

CARROS AUTOS SURA
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016

JORGE DIEGO BOTERO CARVAJAL
DENYS ANDREA GONZÁLEZ FORERO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2016

CARROS AUTOS SURA
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

JORGE DIEGO BOTERO CARVAJAL
DENYS ANDREA GONZÁLEZ FORERO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magister en Dirección de Marketing

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 20 de julio de 2016

DEDICATORIA

Yo dedico este plan de mercadeo a mi esposa que con su acompañamiento, sacrificio de tiempo y espacio logré cumplir con una meta en mi formación académica.

Jorge Diego Botero Carvajal

Dedico este trabajo a mi pareja Sergio Arteaga y a mis Padres Yolanda Forero y Juan González, a quienes agradezco su apoyo, paciencia, dedicación y participación en el camino recorrido para alcanzar este reto.

Denys Andrea González Forero

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado desean expresar un agradecimiento al tutor de trabajo de grado Alejandro González Calle y a los docentes de la especialización que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	22
1.1. Justificación del plan	22
1.2. Reseña histórica de la empresa	23
1.3. Definición del sector en que compite la empresa	24
1.4. Reseña histórica del sector	31
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	40
2.1. Definición / revisión de la misión	40
2.2. Definición / revisión de la visión	40
2.3. Definición / revisión valores corporativos	40
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	41
3. MARCO TEÓRICO	43
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	43
3.1.1. Proceso de venta de vehículos usados	45
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	46
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	46
3.2.2. Investigación de mercados	50

	pág.
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	53
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	53
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	54
4.3. Análisis DOFA	55
4.4. Análisis al interior del sector industrial	56
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	56
4.4.2. Análisis de los competidores	56
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	56
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	57
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	57
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	58
4.6. Mapa de productos y precios	58
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	59
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	60
5.1. Ficha técnica	60
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	61
5.3. Definición del problema/oportunidad	61
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	62
5.5. Metodología aplicada	62
5.6. Limitaciones	62
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	63
5.7.1. Información socio demográfica	63
5.7.2. Resultados generales	65
5.8. Conclusiones de la investigación	72
5.9. Recomendaciones de la investigación	73

	pág.
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	75
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	75
6.1.1. Objetivos de participación	75
6.1.1.1. Ventas	75
6.1.1.2. Participación	75
6.1.1.3. Margen bruto	75
6.1.2. Objetivo de servicio	75
6.1.2.1. Peticiones	75
6.1.3. Objetivos de mercadeo	76
6.1.3.1. Clientes	76
6.1.3.2. Posicionamiento	76
6.2. Formulación de las macro-estrategias	76
6.3. Formulación estrategias	77
6.4. Formulación del plan táctico	78
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	83
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	83
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	84
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	84
7.1.1. A nivel de estructura	84
7.1.2. A nivel de recursos	84
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	85
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	85
CONCLUSIONES	86

	pág.
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	92

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Estructura del área de mercadeo	29
Tabla 2. Esquema general del proceso	30
Tabla 3. Factores claves de éxito	53
Tabla 4. Fuerzas del entorno externo	54
Tabla 5. Matriz DOFA	55
Tabla 6. Estructura del mercado en la que se compete	56
Tabla 7. Estructura primaria - competidores inmediatos	56
Tabla 8. Estructura secundaria - competidores indirectos	57
Tabla 9. Análisis de las fuerzas competitivas	57
Tabla 10. Estructura comercial y de mercado participantes del sector	58
Tabla 11. Mapa de productos y precios	58
Tabla 12. Análisis del cliente y del consumidor	59
Tabla 13. Ficha técnica de la investigación	60
Tabla 14. Barrio o ciudad de residencia	64
Tabla 15. Macro-estrategias	76
Tabla 16. Formulación estrategias	77
Tabla 17. Plan táctico de la variable producto	78
Tabla 18. Plan táctico de la variable precio	79
Tabla 19. Plan táctico de la variable plaza – ventas	80
Tabla 20. Plan táctico de la variable promoción	81
Tabla 21. Plan táctico de la variable servicio	82
Tabla 22. Prepuesto del plan de mercadeo	83
Tabla 23. Indicadores de gestión	85

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Estructura organizacional de Autos Sura	27
Ilustración 2. Cifras ventas 1969 a 1979	33
Ilustración 3. Cifras ventas 1980 a 1990	35
Ilustración 4. Cifras ventas 1990 a 2000	36
Ilustración 5. Cifras ventas 2000 a 2010	38
Ilustración 6. Flujograma	46
Ilustración 7. Los procesos de planeación estratégica, ejecución y control	48
Ilustración 8. El proceso de planeación estratégica en las unidades de negocio	49
Ilustración 9. El proceso de investigación del consumidor	51
Ilustración 10. Género de los encuestados	63
Ilustración 11. Rango de edad de los encuestados	63
Ilustración 12. Estrato socioeconómico	65
Ilustración 13. Gráfica de la pregunta de la encuesta correspondiente a las personas que han comprado vehículo nuevo o usado	66
Ilustración 14. Gráfica que cruza las preguntas de estrato socioeconómico vs vehículo nuevo o usado	66
Ilustración 15. Gráfica del cruce estrato socioeconómico vs ha comprado vehículo	67

	pág.
Ilustración 16. Marca de vehículo que prefiere	68
Ilustración 17. Gráfica del cruce presupuesto vs tipo de vehículo	68
Ilustración 18. Gráfica del cruce compra con financiación vs presupuesto	69
Ilustración 19. Reconocen a Autos Sura para compra de vehículo Usado	70
Ilustración 20. Fuente de consulta	70
Ilustración 21. Cruce de edad vs medio de consulta	71

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de información utilizado	92
Anexo 2. Evidencia de encuesta	96
Anexo 3. Gráficas de la encuesta	99

GLOSARIO

Automotriz: es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios propios de la física y mecánica para la generación y transmisión del movimiento en sistemas automotrices, como son los vehículos de tracción mecánica.

Automóvil: es un vehículo con motor que cuenta con auto movimiento. El automóvil puede ser descrito como un vehículo motorizado que recibe su nombre a partir de la capacidad de auto movimiento, es decir, que no necesita de la fuerza humana o de algún animal para trasladarse de un lugar a otro. Se trata de un vehículo movido por un motor de explosión o de combustión interna que está especialmente destinado al transporte terrestre de personas.

Comercialización: es la acción y efecto de comercializar, poner en venta un producto o darles las condiciones y vías de distribución para su venta.

Comisión: es la cantidad que se cobra por realizar transacciones comerciales que corresponden a un porcentaje sobre el importe de la operación.

Competencia directa: son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia: tiene dos grandes vertientes, por un lado hacer referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo, en el mismo sentido se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo servicio o producto.

Concesionario: es una empresa privada que pertenece a un único propietario o grupo de inversores. La mayoría tiene un número limitado de franquicias para vender varias marcas de automóviles y camiones. Establecimiento en el que se venden automóviles nuevos de una marca, habiendo recibido la autorización correspondiente por parte de la empresa fabricante de esa marca.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática.

Distribución comercial: la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Estrategia competitiva: tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Garantía: es un negocio jurídico mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda.

Inspección de vehículo: es un tipo de mantenimiento legal preventivo en que un vehículo es inspeccionado periódicamente por un ente certificador, el cual verifica el cumplimiento de las normas de seguridad y emisiones contaminantes que le sean aplicables.

Marca: se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Mercado: en términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Oferta: es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo

Precio: es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Producto: un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo

Traspaso: acción que consiste en pasar o llevar una cosa de un lugar a otro, El traspaso es la operación que permite el envío de dinero entre dos cuentas perteneciente a una misma entidad.

Ventaja competitiva: es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

AMA: American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing).

ING: Internationale Nederlanden Groep (Grupo Internacional de los Países Bajos).

RUNT: Registro Único Nacional de Tránsito.

SIMCA: de Société Industrielle de Mecanique et de Carrosserie Automobile:
(Sociedad Industrial de Mecánica y Carrocería del Automóvil).

RESUMEN EJECUTIVO

La compañía Suramericana de Seguros en apoyo con el área de Carros Autos Sura ha detectado que de cada 10 usuarios que hacen reclamaciones de las pólizas de seguro vehicular por pérdidas totales o parciales, 5 de ellos deciden comprar un auto usado, representando una oportunidad para la compañía de fortalecer y adicionar a su actual portafolio de servicios, que comprende solo la asesoría y orientación de sus clientes en la compra y venta de vehículos, la comercialización de automóviles con la apertura de un concesionario.

El presente trabajo está basado en una investigación de mercados que pretende identificar el potencial del negocio con el ánimo de plantear estrategias basadas en los factores más relevantes de este sector: como lo son el producto y el servicio, de tal manera que permita el posicionamiento de la unidad de negocios Carros Autos Sura dentro del sector de comercialización de vehículos en la ciudad de Medellín como un concesionario que compra, vende y brinda un servicio y acompañamiento integral a sus clientes (asegurados de la compañía de seguros Suramericana).

Palabras Claves: Plan de Mercadeo, Cliente, Asegurado, Estrategia, Investigación de Mercados, Movilidad, Concesionario, Vehículo Usado, Sector Automotriz, Consultoría, Autos Sura.

ABSTRACT

The “Compañía Suramericana de Seguros” with the support of “Autos Sura” department has detected that every 10 policyholders to do request at their car insurances by total or partial loses, 5 of them decided to buy an used car. This represent a new business option for strengthen the actual portfolio of the company, that nowadays only cover advice and consult to the customers who decided to buy or sell their cars.

The present Work is based on a market study that claims to indentify the business’s potential with the spirit to propuse business strategies based on the most important key factors of this sector: like could be the products and the services. So, to allow positioning of the unit business into the local sector in Medellín city as a authorized dealer that sell, buy and gives an integral services to their costumers. (Policyholders of Suramericana de Seguros).

Key Words: Market Plan, Customer, Policyholder, Strategy, Market Study, Movility, Autorized Dealer, Used Car, Car Sector, Consulting, Autos Sura

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para identificar las oportunidades y barreras existentes en el sector automotriz y así desarrollar estrategias de marketing que le permitan a Carros Autos Sura, con su nueva unidad de negocio de compra y venta de carros usados, posicionarse como la líder en el mercado en la prestación de este servicio.

La primera parte del plan de mercadeo consta de dos etapas, en la primera etapa se enmarcan los antecedentes de la empresa; en su estructura organizacional, sector en que compite y reseña histórica, en la segunda etapa se realiza una revisión de la misión, visión, valores corporativos y estrategias competitivas de Autos Sura, como elementos de vital importancia para poder alinear las estrategias de marketing con las políticas de la empresa.

Una vez se tienen claros los lineamientos que tiene definidos la organización y que van encaminados al cumplimiento de sus objetivos, se procede en la tercera etapa a realizar un análisis detallado de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del programa Carros Autos Sura frente a las demás empresas de la ciudad de Medellín, facilitando el reconocimiento y aprovechamiento de las ventajas competitivas de la empresa frente a la competencia. Para la cuarta etapa y en base a lo anterior se realiza la investigación de mercados, donde de los hallazgos obtenidos se esbozan las estrategias para direccionar y fortalecer el plan de acción de la unidad de negocios.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

Cada vez que se vende un vehículo nuevo, alguien se deshace de un usado. Se estima que por cada vehículo nuevo que se vende se pueden estar moviendo alrededor de 3 usados. Según datos del RUNT, en los dos últimos años (2013-2014) se han traspasado 1.615.678 vehículos, incluyendo camiones, buses y motos.

