
13. Bibliografía 33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama AUTOVAN 17
Figura 2. Parque automotor registrado en RUNT. Corte: julio 2023.....18
Figura 3. Mapa de Pereira.....17

Resumen

AUTOVAN es una empresa tradicional del sector repuestero, con presencia de más de 45 años en la ciudad de Pereira, especializada en la comercialización de repuestos automotrices. En sus inicios comenzó como miscelánea de repuestos multimarca, posterior a esto se dedicó a la manufactura de embriagues con marca propia y actualmente se dedica únicamente a la comercialización de repuestos automotrices tales como, Kit de reparación de vehículos Diesel, venta y reparación de turbos y como línea estrella, la venta de baterías de la marca Mac para carros a gasolina.

El presente trabajo tiene un enfoque directo en el posicionamiento de la marca AUTOVAN en el Eje Cafetero (Armenia, Pereira y Manizales), con el fin de ser reconocida como la empresa líder de la comercialización de baterías de la marca Mac. Este estudio consiste en el desarrollo de un plan de mercadeo, el cual parte de un análisis del entorno interno y externo de la empresa, permitiendo así identificar los retos y oportunidades para la misma. Posteriormente, se investiga el mercado de baterías y de acuerdo a las posibilidades del entorno, se plantea un objetivo estratégico, el cual se concentra en posicionar la marca AUTOVAN.

Para garantizar el cumplimiento del objetivo, se proponen diferentes estrategias, las cuales se esperan alcanzar a través de diferentes actividades que le permitirán a la empresa validar el mercado y posicionar la marca.

Palabras claves

- Marketing
- Comercializadoras de repuestos
- Posicionamiento de marca
- Baterías automotrices
- Mercado potencial
- Share of mind
- Engagement

1. Introducción

Teniendo en cuenta las dinámicas del comercio actual y las oportunidades de las industrias 4.0, es fundamental para las empresas tener un alto posicionamiento en el mercado. La diversificación de canales de comercialización es necesaria para atender las necesidades de los consumidores y tener mejor comunicación e interacción con los mismos. En la actualidad la comercialización electrónica presenta un crecimiento acelerado, tanto en Colombia como en el mundo. Por ello es necesario para las pequeñas y medianas empresas sumergirse en una transformación continua, para adaptar sus procesos comerciales a los hábitos de consumo actuales, teniendo en cuenta a las nuevas generaciones, con el fin de llegar a más clientes. La investigación de mercados es necesaria para la ejecución asertiva de estrategias para posicionamiento de marca de las empresas de repuestos. Las redes sociales poco a poco se han ido incorporando en las empresas del sector automotor, presentándose como una alternativa adicional de canal de comunicación y compra para sus clientes; las empresas identifican sus ventajas y bondades, reinventando así sus modelos de negocio, teniendo una apertura a nuevos canales de relacionamiento con los clientes. AUTOVAN es una empresa de la ciudad de Pereira que se dedica a la comercialización de repuestos automotrices, tales como Kit de reparación de vehículos Diesel, venta y reparación de turbos, y como línea estrella la venta de baterías automotrices. AUTOVAN se propone posicionar su marca de empresa comercializadora de baterías marca Mac como la numero uno en el Eje Cafetero, todo esto a través de un plan de mercadeo enfocado en investigaciones del mercado y la diversificación de canales, como lo es la presencia en el canal digital a través de redes sociales.

2. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa

Para el desarrollo del presente trabajo es necesario presentar la empresa Aceites y Repuestos AUTOVAN, la cual es una empresa del sector repuestero de la ciudad de Pereira tradicional para ese sector en la región del eje cafetero colombiana, especializada en la comercialización de repuestos automotrices.

En los inicios de la década del ochenta AUTOVAN comenzó como miscelánea de repuestos multimarca, para los años noventa incursionó en la manufactura de embriagues desarrollando una marca propia, pero con los años, por decisión de su gerente y propietario, se optó por dedicarse de manera exclusiva a la comercialización de repuestos automotrices, teniendo como principal línea de negocio la comercialización de baterías de celda húmeda (convencionales para automóviles de todo tipo) y contando con una representación para el eje cafetero de la maraca Mac.

AUTOVAN es reconocida en la ciudad de Pereira como una empresa líder en la comercialización de las baterías automotrices y como representante de la marca Mac. Dicho reconocimiento se debe a la buena atención y a sus bajos precios, que la hacen competitiva en el mercado de baterías para vehículos en la región.

Con el tiempo la empresa ha logrado posicionarse con una gran participación del mercado local, en parte también a su amplio portafolio, lo que le permite ofrecer baterías y repuestos para todo tipo de vehículo automotor, tanto a gasolina como Diesel.

2.1.Misión

Comercializar productos automotrices como baterías, turbos, entre otras autopartes, brindando un servicio de calidad, generando confianza a todos los clientes por medio de nuestros productos y personal altamente calificado.

2.2. Visión

Ser la empresa número uno en la comercialización de baterías, turbos y autopartes del sector automotor del Eje Cafetero, manteniendo posición de liderazgo en la comercialización a través de la superación de expectativas de clientes, calidad de los productos, precio competitivo, capital humano y confiabilidad en sus clientes.

2.3. Valores corporativos

A continuación, se presentan los principales valores corporativos planteados en la planeación estratégica de la empresa:

- **Cercanía con los clientes:** brindar un servicio oportuno y amable enfocado en satisfacer las necesidades del cliente.
- **Responsabilidad empresarial:** conciencia de todas las decisiones que se toman de manera interna.
- **Confianza:** calidad en las relaciones que se tienen con los colaboradores y clientes de AUTOVAN.
- **Sostenibilidad:** compromiso con el medio ambiente, comprometidos con las futuras generaciones.
- **Empatía:** cultura en el equipo de trabajo lograda a través del respeto.
- **Calidad:** excelencia en el servicio con los clientes y ofrecimiento de repuestos de la mejor calidad.

2.4. Modelo de negocio

En la actualidad, AUTOVAN tiene como modelo negocio el canal tradicional, el cual consiste en la venta directa a través de un único punto físico ubicado en la ciudad de Pereira, donde atiende a sus clientes a través del mostrador. Su reconocimiento se da gracias al voz a voz y a su tradición por tener más de cuarenta años de presencia en el sector repuestero del eje cafetero. Allí se comercializan tres líneas de producto: baterías, turbos y repuestos para reparaciones de motor.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios Claves:

- Proveedores

- Empresas transportadoras

- Importadores de repuestos

- Fabricantes de autopartes

- Energiteca Mac – Gestión de garantías</td>
<td>Actividades clave:

- Atención personalizada a los clientes.