La presente propuesta de plan de mercado, se plantea como una herramienta de exploración y posicionamiento para la unidad de compra y venta de auto motores usados de Carros Autos Sura, con el fin de proponer las estrategias para que su introducción en el mercado automotriz sea el más acertado para afrontar las condiciones de oferta y demanda del sector. En base a lo anterior el plan de mercado estará orientado a presentar estrategias comerciales alineadas con los objetivos de la empresa y de esta forma lograr posicionarse como líder del mercado.

Carros Autos Sura como programa de consultoría de carros nuevos y usados tiene todos los elementos necesarios para el desarrollo de un concesionario de vehículos usados, es decir, tiene una cartera de clientes lo suficientemente robusta que hace presencia en el sector asegurador, el conocimiento en autos y aliados que facilitan la comercialización como financieras, empresas tramitadoras (Gestoras de tránsito) por tal razón es viable desarrollar un concesionario de vehículos usados en la ciudad de Medellín con su respectivo plan de Mercadeo.

Complementando lo anterior, para Autos Sura se hace necesario conocer todos aquellos aspectos económicos, sociales y culturales que motivan a su público objetivo y que pueden afectar las actividades de comerciales de la compañía, por esta razón el plan se concentrará en atender, implementar y reforzar las actividades y herramientas que buscan la fidelización de los clientes con un servicio integral y confiable, al mismo tiempo que gana reconocimiento en sector.

1.2. Reseña histórica de la empresa

En 1944 se creó la Compañía Suramericana de Seguros S.A., dedicada a la actividad aseguradora en Colombia. Esta empresa que a través de los años creció, generó nuevas líneas de negocios e incorporó a su portafolio de inversiones otras importantes compañías colombianas. En la década de los 70 ante intentos de tomas hostiles de grupos económicos de otras regiones del país, se llevó a cabo un proceso de protección de la industria regional mediante intercambios accionarios entre Compañías de origen antioqueño como Suramericana de Seguros, Cementos Argos y Compañía Nacional de Chocolates, entre otras.

En diciembre de 1997, la Compañía Suramericana de Seguros es reestructurada a través de una escisión, mediante la cual se separa el manejo del portafolio de inversiones de la actividad operativa de seguros. Como resultado nace la compañía Suramericana de Inversiones S.A., SURAMERICANA, convirtiéndose esta última en la compañía matriz.

Al ser una compañía holding, Grupo Sura invierte en acciones de empresas que generan bienes y servicios. Su portafolio de inversiones está agrupado en dos segmentos.

En Julio de 2011 el grupo holandés ING anunció la venta de sus filiales latinoamericanas de seguros, pensiones e inversiones al Grupo SURA, siendo esta la mayor transacción hecha por una compañía colombiana en el exterior y de las mayores en Latinoamérica. Dada la importancia Sura creó la subholding Sura Asset Management, que es la encargada de manejar los activos adquiridos a ING en los países que tiene presencia (Suramericana, 2013)

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

Competimos en el sector automotriz, subsector automotores, específicamente con la compraventa de usados en el área metropolitana del valle de aburra.

Panorama situacional

El sector automotriz se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización y venta de automóviles. Es una gran generadora de empleo ya que además de la mano de obra directa que requiere, influye en toda una industria paralela de autopartes, por lo que la mano de obra indirecta es sumamente grande también.

En 2006 se produjeron en todo el mundo más de 69 millones de vehículos de motor. En este mismo año se vendieron 16 millones de automóviles nuevos en los Estados Unidos, 15 millones en Europa Occidental, 7 millones en China y 2 millones en la India. En el año 2007, los mercados en

Canadá, Estados Unidos, Europa occidental y Japón no mostraron crecimiento en ventas, a diferencia de los pujantes mercados de Sudamérica (especialmente en Brasil), Europa oriental (especialmente en Rusia y Asia (Corea del Sur y la India).

En el momento se encuentra dos concesionarios formales en la ciudad de Medellín y un resto de comerciantes de vehículos informales dedicados a la compra y venta de vehículos usados. También existen transacciones vía WEB de vehículos usados, donde el mismo dueño hace la venta de su vehículo sin intermediario teniendo acceso a un potencial de compra a nivel nacional e incluso internacional, ver: “tucarro.com”, “Olx”, “Mercado libre”.

En el resto de Colombia, el panorama es muy similar al expuesto en el párrafo anterior, cambiando solo el número de concesionarios formales e informales.

Panorama Competitivo

En los concesionarios los procesos son más transparentes y confiables. Allí, se le hace una revisión mecánica del vehículo preliminar y ofrecen un periodo de garantía por la compra del automotor. Adicionalmente manejan créditos en alianza con entidades bancarias para facilitarle al cliente la adquisición de vehículo. Los tramites ante los tránsitos municipales y el transito es realizada por el mismo concesionario. Los procesos son amigables, confiables, seguros y transparentes para el comprador, pues detrás del vehículo esta una empresa que respalda su compra.

También los concesionarios ofrecen un nivel más alto de confiabilidad en el desgaste mecánico del automotor que el comprador adquiere, pues

usualmente le suministran la misma marca del carro nuevo. Su departamento técnico conoce hasta los más últimos detalles mecánicos del vehículo.

Los concesionarios tienen la ventaja de poder ofrecer tanto vehículos usados como nuevos, lo que hace que puedan cubrir el mercado completo. Esto busca solucionar el problema al que se someten los propietarios de carros usados y que desean adquirir uno nuevo: ¿Dónde vendo mi carro? El concesionario gana en las dos transacciones, pues compran el vehículo usado a un precio más bajo del mercado y venden uno nuevo.

Los comerciantes de vehículos informales pueden tener el precio más bajo del mercado, flexibilidad en los tipos de negociación; por ejemplo: Permutas, vencambios, etc. También ofrecen la posibilidad de negociar los precios, pues son flexibles en este aspecto.

Normalmente, la revisión técnica del vehículo corre por cuenta del comprador y este debe pagarlo. Se corre el riesgo que esta inspección no detecte problemas mecánicos serios y que causen alta depreciación del vehículo y costo elevado para su reparación. No existe garantía seria y no existe una empresa que respalde la transacción.

También ofrecen el servicio de traspaso, tramites con los municipios donde se matricula el vehículo y demás obligaciones, pero en un menor grado de transparencia y confiabilidad.

Estos tipos de negociantes no tienen planes de mercadeo o publicidad a gran escala. Su infraestructura es mucho menor y por lo tanto su costo.

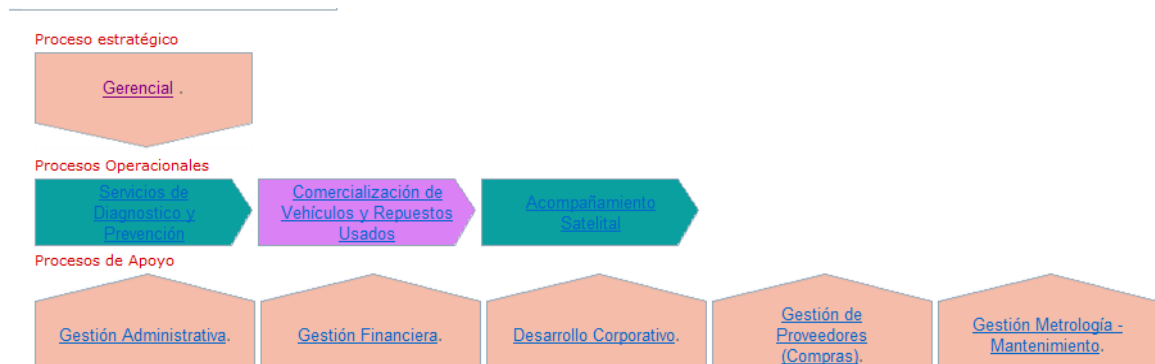
El otro competidor importante, son los portales WEB para venta y compra de vehículos automotores, tales como: demotores, tucarro.com, cbautosmed, OLX, mercado libre, revista Motor.

Todas estas páginas ofrecen un servicio gratuito o de bajo costo, donde no se cobra comisiones por venta y de este modo los precios son más bajos y accesibles. El usuario de la plataforma es el responsable directo por la compra o venta. No existe garantía alguna por la transacción.

La revisión mecánica le comete al comprador y es su responsabilidad verificar que el vehículo tomado se encuentre en buen estado y cumpla sus expectativas.

El centro será el estudio de los concesionarios como competencia directa, ya que los otros dos contendores en el listado, están fuera de los servicios y garantías que se ofrecen en Carros Autos Sura.

Ilustración 1. Estructura organizacional de Autos Sura



Fuente: Sura, s.f.

La Cía. Operaciones Generales Suramericana está dividida en tres procesos, el estratégico, los operacionales y de apoyo, y hace parte de la Gerencia de Automóviles de Seguros Generales.

Estos procesos tienen como objetivo orientar a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales con el fin de soportar la estrategia del negocio de automóviles de Seguros Generales Suramericana.

El servicio de diagnóstico y prevención, realiza servicios de diagnóstico a los clientes asegurados con Suramericana de una manera oportuna y asertiva con el fin de lograr su satisfacción y fidelización.

La comercialización de vehículos, es la venta de repuestos, desensamble de vehículos, y el aprovechamiento de los salvamentos de Suramericana para obtener la máxima recuperación y rotación.

Acompañamiento Satelital es la gestión comercial. Técnica y operación, su objeto es diseñar estrategias para la venta de los diferentes planes de acompañamiento Satelital Autos Sura.

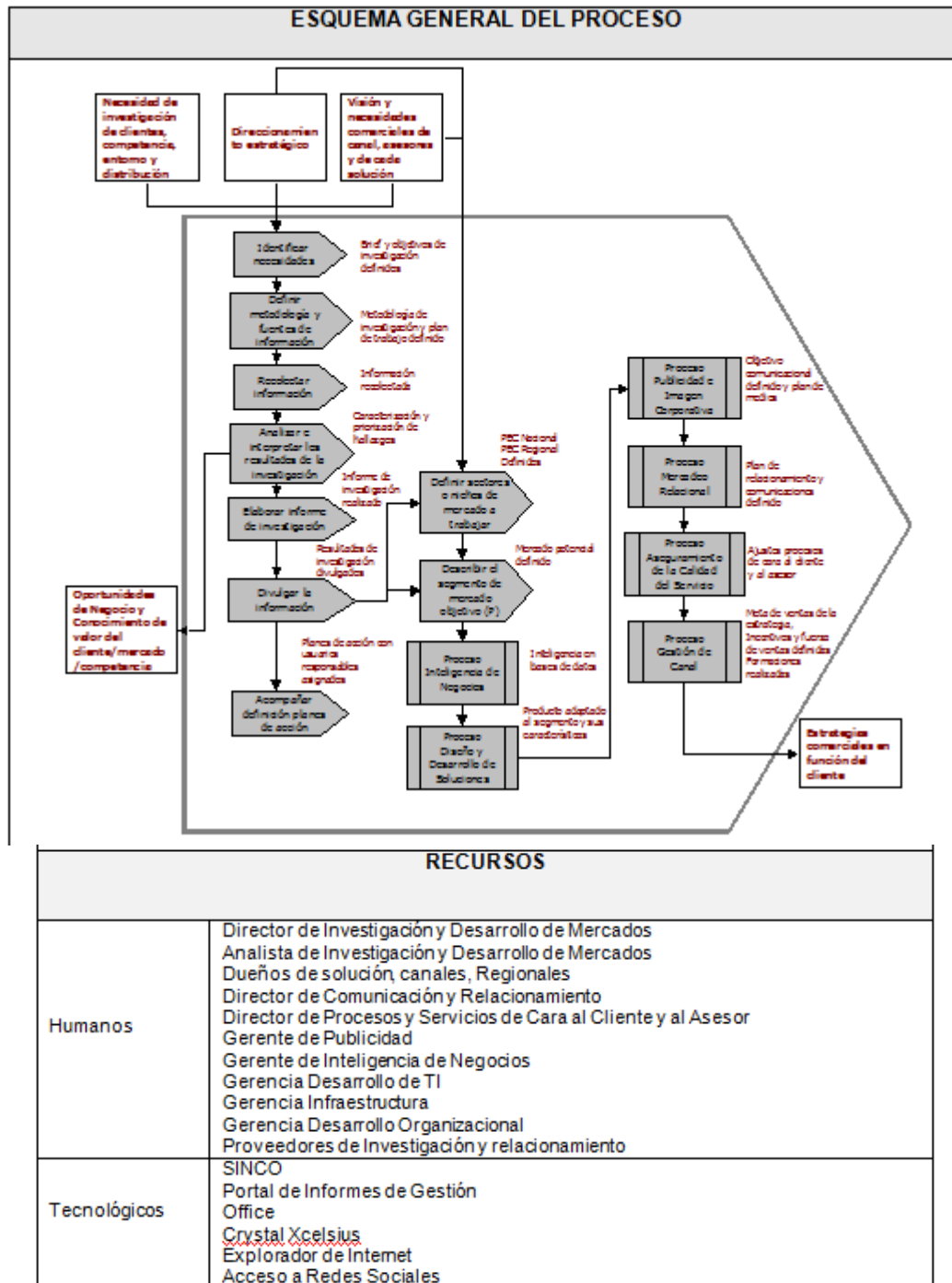
Los procesos de apoyo son transversales a las áreas, todo proceso administrativo, financiero, gestión de proveedores y metrología.

Tabla 124. Estructura del área de mercadeo

OBJETIVO DEL PROCESO.			
Generar Oportunidades de Negocio y Conocimiento de valor del cliente/mercado/competencia para la toma de decisiones estratégicas y de Negocio a través de la investigación como proceso sistémico para crecer y aumentar la oferta de valor. Conocimiento que permita articular a la compañía en función del cliente a través del diseño de estrategias comerciales para el desarrollo de mercados a nivel de regional-solución-canal y acciones comerciales concretas, que faciliten el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía.			
Alcance			
Nacional, Soluciones y canales de Seguros.			
Lider del proceso			
Director Investigación y Desarrollo de Mercados			
ENTRADAS	PROVEEDOR (Proceso Interno o Entidad Externa)	SALIDAS (Resultados Relevantes)	CLIENTE (proceso interno o entidad externa)
Necesidad de investigación de clientes, competencia, entorno y distribución	Dueños de solución, canal, Regionales, líderes de proceso	Oportunidades de Negocio y Conocimiento de valor del cliente/mercado/competencia para la toma de decisiones estratégicas y de Negocio	Dueños de solución, canal, Regionales, líderes de proceso. Vicepresidencia de Seguros
Direccionamiento estratégico	Vicepresidencia de Seguros.	Estrategias comerciales en función del cliente.	Dueños de solución, canal, Regionales, líderes de proceso. Vicepresidencia de Seguros
Visión y necesidades comerciales de canal, asesores y de cada solución	Dueños de solución, canal, Regionales, líderes de proceso		
Presupuestos de crecimiento por solución – canal – regional.	Dueños de solución, canal, Regionales, líderes de proceso.		
Estadísticas del sector, información de comportamiento del mercado, entorno (social, político, económico, internacional), referenciaci o nes.	Proveedor externo - Proceso Investigación y Desarrollo de Mercados		

Fuente: Sura, s.f.

Tabla 2. Esquema general del proceso



Fuente: Sura, s.f.

1.4. Reseña histórica del sector

La historia de la industria automotriz colombiana tiene su origen en la importación de los primeros vehículos, a comienzos del siglo XX, cuando llegaron algunos Cadillac, Fiat y Renault, después vendría Ford con sus modelos T de la mano de Praco, a la par de los camiones Reo y demás que motorizaron a Colombia.

Tendrían que pasar casi 50 años para que en el país se tomara la determinación de producir nuestros vehículos. Así el 27 de julio de 1956 se funda la Fábrica Colombiana de Automotores S.A., Colmotores con un capital inicial de 5 millones de pesos, lo que permite iniciar las obras de construcción de su planta en Bogotá, la cual sería inaugurada el 16 de Febrero de 1962 con la presencia del príncipe Felipe de Edimburgo. Los primeros productos de la factoría bogotana fueron camperos, camiones para 2.5 y 6 toneladas y microbuses Austin, ensamblados con licencia de la British Motor Corporation de Inglaterra. Esta misma planta comenzaría a producir en 1965 productos de la Chrysler Corporation como Dodge Coronet, Dart, camiones y camionetas y los recordados Simca, lo que terminaría en 1979 cuando la General Motors Corporation adquirió la factoría bogotana, para iniciar la producción de los vehículos Chevrolet, tal y como lo hace en la actualidad.

A finales de 1961 el empresario Leonidas Lara, había comenzado a ensamblar los populares camperos Jeep CJ5, Wagoneer, Gladiator y Commando en su planta de Bogotá, la misma en la que posteriormente se ensamblaron vehículos International, Fiat, Zastava, Peugeot y Jeep Commando, en la misma que hoy en día se producen los Mazda y Mitsubishi para el mercado andino y colombiano.

En 1969 comienza a trabajar Sofasa en su planta de Envigado Antioquia, de donde salieron desde 1970 los vehículos Renault y de la cual hoy en día también han salido camperos Toyota y camiones Daihatsu Delta.

En este más de medio siglo transcurrido desde la constitución de Colmotores y en casi 40 años de ensamble masivo, la industria ha crecido y le ha dado una mano al crecimiento y desarrollo del país, permitiendo la creación de miles de puestos de trabajo, mediante el fomento y el estímulo a la creación de empresas locales de autopartes, tanto para la fabricación como para la venta de estas.

Hace un poco más de un año GM Colmotores y Sofasa iniciaron un programa conjunto de apoyo a la modernización y capacitación de los proveedores locales, que ya muestra resultados importantes, como es el caso del aumento del porcentaje de integración local de modelos como el Renault Logan, que pasó de tener el 32% de integración local al 43%, el cual se espera llegue al 50% en poco tiempo. Este aumento resulta importante porque capacita y mejora la calidad del producto colombiano, a la vez que prepara a los productores locales para el momento en que entren en vigencia tratados de libre comercio.

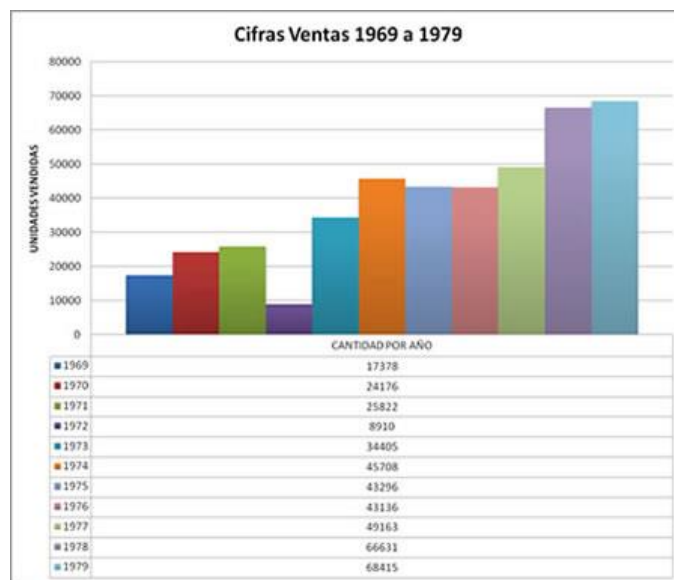
La calidad de los productos colombianos cumple con todos los exigentes estándares de calidad que exigen las casas matrices de los productos que se ensamblan en Colombia, y que recibe desde hace tiempo elogios de los compradores de estos vehículos en Venezuela, Ecuador, Perú y Chile.

Durante el año 2009 se vendieron 185.129 vehículos nuevos de todo tipo en Colombia según las cifras de Econometría y en el año 2011 esta

cantidad llegó a 324.570 unidades que frente a las 253.869 de 2010 muestran en nuevo record histórico y un crecimiento del 27,8% (Juan Mauricio, 2012).

DÉCADA POR DÉCADA

Ilustración 2. Cifras ventas 1969 a 1979



Fuente: Juan Mauricio, 2012.

De 1969 a 1979:

La población colombiana era en 1960 de 15.938.714 habitantes, pasando en 1965 a 18.506.449, que serían 21.360.328 en 1970 y 23.990.939 respectivamente. El mercado automotriz era muy pequeño y en él Colmotores vendía sus Simca, Dodge Dart, Demon, Coronet, 1.500, Polara y Alpine. A la par las camionetas 100, los camiones 300, 600 y P 900 con opción de tractomula.

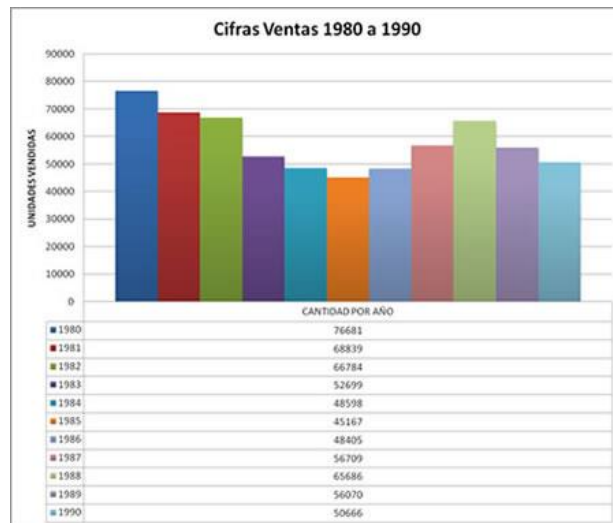
Leonidas Lara ensamblaba y vendía los Zastava 1.300 y 750Z “Topolino”, Fiat 125 Polsky sedán y station wagon (Caravan), 128 y 1.100 San Remo, además del 131 Mirafiori sedan y Panorama y del 147. Además de las camionetas International, los Jeep CJ5, CJ6 y Commando. Corauto también vendió productos Fiat, como los 124 Sport y Spyder y algunos Lancia.