- Capacitación continua de los productos, usos e impactos ambientales.

- Baterías usadas como parte de pago, actividad de la economía circular, contribuyendo a la sostenibilidad.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor:

-Disponibilidad de inventario de autopartes, específicamente, turbos, baterías para todo tipo de carro.

-Aprovechamiento de los descuentos por pronto pago, que permite excelentes precios.

-Atención a los clientes personalizada.</td>
<td>Relaciones con clientes:

-Atención oportuna en punto físico y vía WhatsApp.

-Envió oportuno de productos a los clientes que se encuentran fuera de la ciudad de Pereira.

-Seguimiento posventa de los clientes.

-Aplicación satisfactoria en caso de garantías.</td>
<td rowspan="2">Segmentos de clientes:

-Propietarios y conductores de servicio público.

-Consignatarias.

-Talleres automotrices.

-Propietarios de vehículos particulares.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos clave:
-Empleados
- Proveedores
- Instrumentos de instalación
- Energiteca Mac
-Empresas transportadoras
-Recursos tecnológicos (Celular)</td>
<td>Canales:
-Ventas en punto físico (Mostrador).
-Ventas telefónicas.
-Ventas por WhatsApp
- Promedio de Ventas mensuales:
$98.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Estructura de costos:

- Nomina empleados.
- Arrendamiento.
- Honorarios empleados indirectos.
- Servicios públicos.
- Impuestos municipales</td>
<td colspan="3">Fuente de ingresos:

-Ventas al detal.
- 65% de las ventas en carros particulares.
- 35% de las ventas en carros públicos.</td>
</tr>
</table>

3. Análisis de la situación

Actualmente, en el sector automotor, se importan repuestos para los vehículos que circulan en el país, adicionalmente, se tiene una industria ensambladora de vehículos que depende en gran medida de la importación de autopartes, dado que en Colombia no se cuenta con la tecnología para la fabricación de éstas. El gobierno actual ha propuesto realizar cambios en las políticas de los aranceles en las importaciones de diferentes productos, entre ellos las autopartes. Dichos cambios generan pánico en la industria automotriz, pues afectan los costos en la comercialización y ensamble de autopartes, tanto para carros como para motos. Sin embargo, en las cifras compartidas por el Runt se presentó un decrecimiento del 1% en los traspasos de carros, comparado con el año

2021, esto quiere decir que los colombianos necesitan tener su vehículo con un mantenimiento al día para que este no pierda su valor (ASOPARTES, 2023).

3.1. Análisis competitivo de la industria en la que desarrolla sus actividades

Teniendo en cuenta el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que es utilizado para analizar la competitividad de la industria, en esta ocasión se aplicará específicamente en Baterías para vehículos automotores de gasolina o diésel:

- **Competencia entre rivales existentes (alta)**:

  El sector de autopartes en Colombia cuenta con una gran competencia entre los fabricantes e importadores, puesto que permanentemente se encuentran en la búsqueda de una mayor participación en el mercado; evidenciándose una fuerte influencia de factores, como: el precio, la calidad de los productos, la permanente innovación tecnológica y capacidad de producción.

  En el caso específico de las baterías automotrices en Colombia, la compañía Johnson Controls es líder mundial en el mercado de baterías para vehículos y es la empresa que diseña, fabrica y comercializa en Colombia las marcas: Mac, Tudor, Capsa, Optima y Varta en la ciudad de Cali. En la actualidad la compañía tiene un 60% del mercado nacional, siendo la marca Mac la líder en el mercado colombiano (Empresarial & Laboral, 2018).

  AUTOVAN, junto con la compañía fabricante de las baterías, promueve desde su valor de responsabilidad empresarial el cuidado del medio ambiente a través de la recuperación, el reciclaje y la toma de baterías usadas en el proceso de compra por parte de los clientes, baterías de las cuales el Acrilonitrilo Butadieno Estireno ABS y el plomo pueden ser reutilizados en un 99%.

  En la actualidad, el mercado de baterías en Colombia cuenta con otras marcas competidoras como lo son: Hankook, Willara y Bosh, entre otras.

- **Poder de negociación de los proveedores (medio):**

  Las empresas que proveen de baterías a la empresa AUTOVAN en la actualidad negocian la compra de los insumos para la fabricación, en parte, con la industria petroquímica que les provee los componentes plásticos y, por otro lado, con mercados internacionales accede al plomo y demás componentes metálicos que integran las baterías, teniendo la oportunidad

de emplear en proporciones conocidas por ellos materiales metálicos de segundo o tercer uso (reciclados), que garantizan sus propiedades para la prestación del servicio al interior de la autoparte.

En la actualidad los proveedores pueden tener un poder de negociación de nivel medio. Si existe un número limitado de proveedores o si los componentes son altamente especializados, los fabricantes de autopartes pueden enfrentar desafíos para la obtención de insumos.

- **Poder de negociación de los compradores (Alta):**

  Los compradores en el sector de autopartes en Colombia tienen buen poder de negociación, dado que cuentan con diferentes opciones en cuanto a vendedores, comercializadoras e importadoras, así como canales de venta que les permiten, en su momento, tomar la decisión acerca de a quién comprarle el producto que necesitan, teniendo en cuenta diversos criterios como el precio, la atención, la prontitud en el servicio, entre otros, para unas mejores condiciones para la compra.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos (baja):**

  Se identifica una poca amenaza de productos o servicios sustitutos en el sector de autopartes respecto de las baterías automotrices. Esto dado que este producto es un elemento de consumo y hasta el momento primordial para la operación de los vehículos,

  Lo anterior, hasta que no se presenten alternativas viables que las sustituyan y a su vez les permitan a los consumidores acceder a productos sustitutos que suplan, en este caso, el suministro de energía eléctrica para alimentar el motor de arranque del vehículo, lo que puede satisfacer las mismas necesidades que las autopartes convencionales.

  En general, en el mercado de autopartes el comprador tiene la opción de decidir entre los repuestos originales o los repuestos homologados, en un proceso donde cada vez más los repuestos homologados por las diversas opciones de calidad o precio establecidos entre fabricantes y proveedores, llevan a que ambas opciones (original u homologado) sean buenas; por lo cual, la actividad de venta de autopartes enfrenta retos como la necesidad de definir estrategias de mercadeo que respondan a esas amenazas.

- **Amenaza de nuevos participantes (media):**

La amenaza de nuevos participantes en el sector de autopartes en Colombia, siempre está presente, por el crecimiento permanente del mercado, al llegar nuevas marcas tanto de vehículos como autopartes. Sin embargo, se debe tener presente que lograr un reconocimiento de los nuevos participantes por parte de los consumidores requiere de una alta inversión, tanto de capital como de tiempo.

3.2.Análisis del entorno externo y sus variables

A continuación, se presenta el análisis del entorno y sus variables para la empresa AUTOVAN, basado en el análisis PESTEL, el cual ofrece una visión de 360° sobre los seis factores claves que pueden influir en el éxito de la empresa, permitiendo así una comprensión profunda de su posición en el mercado, oportunidades y desafíos que enfrenta.

Análisis político

Actualmente el país enfrenta diversos retos políticos derivados de la geopolítica internacional, entre los cuales se encuentra el efecto post Pandemia, que afectó la logística internacional, generando encarecimiento de los fletes, poca oferta de repuestos, escases de microchips para algunos repuestos específicos, esto último también relacionado entre un conflicto entre USA y China por autonomía de Taiwán.

De igual manera, el país presenta diferentes retos políticos relacionados con la poca gobernabilidad por parte del gobierno representado por el presidente Gustavo Petro, quien no ha logrado la aprobación de las diferentes reformas por partes del poder legislativo, esto genera la sensación de incertidumbre sobre los diferentes sectores del país.

A nivel empresarial se tiene dicha incertidumbre, dado que no cuentan con la tranquilidad sobre la inversión nacional en el sector productivo por el gobierno nacional.

Las empresas de baterías automotrices se ven afectadas por dicha situación, lo que ha desacelerado los procesos de innovación al interior de las empresas fabricantes, así como la importación por parte de los importadores, ocasionando que no haya nuevos modelos de baterías en el mercado y que tampoco se tenga previsto a mediano y corto plazo la aparición de estos.

Con ello se presenta una condición para la realización de este trabajo, que tiene que ver con trabajar con los mismos recursos con los que se cuenta actualmente y no con una nueva línea o

referencia de producto, que a priori se consideraría como una oportunidad para unas estrategias de mercadeo de alto impacto.

El país y la región se encuentran en medio de un proceso de ajuste a los precios de los combustibles, debido al desmonte de los subsidios a los mismos, lo que ha generado varias situaciones, entre las que sobresale el hecho de que muchos colombianos están optando por cambiar a vehículos más pequeños (de menos consumo de combustible), los que a su vez requieren baterías de menor capacidad (más pequeñas), que son menos costosas. Lo anterior hace necesaria una redefinición de los inventarios e impacta a la compañía por el hecho de que estas baterías son más económicas.

Análisis económico

El país y la región se encuentran atravesando una crisis económica producto de varios factores geopolíticos que afectan el precio del dólar, generando la devaluación del peso colombiano y con ello el encarecimiento de los costos de vida de los colombianos, con una inflación actual a Julio de 2023 del 11,78% anual según el DANE (DANE, 2023). Por ende, los costos de la materia prima de las empresas a nivel nacional se han encarecido y específicamente la producción de baterías se encuentra afectada, pues los costos normalmente se trasladan a los compradores y usuarios finales, lo que aparece como un reto para empresas como AUTOVAN, que tienen que estar pensando permanentemente en estrategias para fidelizar los clientes y aumentar las ventas.

Un factor importante radica en que las baterías automotrices son un producto de consumo y de primera necesidad para el funcionamiento de los automóviles, como lo son también el combustible y las llantas, lo que hace que de cualquier manera el propietario de los vehículos tenga que comprar baterías.

Análisis social

Actualmente el costo de vida de los colombianos va en aumento, generando cautela en los ciudadanos a la hora de invertir. A esto se le suma la polarización política que vive el país desde hace varios años, así como la presencia de grupos armados al margen de la ley en algunas zonas del país, lo que genera problemáticas sociales y percepción de inseguridad, afectando el crecimiento económico nacional.

En el último año los consumidores alrededor del sector transporte se han visto afectados económicamente por un alza en los precios de los combustibles, debido al desmonte de subsidios por parte del gobierno nacional, específicamente en la gasolina. Por ende, existe una tendencia al uso de vehículos pequeños, desacelerando el crecimiento de las ventas de camionetas SUV *(Sub Urban Vehichle),* ocasionando con ello que la demanda de baterías medianas y grandes disminuya e incrementando la participación de la venta de baterías pequeñas.

El sector automotor para el año 2023 está presentando un decrecimiento en sus ventas de carros nuevos y actualmente, Julio 2023, se encuentra como el mes del año con menores ventas, presentado una caída del 43.7%, respecto a julio de 2022. (DANE, 2023) Sin embargo, tenemos un parque automotor con un total de 18.082.451 vehículos, teniendo en cuenta que la participación de los carros en Colombia es de 38% para un total de 6.948.593 entre automóviles, camionetas, camiones, buses, busetas y volquetas (El Tiempo, 2023).

De esta manera se identifica un segmento de productos con amplio potencial de comercialización sobre el cual se podría implementar alguna estrategia que posicione a la empresa AUTOVAN como la que, apalancada en sus valores, ofrece un servicio de venta de este tipo de baterías con una mejor experiencia para los clientes, convirtiéndose esto en una relación gana-gana, que a la larga beneficia a los clientes pues se espera un incremento en la clientela y con ello en las ventas.

Análisis tecnológico

En el presente existen varios retos para la industria automotriz y específicamente alrededor del abastecimiento energético de los vehículos automotores.

Aspectos como el calentamiento global, el crecimiento de las concentraciones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y los retos de los países para contrarrestar las dos problemáticas mencionadas anteriormente, han llevado a que se empiecen a comercializar en el país vehículos eléctricos e híbridos; unas tecnologías distintas desde el punto de vista de la instrumentación, las autopartes y la electrónica vehicular, que traen retos relacionados con que estos automóviles requieren otro tipo de baterías, más modernas y de características diferentes a las que se comercializan actualmente.