Renault produjo los Renault 4, 6, 12 y 12 Break, a los que se sumaron las furgonetas comerciales. Los importadores como Distoyota, Distribuidora Nissan y Casa Duran traían camperos Toyota Land Cruiser, Patrol y Land Rover Santana.

Mercedes Benz importaba sus automóviles 200, 220, 230, 250 y 280, lo mismo que Volkswagen, BMW y otras marcas europeas y japonesas.

Llegaban algunas camionetas Ford Ranger y Chevrolet Silverado por importación privada o por vía diplomática. Durante esta década se vendieron 419.021 unidades, para un promedio de 38.098 unidades anuales. Ventas discriminadas así: 1969 (17.378), 1970 (24.176), 1971 (25.822), 1972 (8.910), 1973 (34.405), 1974 (45.708), 1975 (43.296), 1976 (43.136), 1977 (49.163), 1978 (66.631) y 1979 (68.415). (Juan Mauricio, 2012).

Ilustración 3. Cifras ventas 1980 a 1990



Fuente: Juan Mauricio, 2012.

De 1980 a 1990:

Esta década se inicia con una población de 26.905.948 en 1980, aumentando a 29.879.330 en 1985.

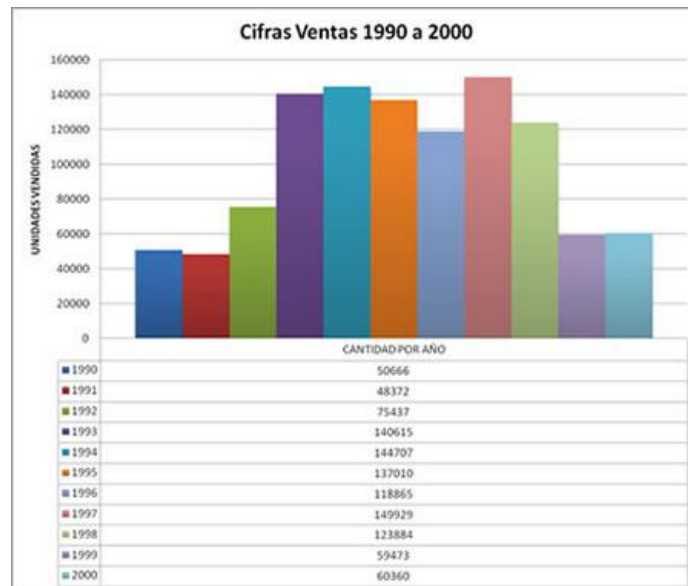
Durante el gobierno de Julio César Turbay Ayala (1978- 1982) se permitió la entrada de vehículos importados de Estados Unidos, Europa, Japón y Corea, que permitió comprar Buick, Ford y Chevrolet, que a la par de los Fiat 132, los Toyota Corolla y Starlet, Nissan 120Y, 160J y 280C, Subaru y de los desconocidos Kia Brisa y Master, además de Hyundai Pony, competían por los clientes con los tradicionales Dodge Dart y Coronet, los últimos Alpine, los camiones u camionetas y posteriormente los Chevrolet Chevette, Luv, Celebrity, Sprint, C10, C30, C60 y C70. Luego vendían los Monza y los camperos Trooper, de origen Isuzu.

Mientras Fiat dejaba de producir un Colombia sus modelos Fiat 147 y 131, para darle paso a los Mazda 323, 626, sus pickups B1.600 y posteriormente los camiones T45 con motores diesel que desterraron del mercado a los modelos con motor de gasolina de la competencia.

Renault continuó con sus tradicionales 4, 6 y 12, a los que se sumaron los Renault 18, 9, 21 y Nevada. La apertura terminó a finales de 1982, y se permitía la importación de muy pocos vehículos.

A lo largo de estos 10 años se vendieron 636.564 vehículos, con un promedio anual de 57.869. Discriminadas así: 1980 (76.681), 1981 (68.839), 1982 (66.784), 1983 (52.699), 1984 (48.598), 1985 (45.167), 1986 (48.405), 1987 (56.709), 1988 (65.686), 1989 (56.070), 1990 (50.666) (Mauricio, 2012).

Ilustración 4. Cifras ventas 1990 a 2000



Fuente: Juan Mauricio, 2012.

De 1990 a 2000:

Este decenio Colombia arranca con 32.978.170 habitantes y termina con 39.397.195 de ciudadanos.

Los dos primeros años fueron muy similares a la década anterior. Chevrolet vendía su Sprint, introdujo el Swift que se sumó al Monza. Además seguían las camionetas Luv y los camiones C30, C60 y C70, las tractomulas Brigadier y se empezaron a ensamblar los NPR Diesel. Colmotores trajo al comienzo de la apertura económica iniciada en 1992 algunos Cadillac, Buick y Pontiac de los Estados Unidos, a los que sumó el Cavalier de México y posteriormente de Venezuela.

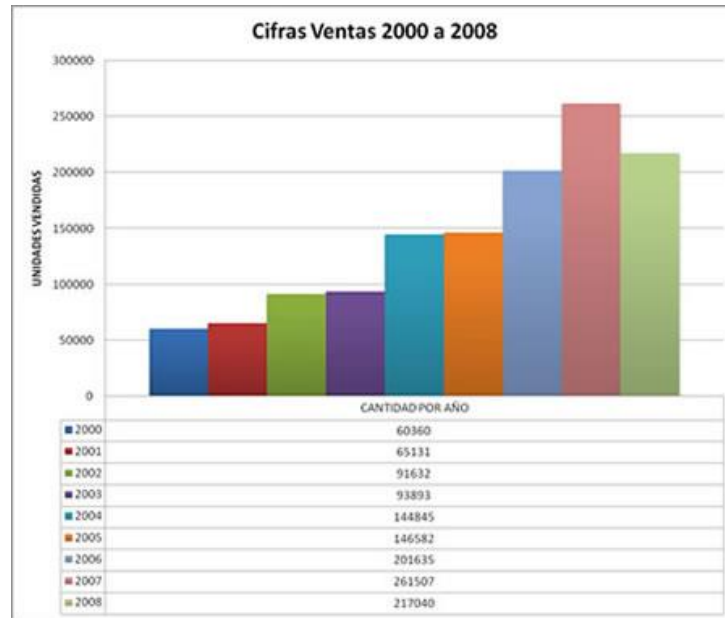
Mazda continuó con sus 323, 626 y camionetas Serie B, a lo que sumó el 929 importado y dejó de fabricar los camiones T45. Trajo algunos Miata e introdujo el original y versátil 121.

Sofasa discontinuó el Renault 4 en 1992, mejoró para su etapa final el 21 llamándolo Etoile, modificó el Renault 9 e introdujo el Clio y el 19. Además inició el ensamble de los Toyota Land Cruiser, Hilux y Prado. Se comenzaron a vender la gran mayoría de las marcas de importados que hoy tenemos. En el año 1994 se superó la cifra de ventas histórica al llegar la cifra a las 140.615 unidades. En 1998 se produjo una vertiginosa caída en las ventas, que mantuvo las ventas muy abajo hasta el año 2002. Durante estos años se vendió un total de 1.109.118 unidades.

Discriminadas así: 1990 (50.666), 1991 (48.372), 1992 (75.437), 1993 (140.615), 1994 (144.707), 1995 (137.010), 1996 (118.865), 1997

(149.929), 1998 (123.884), 1999 (59.473), 2000 (60.360) (Mauricio, 2012).

Ilustración 5. Cifras ventas 2000 a 2010



Fuente: Juan Mauricio, 2012.

De 2000 a 2010:

Según cálculos estimados del DANE y de acuerdo con el último censo de población de 2003, la población colombiana hoy en día es de casi 45.000.000 de habitantes.

En estos años se vio un bajo nivel hasta el año 2002 cuando se volvió a cifras cercanas a las 100.000 unidades. Desde ese momento el crecimiento ha sido continuo. En el año 2005 se produce un hecho importante, se comienzan a importar vehículos de China, que han tenido gran éxito en vehículos comerciales y por el contrario una

presencia muy incipiente en automóviles. En los 8 años de esta década se han vendido 1.252.625 vehículos nuevos, sin contar las motocicletas.

2.000 (60.360), 2001 (65.131), 2002 (91.632), 2003 (93.893), 2004 (114.845), 2005 (146.582) y 2006 (201.635), 2007 (261.507) y 2008 (217.040), 2009 (185.129), 2010 (253.869) y 2011 (324.570).

Tomando las cifras hasta el 31 de diciembre de 2011, se habían vendido en Colombia un total de 4.077.989 vehículos desde 1969, una cantidad muy importante y que muestra que el progreso del país ha sido grande, pese a todas las dificultades sociales, de orden público y económico.

Para el 2009 los analistas de la industria vaticinaban unas 180.000 unidades, sin duda alguna una cifra muy interesante, pero esta cifra fue superada por las 185.129 unidades vendidas entre enero y diciembre. Durante 2010 no se esperaba el estupendo resultado final que arrojó un resultado inesperado de 253.869 que convirtieron al año 2010 en el de mayores ventas en toda la historia de Colombia hasta ese momento y superado por el 2011 que acaba de terminar con 324.570 unidades (Mauricio, 2012).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

Ser la primera alternativa para nuestros clientes, en la compra y venta de vehículos usados, que satisfagan las necesidades, brindando tranquilidad, transparencia, seguridad y confianza.

2.2. Definición / revisión de la visión

En el año 2018 la unidad de negocio de carros autos sura será reconocida dentro del grupo de Sura y por nuestros clientes a nivel nacional por comercializar vehículos usados, brindando confianza, garantía, asesoría y acompañamiento de un equipo humano calificado.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

La compañía trabaja los valores enmarcados como principios, estos son:

- **Respeto:** Significa que más allá del cumplimiento legal de las normas y de los contratos pactados con nuestros empleados, asesores, accionistas, clientes, proveedores y con la comunidad en general, tenemos presente sus puntos de vista, necesidades y opiniones. Implica reconocer al otro y aceptarlo tal como es.

- Responsabilidad: La intención inequívoca de cumplir con nuestros compromisos, velando por los bienes tanto de la Compañía como de nuestros accionistas, clientes, proveedores y de la comunidad en general.
- Transparencia: Las relaciones con la Compañía están basadas en el conocimiento, dentro de los límites de la ley y la reserva empresarial, de toda la información con base en la cual se rigen nuestras actuaciones.
- Equidad: Entendida como el trato justo y equilibrado en la relación laboral, comercial y/o cívica con nuestros empleados, asesores, accionistas, clientes, proveedores y con la comunidad en general. Igualdad de trato para con todas las personas, independientemente de sus condiciones sociales, económicas, raciales, sexuales y de género.

Para el ejercicio académico de este trabajo se sugiere implementar y fomentar el valor de Generar Confianza a nuestros clientes.

Generar Confianza: Es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva que se recomienda a Autos Sura para que adopte es de Enfoque, ya que el nicho de mercado a atender son los clientes de los seguros de autos con los que cuenta actualmente la empresa. Del 100% de clientes que tienen pérdida total, el 60% compran vehículo usado, es

por tal razón que se quiere fidelizar los asegurados brindándoles soluciones para la compra y venta de sus automóviles, siendo diferenciadores en servicio, garantías y precios.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Según el artículo de la página web de finanzas personales “¿Va a comprar carro este año?” podemos rescatar que la industria automotriz es uno de los sectores que más mueve la economía Colombiana. En el 2014 se registraron unas ventas de 326.000 vehículos nuevos. Equivalente a un crecimiento de más del 10%, en comparación al año 2013. De igual forma el RUNT arroja unos datos estadísticos de que por cada vehículo nuevo, se hacen 3 traspasos de vehículos usados, queriendo decir está alrededor de 900.000 transacciones.

En el año 2015 se dio un alza del dólar. En 10 meses paso de \$1.800 a \$3.500 lo que llevo a la alza de precios en los carros nuevos. Esto freno un poco las ventas, sin embargo se siguen teniendo cifras de ventas bastante altas. A pesar de que las ventas no crecieron como se esperaba el alza del dólar a corto plazo favorece el sector puesto que Colombia es un país emergente y va llevar a una economía mucho más dinámica a corto plazo.

Como consecuencia el alza del precio las personas que tenían presupuestado para comprar un vehículo nuevo con recursos propios o financiación ya no les alcanza, y miran el vehículo usado como primera opción, además que con el mismo presupuesto se puede comprar un carro usado de mejor gama, los gastos de traspaso son más económicos que los gastos de matrícula de un vehículo nuevo. Existe una buena oferta de carros usados, con precios asequibles y dado que la gente cambia de carro cada

tres o cinco años, estos carros se encuentran en buen estado y son relativamente nuevos.

Es de tener en cuenta que la compra de un usado tiene diferentes riesgos que puedan llevar a tomar una no muy buena y acertada decisión, lo que conlleva a perder su dinero. En muchos casos dinero conseguido con ahorros y en muchos casos con sacrificios e incluso financiación que puede llevar a quedar endeudados y sin el tan anhelada e independiente movilidad. Los riesgos a los que se enfrenta la compra de un vehículo usados son de diferentes tipos; tales como estafas, daños estructurales, carros con acelerado deterioro, carros con pendientes con las autoridades (Policía, Sijín, Secretarías de Transito, Rentas departamentales). Es de tener en cuenta que el sector es muy dinámico por la cantidad de comerciantes de vehículos dedicados a la compra y venta de estos por tal razón la página web de finanzas personales indica en su artículo “Siete mandamientos para comprar carro usado” consejos prácticos que finalmente son una lista de actividades que se deben tener en cuenta en la adquisición de un vehículo, con el objetivo de minimizar los anteriores riesgos

Los comerciantes de vehículos son una alternativa muy interesante para quien quiere cambiar de vehículo y tiene factores a favor y en contra para quien está entregando su vehículo. El modelo de negocio de los comerciantes le permite vender su carro al instante siempre y cuando se llegue a un acuerdo de precio, el dinero es consignado inmediatamente en su cuenta o en la cuenta donde se va comprar su vehículo nuevo o usado. De igual forma el modelo de negocio de los comerciante también tiene algunos factores en contra que le pueden traer problemas futuros como; no sabe con quién está negociando lo que corre el riesgo que sea una persona que se esté haciendo pasar como comerciante de vehículos y le estén hurtando su vehículo, que este comprando carros con daños o peor aún mal reparados, que le dejen

unos traspasos abiertos por determinado tiempo lo que lleva a que todo lo que suceda con el vehículo responderá la persona que está en la tarjeta de propiedad, los impuestos y semaforización le seguirán contando mientras no se realice el cambio de nuevo dueño en la tarjeta de propiedad.

Para toda esta cantidad de transacciones el país requiere de un lugar especializado donde pueda ir a vender su vehículo para no tener contratiempos en la tan anhelada compra. Un lugar donde se le brinde toda la asesoría pertinente con personal calificado y procesos estandarizados en la venta del vehículo usado, compra del vehículo usado, asesoría en trámites de tránsito, asesoría en financiación y asesoría en seguros. Un lugar especializado en recibir el vehículo y ponerlo en condiciones óptimas para ser vendido, donde pueda hacer cualquier tipo de transacción con toda confianza, con respaldo y garantías para tener una excelente experiencia. Donde se pueda comprar un carro funcional, que sea avalado por un estudio mecánico que le diagnostique el estado del automóvil e informe el historial de accidentes del vehículo.

El riesgo entra hacer un latente factor en la negociación de vehículos por desconocimiento a los diferentes procesos y tramites en la consecución del vehículo.

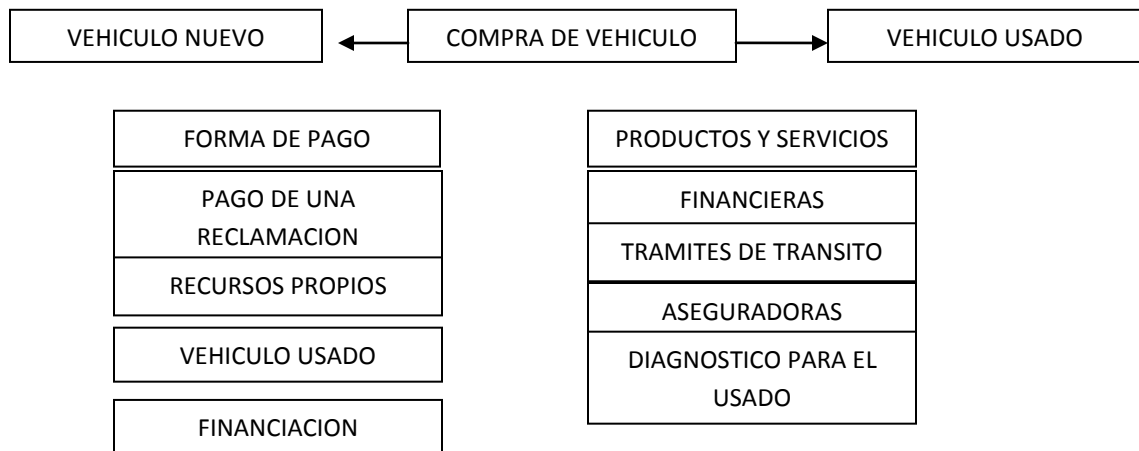
3.1.1. Proceso de venta de vehículos usados

El proceso de comprar vehículo usado puede depender de muchos factores y empresas tanto públicas como privadas, es decir:

- Venta del vehículo usado (diagnóstico y asesoría)
- Pago de contado, financiación, con otro vehículo usado (diagnóstico para determinar el valor de retoma) o siniestro

- Gestión de traspaso
- Asegurar el vehículo

Ilustración 6. Flujoograma



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

El marco teórico se fundamenta en el modelo de plan de marketing propuesto por los autores Kotler y Keller en “Dirección del Marketing”, del cual a continuación se describe brevemente que es marketing y el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo:

Desde un punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados

meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior (Kotler y Killer, 2006, p. 31).

Según la AMA, “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Thompson, 2009).

Según Cruz, “La planeación es la determinación racional de a dónde queremos ir y como llegar allá, es una relación entre fines y medios” (2000, p. 19).

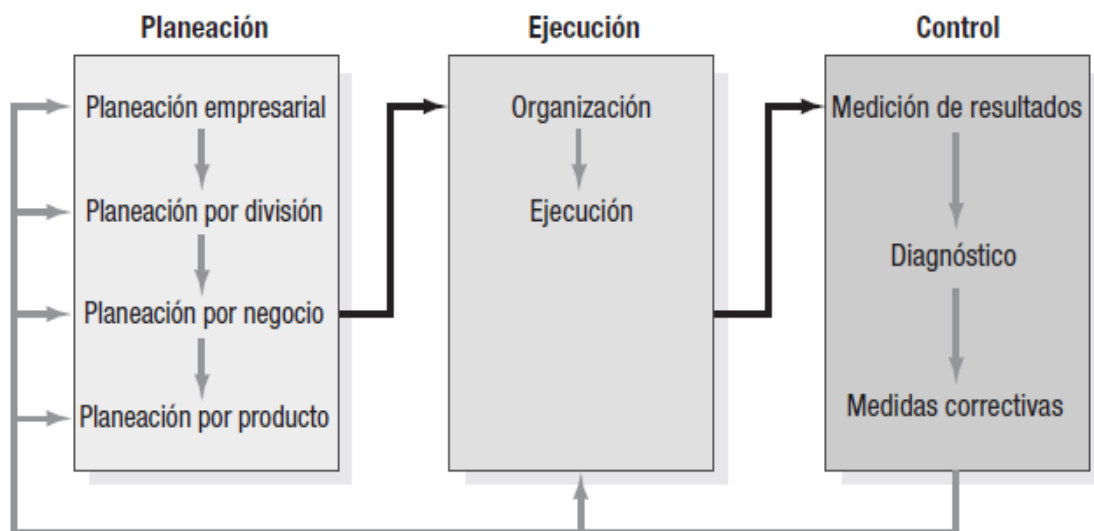
El Marketing está presente en todo y es el resultado de una planeación y una ejecución minuciosa de estrategias enfocadas a atender las necesidades de un nicho de mercado específico de modo que la organización alcance sus objetivos y obtenga beneficios.

La planeación estratégica orientada al mercado es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la empresa, y sus oportunidades de mercado. El objetivo de la planeación estratégica es definir las áreas de negocio y los productos de la empresa, de modo que generen utilidades y un crecimiento satisfactorio. La planeación estratégica tiene lugar en cuatro niveles: nivel corporativo, nivel de división, nivel de área de negocio y nivel de producto (Kotler y Keller, 2006, p. 67).

En la planeación estratégica deben ir reunidos todos los hechos relevantes de la organización, del mercado objetivo, de sus productos y servicios, de los clientes, de la competencia, entre otros, con el fin de que sus

estrategias sean compatibles con la misión y las capacidades de la compañía. Su ejecución puede ser a largo o corto plazo según su complejidad, pero no es un proceso de una sola vez, es un proceso continuo que requiere de revisión y reformulación, ya que es influenciado por diversos factores de su entorno y adaptarse a ellos es de vital importancia para alcanzar el éxito.