Bajo esa situación se visualizan dos oportunidades:

- Para el sistema de encendido del vehículo todavía se requieren las baterías que AUTOVAN ofrece actualmente, lo que representa una oportunidad para continuar en el mercado ofreciendo los productos a este tipo de vehículos.
- La compañía proveedora de baterías para AUTOVAN, la Mac, viene adelantando procesos de mejora en la producción y generación de nuevos productos desde su área de innovación y desarrollo, lo que se visualiza como un reto para la empresa AUTOVAN, pues se requiere fortalecer las capacidades de la empresa para atender este mercado de un nuevo producto que seguramente traerá consigo diferentes requerimientos.

Análisis ambiental

Este es un aspecto bien interesante dentro del negocio de la comercialización de baterías automotrices. Como primera medida, es bueno aclarar con qué tipo de materiales cuenta una batería principalmente:

- Plástico Acrilonitrilo Butadieno Estireno (ABS) para la carcasa de la batería.
- Placas de Plomo para las celdas y los bornes.
- Agua desmineralizada (que posteriormente se convierte en ácido de batería, tras el proceso de intercambio energético entre las celdas de la batería).

Este tipo de materiales, sobre todo al momento la disposición final de la batería, cuando esta ha cumplido con su vida útil, que entra a ser tenida en cuenta en procesos de recuperación y reciclaje para disminuir el impacto sobre el medio ambiente, dejando claro que el ácido de batería es considerado como un residuo peligroso y debe tener un tratamiento especial.

Dentro del proceso de comercialización de baterías, la retoma de usadas es una estrategia de la compañía que le representa al usuario un descuento en el valor de su batería nueva, pero que además le permite a AUTOVAN contribuir a la estrategia de responsabilidad ambiental de la Mac, que retoman estos repuestos para hacer disposición final de los mismos y recuperar para nuevas baterías parte de los materiales.

Análisis legal

Colombia es un país con regulación relacionada con las diferentes actividades de comercio que se realizan en la empresa AUTOVAN, las áreas de acción de dichas regulaciones son:

- Disposición y manejo de residuos peligrosos.
- Asuntos fiscales y tributarios.
- Impuestos de comercio.

3.3. Análisis del entorno interno

Figura 1. Organigrama AUTOVAN

3.4.Planteamiento de matriz DOFA

DEBILIDADES	**OPORTUNIDADES**
• Empresa no digitalizada. • Poco personal de trabajo, el cual no da a vasto para atender toda la demanda. • Posicionamiento de la marca propia del represéntate legal (Oscar Vanegas).	• Mercado en crecimiento • Las baterías son un producto de primera necesidad. • Poco uso de canales digitales en la competencia. • Crecimiento futuro a través de la venta de baterías para vehículos eléctricos. • Venta de canal digital en crecimiento.
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
• Productos de marcas posicionadas en el mercado. • Precios competitivos en sus productos. • Tradición y presencia en el mercado con más de 40 años. • Ubicación estratégica en el sector de autopartes de la ciudad de Pereira.	• Competencia con músculo financiero. • Solo trabaja con 3 líneas de productos de autopartes: baterías, turbos y reparaciones. • Inconvenientes con la piratería por parte de la competencia en los productos del mercado.

4. Análisis del mercado

AUTOVAN se encuentra ubicado en el Eje Cafetero, específicamente en la ciudad de Pereira, el mercado de autopartes en la ciudad es muy amplio, encontramos un promedio de 5.452 unidades de Baterías Mac y Coexito vendidas por mes. En la ciudad de Pereira se encuentra un amplio número de comercializadoras y energéticas que se dedican a la venta e instalación de baterías para vehículos de gasolina, una serie de tiendas que tienen gran impacto en la venta, como lo son: Alkosto, Homecenter, Éxito, Energéticas de las marcas Mac, Willard, Dunkan, Casa López, Peláez Hermanos, Carllantas, Repuestos y Camiones S.A Surtivan y AUTOVAN.

4.1.Tamaño

Figura 2. Parque automotor registrado en RUNT. Corte: julio 2023

Tomado del RUNT COLOMBIA, 2023

Figura 3. Mapa de Pereira

Tomado de DANE, 2023

El mercado nacional para las comercializadoras de baterías para carros es considerado el parque automotor colombiano, el cual cuenta con 7.052.874 Vehículos (Automóvil, camioneta, camión, bus, entre otros) circulando en el país (RUNT, 2023).

El mercado de AUTOVAN se encuentra concentrado en el sector automotor de Pereira, ciudad ubicada en el triángulo del Café, conocido como Eje Cafetero. Cuenta con un total de 472.000 habitantes, de los cuales 52,6% son mujeres y 47,4% hombres (PEREIRA CÓMOVAMOS, s.f.). Para AUTOVAN su mercado potencial son los carros a gasolina que circulan en la ciudad de

Pereira, donde se registra que para marzo de 2023 obtuvo un aumento del 22,5% del parque automotor, comparado con marzo de 2018, para un total de 218.170 carros a gasolina circulando en la ciudad, siendo este el mercado potencial de AUTOVAN. (EL DIARIO, 2023).

4.2. Participación

Las baterías Mac y Coexito, que son las que actualmente se vende en AUTOVAN, según Oscar Diaz representante de la Mac y COEXITO en el eje cafetero, cuentan con una participación del mercado en el eje cafetero del 52%, con una venta mensual de 5.452 de unidades de baterías. AUTOVAN tiene un promedio de 300 baterías vendidas con una participación del 5% aproximado del mercado del eje cafetero.

4.3.Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta

El mercado actual de la empresa AUTOVAN son todos los vehículos de motor a gasolina de la ciudad de Pereira. De manera interna, la empresa AUTOVAN tiene una segmentación que está dividida en carros de servicio, particular, especial y público. Donde el mercado de carros de servicio público representa un 60% de las ventas de la empresa. El mercado de carros de servicio particular representa con un 40% de las ventas de AUTOVAN.

El mercado meta que espera aumentar AUTOVAN es del 15% en ventas de baterías para carros de consumo de gasolina en vehículos particulares.