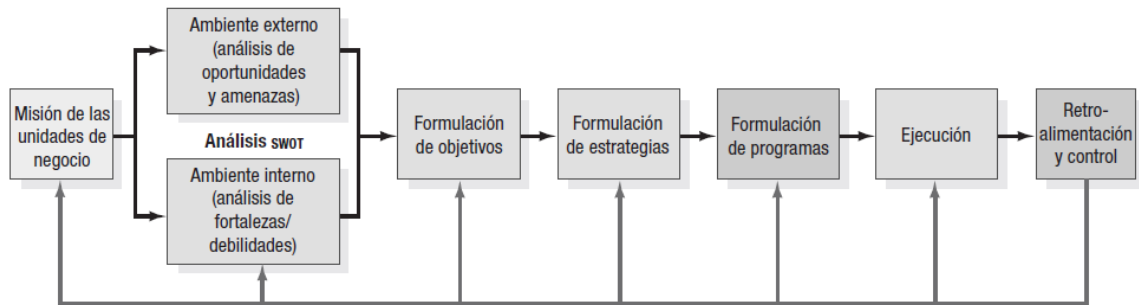
Ilustración 7. Los procesos de planeación estratégica, ejecución y control



Fuente: Kotler y Keller, 2006, p. 44.

La formulación de un plan estratégico de mercadeo consta de los siguientes componentes: establecer la misión del negocio, estudiar las oportunidades y las amenazas externas e internas, formular y definir los objetivos y estrategias, establecer y ejecutar programas de apoyo, recopilar información sobre la ejecución de los programas y controlar su aplicación (Kotler & Keller, 2006, p. 67).

Ilustración 8. El proceso de planeación estratégica en las unidades de negocio



Fuente: Kotler y Keller, 2006, p. 51.

El proceso para definir el plan de mercadeo comprende 4 pasos según Jeffrey L. en su libro Investigación de Mercados, los cuales son: identificación de oportunidades, planeación, ejecución y evaluación. Estas etapas deben tener un comportamiento cíclico con el fin de garantizar que las acciones que se están ejecutando en el plan estén produciendo los resultados esperados y sean acordes a las necesidades del entorno que rodea la compañía tanto interno como externo, pues son cambiantes y requieren permanente de la investigación como una etapa crucial del proceso .

El proceso para definir el plan de mercadeo comprende 4 pasos según Jeffrey L. en su libro Investigación de Mercados, los cuales son: identificación de oportunidades, planeación, ejecución y evaluación. Estas etapas deben tener un comportamiento cíclico con el fin de garantizar que las acciones que se están ejecutando en el plan estén produciendo los resultados esperados y sean acordes a las necesidades del entorno que rodea la compañía tanto interno como externo, pues son cambiantes y requieren permanente de la investigación como una etapa crucial del proceso .

Para la unidad de negocio de Autos Sura, el modelo de planeación estratégica que se aplicará es el que se muestra en la ilustración 8.

3.2.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático que tiene por objeto ayudar a la organización en su propósito de diagnosticar con mayor precisión cuáles son las necesidades y deseos del consumidor con el fin de satisfacerlos. Hay que tener claro que los resultados de la investigación no son 100% exactos, pero son una fuente de información muy valiosa para las empresas a la hora de tomar decisiones.

A continuación como definen algunos autores la investigación de mercados:

Según Kotler (2002), la define como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (p. 65).

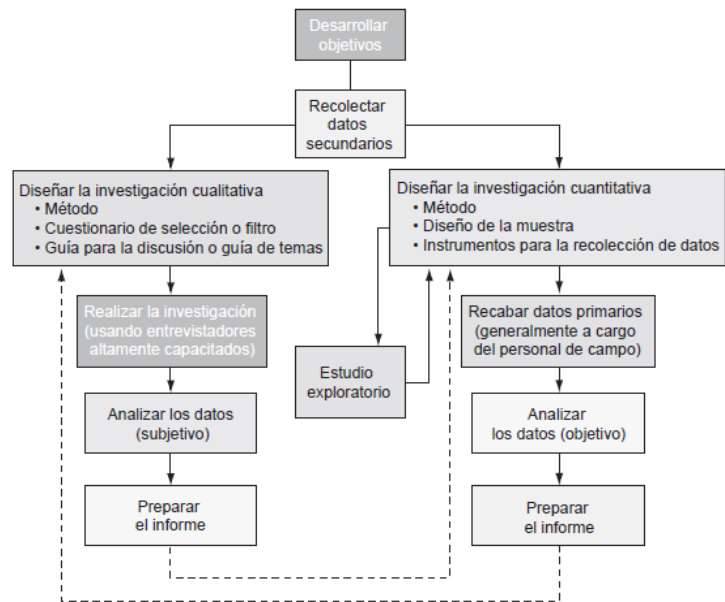
Según Kinneer y Taylor, “La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing” (1998, p. 30).

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (1997, p. 20).

Cabe mencionar que la investigación suministra información sobre el perfil del consumidor, incluyendo datos demográficos, sociales, económicos y psicológicos, que son necesarios para desarrollar un buen plan de mercadeo.

En el siguiente esquema se ven los pasos a seguir en una investigación de mercados:

Ilustración 9. El proceso de investigación del consumidor



Fuente: Schiffman y Lazar, 2010, p. 25.

La investigación de mercados es el instrumento del marketing que relaciona, al público con el especialista en mercadeo, a través de la información recolectada, la cual le da herramientas para depurar y evaluar las acciones del plan de mercadeo.

La investigación de mercados se puede llevar a cabo a través de dos diferentes instrumentos de medición, los cuales son: cualitativo y cuantitativo.

La investigación cualitativa se realiza con el fin de obtener información de nuevas ideas para productos y para identificar las estrategias de posicionamiento dirigidas a un mercado meta, mientras que la investigación cuantitativa tiene como finalidad descubrir un mercado

meta: sus características y las posibles reacciones de varios segmentos frente a los elementos de la mezcla de marketing (Schiffman & Lazar, 2010, p. 47).

la investigación surge de la necesidad de conocer la apreciación acerca de un servicio o producto en cabeza de los públicos objetivos, es empleada como una herramienta más del mercadeo dentro de la organización, la cual busca desarrollar sus actividades comerciales orientadas con las metas que tienen establecidas, la investigación y el plan de mercadeo constituyen un análisis estructurado y congruente con las actividades del mercadeo, eficientes para la planeación, ejecución, control y verificación de las estrategias.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 3. Factores claves de éxito

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Competitividad	0.15	3	0.45
	Capital	0.15	5	0.75
	Gestión redes de servicio	0.1	5	0.5
	Eficiencia operativa	0.1	4	0.4
Hacia el mercado de la organización	Branding	0.15	5	0.75
	Customer intimacy	0.15	5	0.75
	Logística	0.1	4	0.4
	Mercadeo	0.1	5	0.5
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				4.5

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 4. Fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO		
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRAFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • En cada familia hay mínimo un vehículo. • La aspiración de todo el mundo es tener un carro. • Familias <i>dink</i> con mayor capital de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • La decisión de compra de vehículo depende de muchas personas. • Reglamentación de Pico y Placa para los vehículos, ocasiona que las personas prefieran otro tipo de transporte.
FUERZAS ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de compra, es decir, planes financieros más asequibles y que están al alcance del cliente • El Incremento en el precio del dólar hace que la gente se abstenga de comprar carro nuevo y se incline por el usado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El valor del carro usado se ve afectado por el incremento del dólar. • Incremento del IVA e impuesto.
FUERZAS POLITICAS Y FISCALES	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentación es legales que garantizan la funcionalidad de los vehículos (revisión técnico mecánica). • Seguro obligatoria SOAT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos muy altos.
FUERZAS TECNOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías (carros eléctricos y a gas) • Ingreso de nuevas marcas. • Vehículos a bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay el suficiente soporte local para nuevas tecnologías y nuevas marcas.
FUERZAS INTERNACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura económica, tratados de libre comercio actual y por firmar con Korea. 	
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Carros nuevos exentos de algunos controles ambientales por 6 años (técnico mecánica) 	<ul style="list-style-type: none"> • Carros usados con control ambiental anual y el costo es alto

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 5. Matriz DOFA

ANALISIS DOFA	
ANALISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
La cartera de clientes actuales de la compañía de suramericana	Burocracia en trámites operativos
Relaciones públicas internas y externas	Procesos lineales que retrasan
Los clientes actuales y el gran tamaño de la fuerza de ventas permiten la capacitación de clientes nuevos	El desarrollo de nuevos proyectos y su puesta en marcha depende de muchas áreas y departamentos
Unidad de negocio (AutosSura) con conocimiento del producto	Inexperiencia en comercialización de vehículos usados
Equipo de consultores con conocimiento en autos para asesorar el cliente	
ANALISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
La compañía de Seguros Generales Suramericana es reconocida en el mercado y genera confianza	La fluctuación del dólar puede bajar de valor de los vehículos nuevos impactando el valor de los usados
Imagen de marca	La tasación determinada por cada vendedor lo que hace un poco más difícil tener inventario de usados
El sector automotriz es muy informal y tiene muchos riesgos lo que lleva que una empresa prestigiosa como Sura puede indemnizarlos	Los vehículos en inventario mientras se venden se debe de pagar impuestos, lo que con lleva que los carros con mucho tiempo en inventario se escarezcan
Mercado dinámico y en crecimiento	
Tratados de libre comercio que mejoran la oferta de vehículos por el ingreso de nuevas marcas y versiones de vehículos de otros países	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Tabla 6. Estructura del mercado en la que se compete

ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
				X
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
				Hay muchos comercializadores y consumidores en el mercado, y ninguna empresa tiene el control total sobre el precio. Los consumidores perciben diferenciación en los productos y servicios que se ofrecen. Los productores tienen algún grado de control sobre el precio. La empresa tiene más control sobre el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Tabla 7. Estructura primaria - competidores inmediatos

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Automax	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza el diagnóstico de sus vehículos. • Poco reconocimiento de nombre. • Garantías limitadas en algunos vehículos. • Ofertas de compra muy bajas. • No cuenta con financiera propia ni con convenios para créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de multimarcas para los vehículos. • Fuerza de venta especializadas. • Amplia infraestructura.
Casa Británica usados	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de compra muy bajas para las retomas. • Traspasos abiertos. • Garantía limitada en algunos vehículos. • Infraestructura limitada. • Inventario de vehículos disperso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el diagnóstico de los vehículos. • Experiencia de más de 20 años. • Imagen corporativa reconocida. • Fuerza de ventas especializada. • Retoma de carros. • Oficina de financiación propia y convenios con otras financieras.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Tabla 8. Estructura secundaria - competidores indirectos

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Comerciantes informales	Informalidad Dudosa procedencia de los vehículos No ofrecen créditos dentro de sus instalaciones No hay garantía	Por estar en informalidad los costos del negocio son mínimos y por tal razón pueden dar mejores precios.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 9. Análisis de las fuerzas competitivas

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	Concesionario de usados Casa Británica, Automax, Andar, Comerciantes de vehículos informales, sitios web como tu carro.com, OLX, Mercado libre entre otros.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Concesionarios de usados Casa Británica, Automax, Andar
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Motos, bicicletas, servicio público (taxi, bus, metro, metro cable, metro plus)
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	El poder de negociación es muy alto ya que los servicios que ofrecen otras empresas son similares por lo cual exigirán un mejor precio y servicio. Acceso a todas las ofertas del mercado en las páginas web Facilidades de financiación Muchas alternativas en el mercado (páginas web, concesionarios y directos vendedores)
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	El poder de negociación puede influir respecto al precio y calidad del producto. Las decisiones son muy emocionales.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 10. Estructura comercial y de mercado participantes del sector