4.4.Posicionamiento

En la actualidad no se cuenta con un estudio previo sobre el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, y revisando las comercializadoras que venden baterías para carros de gasolina, se reconocen algunas empresas tales como: la primera en ventas, la Energética de la Mac; en segundo lugar, Energética de Dunkan; en tercer lugar, la Energética de Willard; en cuarto lugar, Casa López; en quinto lugar, Peláez Hermanos S.A.; sexto lugar AUTOVAN; séptimo lugar Carllantas; octavo lugar, Repuestos y Camiones y en noveno lugar, Surtivan.

Según Oscar Vanegas, Gerente propietario de AUTOVAN, se cree que este sexto lugar en posicionamiento se debe gracias a la tradición, la trayectoria, voz a voz de los bajos precios y excelente calidad. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, no se cuenta con un estudio previo de posicionamiento de comercializadoras de baterías para carros a gasolina de la ciudad de

Pereira, por ende, se recomienda realizar una investigación para establecer estrategias de posicionamiento.

5. Formulación de objetivos del plan

A continuación, se indican objetivos, estrategias, táctica, indicadores, responsables y riesgos del plan de mercadeo:

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicadores	Responsable	Riesgos
Posicionar la Empresa AUTOVAN como la marca líder en el Eje Cafetero para el año 2024	Analizar los hábitos y frecuencia de compra del consumidor de baterías para carros a gasolina	· Entrevistas a profundidad de consumidores de baterías para carros de gasolina (sector público y privado)	· Índice de Satisfacción del cliente.	AREA COMERCIAL (OSCAR VANEGAS)	· Que la empresa AUTOVAN no sea reconocida por los clientes.
		Encuestas a consumidores sobre hábitos de consumo de baterías para carros a gasolina			· Clientes no satisfechos con la promesa de Valor de AUTOVAN
	Analizar la competencia directa de AUTOVAN	· Benchmarking de competidores directos en Pereira	· Share of mind		· Dificultad para investigación de mercado.
	Crear estrategias de medios digitales para visibilizar la marca AUTOVAN y generar recordación en el mercado	· Creación de canales digitales para AUTOVAN	· # de seguidores		· No lograr el alcance esperado
		· Generación de pautas publicitarias con descuentos.	· Engagement		· Poco tráfico para engagement con las baterías

6. Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas

Este planteamiento emplea un enfoque mixto de investigación que combina métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener una comprensión integral y así enriquecer la investigación, dando validez y profundidad a los resultados.

6.1. Investigación cualitativa y/o cuantitativa

En primer lugar, se llevará a cabo la fase cualitativa, donde se utilizará un muestreo intencional para seleccionar 5 participantes, buscando la diversidad de experiencias y perspectivas relacionadas con los hábitos de consumo de la compra de baterías para carro de gasolina. La recopilación de datos cualitativos se realizará a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad. Las entrevistas se grabarán y trascribirán para su análisis. Se aplicará análisis temático para identificar patrones, temas y categorías emergentes.

En segundo lugar, se llevará a cabo la fase cuantitativa, se diseñará un cuestionario estructurado basado en los hallazgos de la fase cualitativa que tendrá preguntas cerradas. La selección de la muestra se llevará a cabo mediante un muestreo aleatorio. Los datos se recopilarán de manera electrónica. Se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos cuantitativos.

Posterior a la fase cuantitativa, se integrarán los hallazgos cualitativos y cuantitativos para la generación de estrategias de posicionamiento de la empresa AUTOVAN.

Se realizará un ejercicio de benchmarking de aquellas empresas que son competencia directa de AUTOVAN, con el fin de observar y evaluar su servicio, precio y calidad y de allí tomar información valiosa para el posicionamiento de la empresa como líder del eje cafetero en la venta de baterías para carros.

INSTRUMENTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA A PROFUNDIDAD

Hola, buenas tardes, muchas gracias por su tiempo. Soy estudiante de Maestría de la Universidad EAFIT y estoy realizando un estudio del sector de repuestos para la ciudad de Pereira, y quisiera hacerte algunas preguntas.

¿Acepta?, el desarrollo de la entrevista con fines académicos y sus resultados serán confidenciales.

Mil gracias

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Qué estado civil tiene?
4. ¿Cuál es su nivel socio económico?
5. ¿Cuál es su profesión?
6. ¿Tiene licencia de conducción?
7. ¿Tiene carro actualmente?
8. ¿Tiene algún sitio preferido para realizar el mantenimiento de su vehículo?
9. ¿Cada cuánto realiza mantenimiento a su vehículo?
10. ¿A quién acude en el momento que el vehículo le presenta alguna falla?
11. En el momento que se acaba la vida útil de la batería del vehículo, ¿qué hace?
12. ¿Usted realiza mantenimiento a la batería de su vehículo?
13. ¿Dónde compra la batería del vehículo? ¿Por qué compra en este sitio?
14. ¿Qué marca de batería compra?
15. ¿Cuáles son los motivos que tiene para comprar esa marca de batería?
16. ¿Cuáles son los factores más importantes en el momento de escoger dónde comprar la batería? ¿Por qué?
17. ¿Considera que el precio es un factor decisivo en la compra de su batería?
18. Si llega a su lugar de preferencia a comprar la batería y no la encuentra disponible, ¿cuál es el segundo sitio que piensa en comprarla?
19. Si le digo que existe una empresa en Pereira que vende las baterías Mac con un descuento alrededor del 25%, ¿compraría?

    Muchas gracias por toda la información suministrada.
    Feliz día.

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE BATERIAS DE CARROS

Buen día, gracias por aceptar la encuesta, soy estudiante de Maestría de la Universidad EAFIT y estoy realizando un estudio del sector de repuestos para la ciudad de Pereira.
¿Acepta?, el desarrollo de la entrevista es con fines académicos y será confidencial.

Muchas gracias

INSTRUMENTO ENTREVISTA CUANTITATIVA

1. ¿Cuál es su género?
   a. Hombre
   b. Mujer
   c. c. Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
   a. 18-25 años

b. 26-35 años
c. 36-50 años
d. 51-65 Años
e. 65 años o más.

3. ¿Qué estado civil tiene?
   a. Soltero
   b. Casado
   c. Unión libre
   d. Divorciado
   e. viudo
4. ¿Cuál es su nivel socio económico?
   a. 1-2
   b. 3-4
   c. 5-6
5. ¿Cuál es su nivel de estudios?
   a. Primaria
   b. Bachillerato
   c. Técnico
   d. Universitario
   e. Posgrado
   f. Ninguno
6. ¿Cuál es su ocupación?
   a. Estudiante
   b. Empleado
   c. Negocio propio
   d. Jubilado
   e. Independiente
7. ¿Tiene licencia de conducción?
   a. Si
   b. No
8. ¿Tiene carro actualmente?
   a. Si
   b. No
9. ¿Dónde realiza usted el mantenimiento de su vehículo?
   a. Concesionario de la marca
   b. Taller multimarca
   c. Mecánico de confianza
   d. No realizo mantenimiento
10. ¿Cada cuanto realiza el mantenimiento a su vehículo?
    a. Cada 5000 km
    b. Cada 10000 km
    c. Cada año.
    d. No se.
11. Si su vehículo presenta alguna falla, ¿a quién acude?

a. Amigo
b. Familiar
c. Aseguradora
d. Taller autorizado de la marca
e. Mecánico de confianza
f. Yo mismo soluciono

12. En el momento que se acaba la vida útil de la batería de su vehículo, ¿qué hace?
    a. Pido una grúa
    b. Compro a domicilio
    c. Me dirijo a un establecimiento para comprarla
13. ¿Sabe usted que la batería de su vehículo requiere mantenimiento?
    a. Si
    b. No
14. ¿Cada cuánto realiza el mantenimiento de la batería de su vehículo?
15. ¿Dónde compra la batería de su vehículo?
    a. Almacenes de cadena
    b. Energéticas
    c. Almacenes especializados de baterías
    d. Talleres eléctricos / mecánicos
    e. A través de su mecánico
    f. En el sitio recomendado por un amigo
16. A la hora de comprar batería, ¿qué marca prefiere?
    a. Mac
    b. Coexito
    c. Dunkan
    d. Willard
    e. Bosh
    f. Tudor
    g. Hankook
    h. Me es indiferente la marca
17. ¿Cuáles son los motivos que tiene para comprar esa marca de batería?
    a. Duración
    b. Precio
    c. Reconocimiento de marca
    d. Garantía
18. ¿Cuáles son los factores más importantes en el momento de escoger dónde comprar la batería?
    a. Confiabilidad del sitio
    b. Facilidad de instalación
    c. Garantía
    d. Atención
    e. Precio
    f. Tradición
19. ¿considera que el precio es un factor decisivo en la compra de su batería?

a. Si
b. No

20. Si llega a su lugar de preferencia a comprar la batería y no la encuentra disponible, ¿cuál es el segundo sitio que piensa en comprarla?
    a. Almacenes de cadena
    b. Energéticas
    c. Almacenes especializados de baterías
    d. Talleres eléctricos / mecánicos
    e. A través de su mecánico
    f. En el sitio recomendado por un amigo
21. Si le digo que existe una empresa en Pereira que vende las baterías Mac con un descuento alrededor del 25% sobre el precio sugerido de la marca, ¿la compraría allí?
    a. Si
    b. No

7. Despliegue de estrategias de mercadeo

Producto		Precio	
Actualmente	Propuesta	Actualmente	Propuesta
AUTOVAN cuenta con un amplio portafolio de baterías para vehículos, tanto livianos como pesados. Dentro de su portafolio, se cuenta con dos marcas suministradas por la compañía Jhonson Controls, Mac, como su marca líder y Coéxito como su marca de línea económica. En total son 25 referencias que ofrece AUTOVAN, 20 referencias de la marca Mac y 5 referencias de la marca Coéxito. De esta manera AUTOVAN garantiza un cubrimiento de baterías a todo el sector automotor.	Según la tendencia del mercado, ampliar el portafolio de AUTOVAN con la inclusión de baterías para el segmento de vehículos eléctricos e híbridos.	AUTOVAN no tiene un modelo específico para la asignación de precios de la oferta de baterías. Sin embargo, gracias a los descuentos financieros que se tiene por compras por volumen y pago anticipado y cumplimiento de metas de recolección de baterías usadas, el Gerente aplica estos al cliente, convirtiendo así a AUTOVAN en la empresa con el precio más competitivo del mercado. Incluso por debajo del precio sugerido. AUTOVAN actualmente tiene un margen aproximado de ganancia del 20% en la venta de baterías.	Crear un modelo de asignación de precios, con el fin de tener claridad sobre el margen de ganancia de cada referencia y generar, dentro del modelo de precios, un margen de ganancia de un 2% mayor del que se tiene actualmente, sin dejar de ser competitivo.
Distribución y omnicanalidad		**Comunicación integrada de mercadeo**	
Actualmente	Propuesta	Actualmente	Propuesta
AUTOVAN cuenta con ventas presenciales y telefónicas donde la entrega del producto se realiza en el punto de venta.	A través del uso de plataformas digitales y la comunicación de redes sociales se busca generar ventas por dichos medios, aumentando así la participación en el mercado.	AUTOVAN no cuenta con una comunicación especifica, su forma de realizar mercadeo es de manera orgánica a través del voz a voz.	Generar campañas en redes sociales para la comunicación efectiva en el posicionamiento de marca como la primera de opción de baterías para vehículos, compartiendo información de valor y los precios competitivos de la empresa. También a través de WhatsApp desarrollar una comunicación efectiva con la base de datos de clientes sobre la necesidad de cambio de baterías y acompañamiento post venta en caso de que se requieran garantías

8. Presupuesto de inversiones relacionadas con la ejecución del PM

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Variables	Costos	Costo total año
Posicionar la Empresa AUTOVAN como la marca líder en el Eje Cafetero para el año 2024	Analizar los hábitos y frecuencia de compra del consumidor de baterías para carros a gasolina	· Entrevistas a profundidad de consumidores de baterías para carros de gasolina (sector público y privado)	8 entrevistas $100.000 c/u	$800.000 – Única Vez	$800.000
		Encuestas a consumidores sobre hábitos de consumo de baterías para carros a gasolina	Diseño de encuesta digital Qualtricks	$100.000 – Única Vez	$100.000
	Analizar la competencia directa de AUTOVAN	· Benchmarking de competidores directos en Pereira	1 persona visitando 3 competidores durante un día (Benchmarking)	$200.000 – Única vez	$200.000
	Crear estrategias de medios digitales para visibilizar la marca AUTOVAN y generar recordación en el mercado	· Creación de canales digitales para AUTOVAN	Apertura Instagram y Facebook.	$0	$0
		Contratación Community Mananger		$600.000 mensual.	$7.200.000
		Gasto Generación de pautas publicitarias		$400.000 Mensual	$4.800.000
	Consultoría Mercadeo	Llevar a cabo todas las estrategias y tácticas del presente trabajo	Acompañamiento durante una hora semanal	$100.000 Hora	$5.200.000
TOTAL				$2.100.000	$18.200.000 Anual

9. Cronograma de actividades

A continuación, se adjunta toda la planeación de actividades para el desarrollo efectivo del plan de mercadeo de la empresa AUTOVAN para el año 2024.