	Mi empresa	Automax	Casa Británica
DESCRIPCION DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	<p>Cómo? Página Web www.carrosautosura.com Consultores de vehículos</p> <p>Que? Vehículos Usados</p> <p>A quién? Asesores de seguros y cartera de clientes de suramericana</p> <p>Donde? Centros de Servicios autos sura (Medellín, Cali y Bogotá), y los canales digitales, ferial virtual</p>	<p>Cómo? Página Web http://www.automax.com.co/ Asesores de vehículos</p> <p>Que? Vehículos Usados</p> <p>A quién? Mercado en general</p> <p>Donde? Sala de ventas en Medellín</p>	<p>Cómo? Página Web http://www.carroya.com/concesionarios/casa-britanica/?cid=SEM_CPC_PUBL-GOO-MarcaCY&gclid=CMXtucuiqsCFQJZhgodqtMICA Asesores de vehículos</p> <p>Que? Vehículos Usados</p> <p>A quién? Mercado en general</p> <p>Donde? Sala de ventas en Medellín</p>
COMO ESTA CONFORMAD A EL AREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	Director Comercial, Ejecutivos comerciales, Analista canal digital	Gerente comercial, asesores comerciales, Analista pagina web	Gerente comerciales, asesores comerciales, analista de mercadeo y redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 11. Mapa de productos y precios

Producto	Variables	Carros Autos Sura	Automax	Casa Británica
Vehículos usados	PRESENTACION	Vehículos usados de diferentes marcas y hasta 10 años de antigüedad	Vehículos usados de diferentes marcas.	Vehículos usados de diferentes marcas.
	PRECIO	Se define de acuerdo a sus características y lo comercial.	Se define de acuerdo a sus características y lo comercial.	Se define de acuerdo a sus características y lo comercial.

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 12. Análisis del cliente y del consumidor

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Los asesores de seguros y cartera de clientes de suramericana	Compra de alto involucramiento	Vehículos usados de diferentes marcas, modelos y precio con financiación y seguro vehicular.	Media	Los asesores de seguros. Servicios adicionales. Presupuesto Consumo Estado en general del vehículo	La fluctuación del dólar Categorías de carros Comportamiento de las tasas de interés Facilidades de crédito	Carros nuevos. Servicio público (taxi, Bus, Metro, Metro plus. Carros familiares. Motos Bicicletas. Servicio posventa de las diferentes marcas

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 13. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	
EMPRESA CONTRATANTE:	CARROS SURA
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	ESTUDIANTES ESPECIALIZACIÓN
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA
OBJETIVO:	CARACTERIZAR LA DEMANDA DE CLIENTES POTENCIALES PARA VENTA DE AUTOS USADOS DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS CARROS AUTOS SURA
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 15 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL:	Ciudadanos del Valle de Aburra
ALCANCE:	Bello, Copacabana, Envigado, Medellín, Girardota, Itagüí.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	50 personas
	Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así:
	18 - 27 años: 21 encuestados
	28 - 37 años: 23 encuestados
	38 - 47 años: 4 encuestados
	48 - 57 años: 2 encuestados
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 04 al 08 de Abril de 2016.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La presente investigación busca identificar el perfil de los clientes que compran y venden carros usados el cual en su mayoría de los encuestados están ubicados en la ciudad de Medellín (72%) y en un rango de edad de los 18 a los 37 años (88%) además de sus principales factores que influyen en la decisión de compra teniendo en cuenta que es un mercado en su gran mayoría atendido por comerciales informales que ponen más riesgosa la transacción de un vehículo usado. Identificando también otros productos o servicios que impactan o son fundamentales para llevar a cabo el cierre de la transacción.

Como principales factores se encontró en la investigación que son fundamentales en la toma de decisión, el consumo, la marca y el nivel de seguridad. De igual forma se identificó que los clientes buscan como primera fuente de consulta el internet para posteriormente recurrir a un familiar o un amigo, punto importante a resaltar puesto que se detecta que no hay una página web amigable y que genere confianza en tan riesgosa transacción e incluso cabe resaltar que en la vida de una persona está catalogada como la segunda transacción más importante que se realiza estando por delante la compra de una casa.

5.3. Definición del problema/oportunidad

¿Cuál es la caracterización de los clientes potenciales para la venta de autos usados de la unidad de negocios Carros Autos Sura?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Caracterizar la demanda potencial de los clientes que compran vehículos usados en Medellín.

Identificar las formas de comunicación adecuadas para abordar la demanda potencial identificada.

Definir las estrategias de mercadeo que más se ajustan a la misión y propósito de la unidad de negocios de Autos Sura.

Conocer hábitos de compra y uso de este segmento de mercado con relación al producto.

5.5. Metodología aplicada

La investigación de mercado implementada es del tipo cuantitativa, mediante la aplicación de una encuesta personalizada de 15 preguntas a 50 personas de diferentes barrios y municipios del valle de aburra pero en su gran mayoría de los encuestados ubicados en de la ciudad de Medellín.

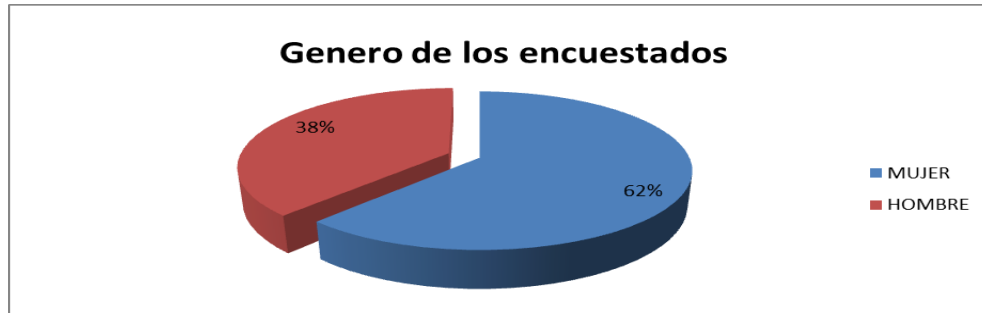
5.6. Limitaciones

La limitación más relevante en la investigación radica en que la pregunta 14 de la encuesta, la cual fue ambigua y se presta para múltiples interpretaciones por parte de los encuestados, por lo cual las respuestas son abiertas y redundan con las respuestas a las preguntas 6 y 10, por lo tanto se tomó la decisión de excluir del análisis de los resultados de la investigación esta pregunta. En los anexos se encontrará el instrumento de recolección de la información.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

5.7.1. Información socio demográfica

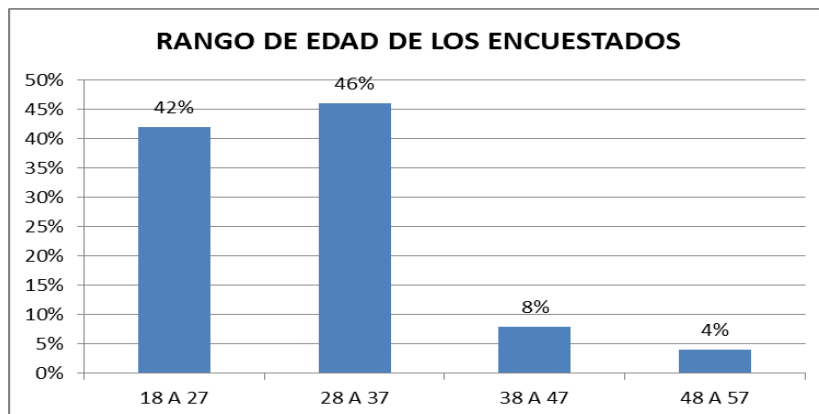
Ilustración 10. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Se identificando que el 62% de la muestra pertenece al género femenino y un 38% al masculino.

Ilustración 11. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 88% tienen edades comprendidas entre los 18 y 37 años y el 12% tienen edades entre los 38 a 57 años.

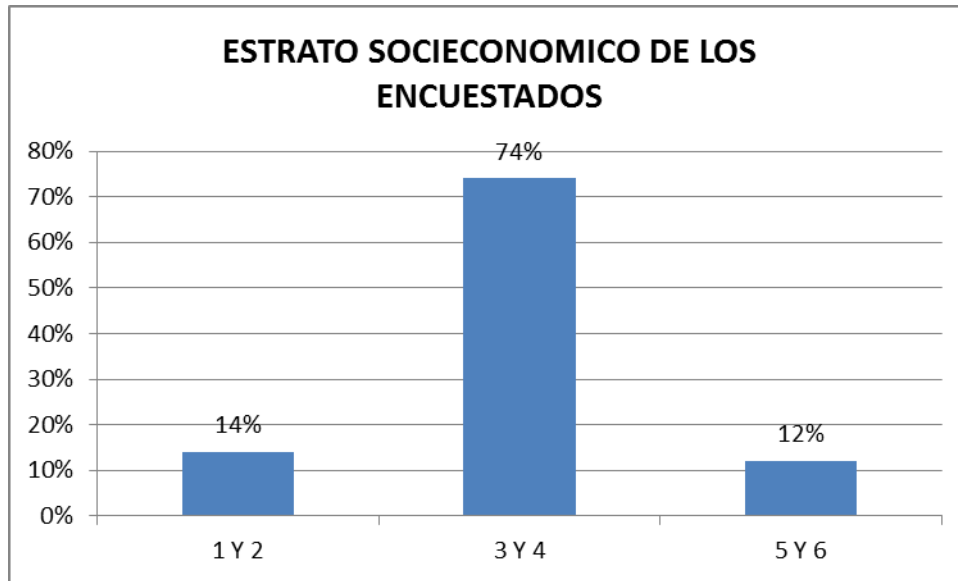
Tabla 14. Barrio o ciudad de residencia

Etiquetas de fila	Cuenta de ENCUESTA
Robledo Medellín	10%
Calazans Medellín	6%
Belén	16%
Santa Mónica Medellín	2%
Santa Catalina Medellín	2%
Guayabal Medellín	6%
Laureles Medellín	2%
Loma Del Indio Medellín	2%
Poblado Medellín	2%
Boston Medellín	2%
San Javier Medellín	2%
Pedregal Medellín	2%
Floresta Medellín	2%
Prado Centro Medellín	2%
Francisco Antonio Zea Medellín	2%
San José Medellín	2%
Santa María Medellín	2%
Trinidad Medellín	2%
Jesús Nazareno Medellín	2%
Belalcázar Medellín	2%
La América Medellín	2%
Otros municipios del Valle de Aburra	28%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 72% de la muestra encuestada reside en la ciudad de Medellín, el 28% restante en los municipios vecinos que conforman el Valle del Aburra.