Cronograma de Actividades Plan de Mercadeo AUTOVAN				
Objetivo	**Actividades**	**Fechas**	**Duración**	**Responsables**
Posicionar la Empresa AUTOVAN como la marca líder en el Eje Cafetero para el año 2024	Aplicación de instrumento de entrevistas a profundidad de consumidores de baterías para carros de gasolina (sector público y privado) **8 entrevistas**	**Inicio:** 15 de enero 2024 **Finalización:** 26 de enero de 2024	Semanas: 1-2	Gerente Administrativa (Alba Lucia Sanchez)
	Aplicación de encuestas virtuales a consumidores sobre hábitos de consumo de baterías para carros a gasolina **384 Encuestas aplicadas-** Margen de error 5%	**Inicio:** 15 de enero 2024 **Finalización:** 26 de enero de 2024	Semanas: 1-2	Gerente Administrativa (Alba Lucia Sanchez)
	Análisis de Datos	**Inicio:** 29 de enero 2024 **Finalización:** 16 de febrero 2024	Semanas: 3-5	Consultor Mercadeo (Juliana Vanegas)
	Benchmarking de **4 competidores** directos en Pereira	**Inicio:** 19 de febrero 2024 **Finalización:** 23 de febrero 2024	Semana: 6	Consultor Mercadeo (Juliana Vanegas)
	Desarrollo de estrategias de comunicación.	**Inicio:** 26 de febrero 2024 **Finalización:** 8 de marzo 2024	Semanas: 7 – 8	Consultor Mercadeo (Juliana Vanegas)
	Creación de redes sociales AUTOVAN	11 de marzo 2024		Community Mananger
	Presentación Informe de estrategias a Gerente	13 de marzo 2024		Consultor Mercadeo (Juliana Vanegas)
	Campañas publicitarias mensuales los primeros 5 días del mes	**Inicio:** 15 de marzo 2024 **Finalización:** 5 de abril	Semanas: 9-12	Community Mananger
	Reunión de relación de informe de impacto de redes sociales en las ventas al Gerente	8 de abril 2024		Consultor Mercadeo (Juliana Vanegas)
	Acompañamiento de consultor de mercadeo de estrategias	**Inicio:** 9 de abril de 2024 **Finalización:** 30 de abril de 2024	Semanas: 13-16	Consultor Mercadeo (Juliana Vanegas)

10. Proyección de ventas y utilidades

Según el impacto proyectado que se espera tener con la aplicación de estrategias del plan de mercadeo, para AUTOVAN se proyectan las siguientes ventas y utilidades anuales.

AUTOVAN	Mensuales promedios	Utilidades mensuales	% Utilidad	Anuales promedios	Utilidades anuales
Ventas actuales	$ 98.000.000	$ 17.800.000	18%	$ 1.176.000.000	$ 213.600.000
Ventas proyectadas 12% incremento	$ 109.760.000	$ 19.756.800	18%	$ 1.317.120.000	$ 237.081.600
Aplicación de plan de Mercadeo (2% aumenta Utilidades)				-$ 18.200.000	$ 218.881.600

- % Aumento en ventas del 12%.
- % Aumento de utilidades proyectadas con aplicación del Plan de mercadeo 2%.

11. Control y seguimiento

Durante la investigación se tienen indicadores específicos para medir y realizar seguimiento, los cuales son:

11.1. Indicadores o KPI's

- Índice de Satisfacción del cliente: indicador aplicado para los instrumentos, tanto de investigación cualitativa y cuantitativa. Se refiere a la evaluación de la percepción y la satisfacción de los clientes en la compra de baterías para carros a gasolina. A través de este indicador se evalúa la solución de problemas por parte de las empresas para los consumidores, amabilidad y cortesía, cumplimiento de promesas, en sí, el indicador es la evaluación de la experiencia general al interactuar con la empresa.
- Share of mind: indicador aplicado para los instrumentos, tanto de investigación cualitativa como cuantitativa. Consiste en la evaluación de la participación mental que tienen los consumidores respecto a la empresa o marcas de las cuales son consumidores. Evaluando de esta manera el posicionamiento de marca o empresa. Este indicador es importante, pues permite comprender cómo los consumidores perciben y recuerdan las empresas en este mercado de las baterías, que es altamente competitivo.

- Número de seguidores: indicador aplicado para el seguimiento de las redes sociales, pues mide el alcance potencial del contenido compartido, también significa credibilidad y confiabilidad en el nicho del mercado y la interacción que se tiene con sus seguidores y es clave para el potencial de marketing, pues entre más seguidores tenga la cuenta, más oportunidades en marketing puede tener, como la promoción de los productos, generación de tráfico y difusión de mensajes.
- Engagement: indicador aplicado para el seguimiento de las redes sociales, pues indica la conexión que la empresa tiene con su audiencia. El alto indicador de engagement demuestra que la audiencia está comprometida con el contenido, lo que permite mayor visibilidad, lealtad de los seguidores y cumplimiento de los objetivos de este proyecto. Allí se revisan los likes, comentarios, menciones, compartidos (shares) y reacciones.

11.2. Control de resultados

Es necesario establecer el tiempo de medición de los indicadores para tener un seguimiento continuo de los mismos y revisar el cumplimiento de estrategias.

- Índice de Satisfacción del cliente: Se recomienda medirlo en la finalización de la aplicación de los instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa para el desarrollo de estrategias del posicionamiento de la empresa AUTOVAN.
- Share of mind: Se recomienda medirlo en la finalización de la aplicación de los instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa para el desarrollo de estrategias del posicionamiento de la empresa AUTOVAN.
- Número de seguidores: Se recomienda medir el número de seguidores de redes sociales como Instagram y Facebook, semanalmente, durante los dos primeros meses de la implementación de estrategias, posteriormente, durante el mes tres y cuatro, medir el indicador quincenalmente y, en los meses cinco y seis, medirlo mensualmente, esto se recomienda para verificar su porcentaje de crecimiento y así hacer ajustes en las estrategias de promoción de la empresa y sus productos.
- Engagement: Se recomienda medir este indicador en las redes sociales de la empresa AUTOVAN, las cuales son: Instagram y Facebook, semanalmente durante los dos primeros meses de la implementación de estrategias; posteriormente, durante los meses

tres y cuatro, medir el indicador quincenalmente y; en los meses cinco y seis, medirlo mensualmente, esto se recomienda para verificar su porcentaje de crecimiento y así hacer ajustes en las estrategias de promoción de la empresa y sus productos de manera asertiva.

11.3. Plan de contingencia

Se recomienda plantear diferentes actividades para tener en cuenta en aquellos momentos en donde no se avanza en el cumplimento del objetivo principal del plan del mercadeo.

- Seguimiento Continuo: Programar revisiones periódicas del plan de mercadeo para hacer ajustes, según las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.
- Rápida Respuesta a Crisis: Designar un equipo de crisis con roles y responsabilidades claramente definidos, quienes desarrollen una lista de escenarios potenciales de crisis y crear respuestas prediseñadas para cada uno.
- Diversificación de Canales: Diversificar la presencia en redes sociales y canales de marketing para no depender en exceso del canal de venta directa (Almacén AUTOVAN).
- Capacitar al personal de servicio al cliente y ventas para manejar preguntas y preocupaciones de los clientes de manera efectiva y positiva durante una crisis.
- Evaluación Post-Crisis: Realizar una evaluación exhaustiva después de cualquier crisis para analizar la respuesta de la empresa y análisis de lecciones aprendidas para futuras situaciones similares.

Es necesario recordar que el plan de contingencia es dinámico y debe ser revisado periódicamente para asegurar que esté alineado con los desafíos y las oportunidades que enfrenta la empresa AUTOVAN en el mercado.

12. Lecciones aprendidas

12.1. Desde la óptica del mercado

El mercado de repuestos en el Eje Cafetero es altamente competitivo, específicamente en la venta de baterías automotrices se percibe una gran oportunidad para realizar posicionamiento de marca de empresas. Es un sector que de manera general tiene una administración informal, no se cuenta con fácil acceso a la información, pues la mayoría de las empresas no se encuentran con su

información digitalizada y la participación en redes sociales es baja. Por ende, la oportunidad de marcar la diferencia es grande, pues la implementación de estrategias de comunicación a los clientes, el aprovechamiento de bases de datos de clientes a través de estrategias de promoción por redes sociales y mensajería instantánea permite una mejor interacción entre la empresa y los clientes, teniendo en cuenta tiempos de repuesta, satisfacción del cliente y el potencial de marca en la mente de los consumidores.

12.2. Desde la óptica de la organización

Se reconoce a AUTOVAN como una empresa tradicional del sector repuestero con evolución en sus ventas, pero administrada desde una perspectiva informal que plantea la oportunidad para el desarrollo de estrategias de gerencia, transformación digital e implementación de estrategias de mercadeo para mejorar su posicionamiento dentro del mercado local de la ciudad de Pereira y posteriormente apostarle a un posicionamiento del Eje Cafetero. Es necesario realizar la transformación de la información en el mundo digital con el fin de que le permita al gerente un mejor manejo y visualización de la información e implementación de futuras estrategias.

12.3. Desde la óptica del proceso de intervención

El desarrollo del plan de mercadeo empresarial es un ejercicio necesario para la apertura a nuevas alternativas de trabajo, como consultoría, particularmente se considera como la aplicación profunda de todos los conocimientos adquiridos durante la maestría, la cual deja una perspectiva estratégica para abordar oportunidades y retos de empresas que, en este caso, fue enfocada al posicionamiento de marca.

La experiencia de realizar un plan de mercadeo para una empresa es realmente retadora y muy gratificante. Se inicia con la recolección de información y la investigación exhaustiva del mercado para tener como punto de partida las oportunidades de mejora y desafíos que puede tener la empresa.

El tener la comunicación directa con la empresa y la consecución de información, generación de estrategias y acompañamiento constante por parte de la directora de plan de mercadeo ofrece un norte y enriquece la labor académica con su aplicación. Particularmente ha sido una gran experiencia, agradecida principalmente con la directora de grado, por su acompañamiento, apoyo y guía durante el desarrollo del plan de mercadeo.

13. Bibliografía

- ASOPARTES. (2023). El sector de repuestos y servicios de posventa para vehículos proyecta un crecimiento para el 2023. *Asociación del sector Autmotriz y sus Partes*. Obtenido de: https://asopartes.com/el-sector-de-repuestos-y-servicios-de-posventa-para-vehiculos-proyecta-un-crecimiento-para-el-2023/

- CCCE. (2022). El ecommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de años son positivas. Obtenido de: https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/

- DANE. (JULIO de 2023). Información Septiembre 2023. *Departamento Administrativo Nacional de Estadistica*. Obtenido de: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20julio%20de%202023%20la%20variaci%C3%B3n%20anual%20del%20IPC%20fue,fue%20de%2010%2C21%25.

- EL DIARIO (21 de abril de 2023). En Pereira sigue creciendo el parque automotor. *EL DIARIO*. Obtenido de https://www.eldiario.com.co/noticias/pereira/en-pereira-sigue-creciendo-el-parque-automotor/

- El Tiempo (2023). Colombia superó la barrera de los 18 millones de vehículos: este es el censo. Obtenido de https://www.eltiempo.com/economia/sectores/carros-en-colombia-cuantos-hay-este-es-el-censo-del-parque-automotor-737443

- Empresarial & Laboral (2018). Baterías automotrices: un mercado en crecimiento. *Revista Empresarial*. Obtenido de https://revistaempresarial.com/empresas/baterias-automotrices-un-mercado-en-crecimiento/

- PEREIRA CÓMOVAMOS (s.f.). ¿Quiénes Somos? Informe de percepcion de Pereira de Camara de Comercio. Obtenido de: https://www.pereiracomovamos.org/es/sabias-que-PG35

- Research and Markets (2021). The World's Largest Market Research Store. Obtenido de: ResearchAndMarkets.com
- RUNT (07 de 2023). Parque automotor registrado en RUNT. Obtenido de: https://www.runt.gov.co/runt-en-cifras/parque-automotor