Ilustración 12. Estrato socioeconómico



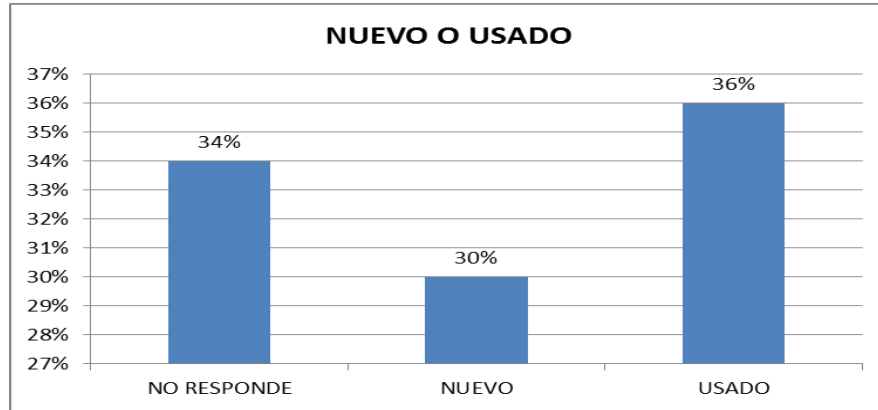
Fuente: Elaboración propia.

El 74% de los encuestados se encuentran ubicados en estratos 3 y 4, el 14% en 1 y 2 y el 12% en estratos 5 y 6.

5.7.2. Resultados generales

A continuación se relacionan los resultados más relevantes obtenidos de las encuestas realizadas:

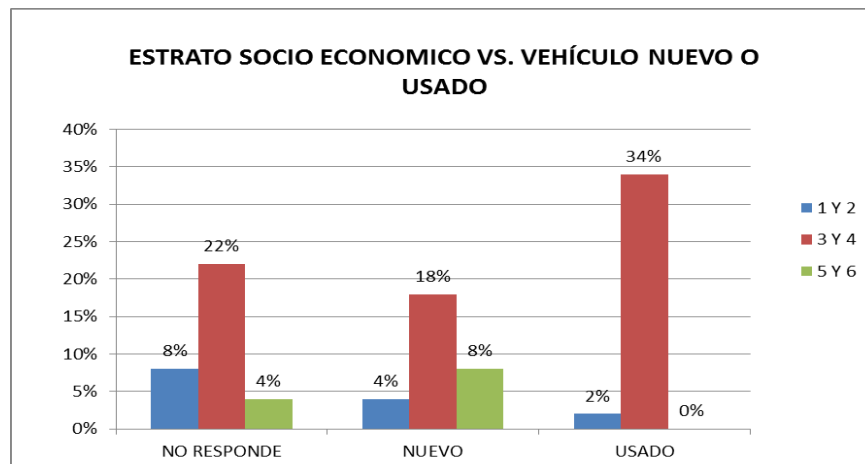
Ilustración 13. Gráfica de la pregunta de la encuesta correspondiente a las personas que han comprado vehículo nuevo o usado



Fuente: Elaboración propia.

Se evidenció que el mercado del vehículo usado supera en 6 puntos el mercado del vehículo nuevo.

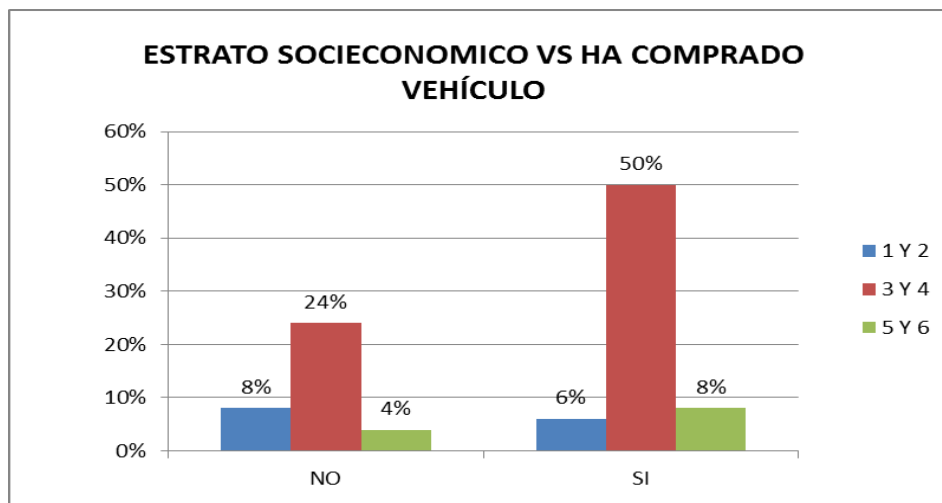
Ilustración 14. Gráfica que cruza las preguntas de estrato socio económico vs vehículo nuevo o usado



Fuente: Elaboración propia.

La posición socioeconómica de las personas que compraron vehículo usado indica que el estrato 3 y 4 es el que mayor aporte le hace a esta tendencia con el 34%. Mientras que el 18% del mismo estrato socio económico compraron vehículo nuevo, lo cual marca una preferencia para la compra de vehículo usado en este estrato.

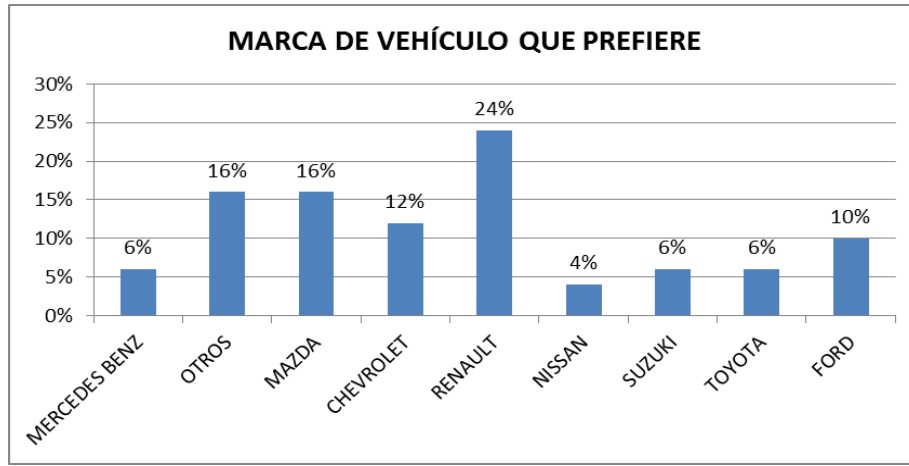
Ilustración 15. Gráfica del cruce estrato socioeconómico vs Ha comprado vehículo



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la gráfica 14 se refuerza, con el hecho que el 50% de las personas encuestadas que compraron vehículo fueron de este mismo estrato.

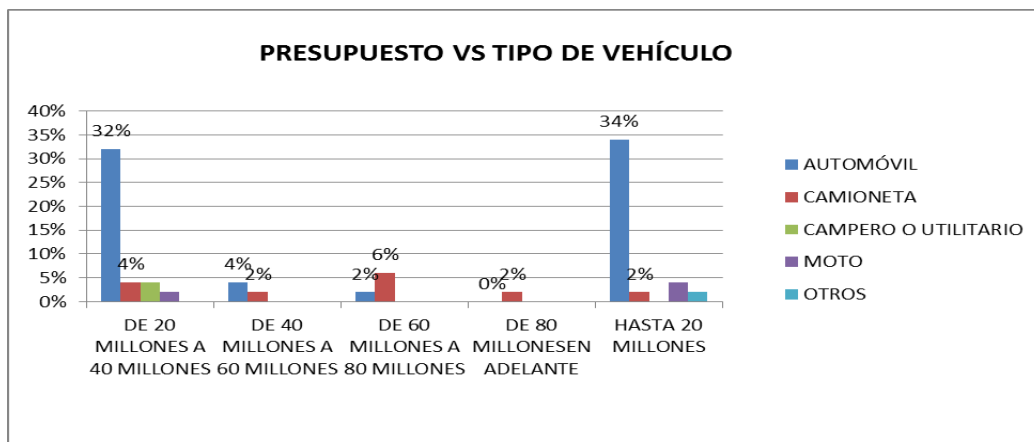
Ilustración 16. Marca de vehículo que prefiere



Fuente: Elaboración propia.

Un hallazgo de las encuestas realizadas es que las personas comprarían vehículos usados que tienen o tuvieron plantas en el país, como lo son Renault en un 24%, Chevrolet 12% y Mazda 16%, que equivalen a un 52% del mercado colombiano.

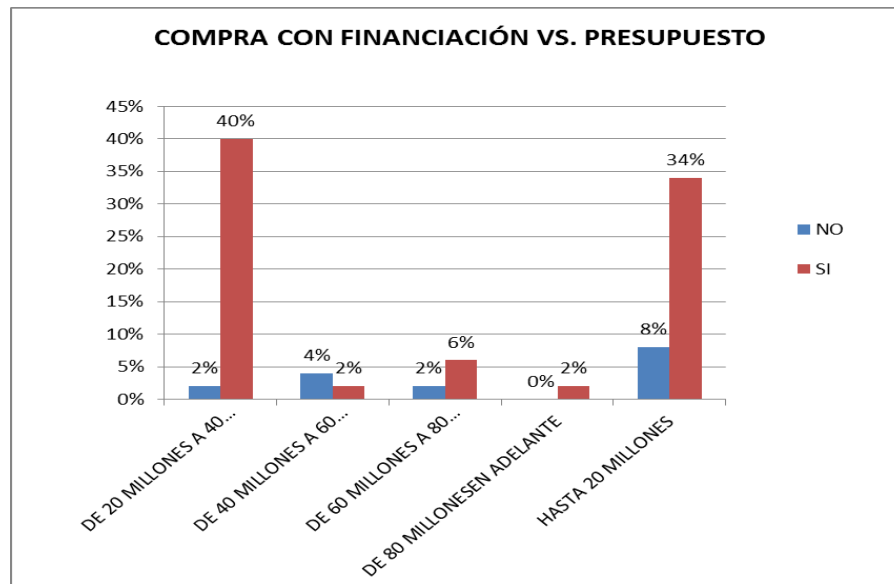
Ilustración 17. Gráfica del cruce presupuesto vs tipo de vehículo



Fuente: Elaboración propia.

Esto contrasta con el hecho de que el 66% de encuestados tienen un presupuesto para compra de vehículo de hasta 40 millones de pesos, lo que corresponde para la compra de un automóvil, pues las camionetas tienen un costo más elevado en el mercado.

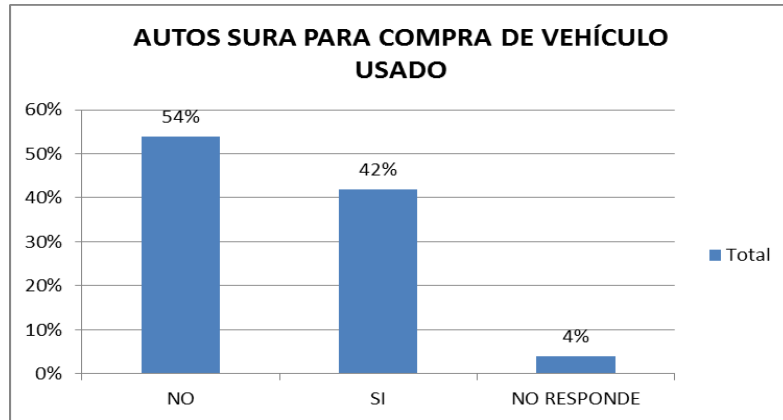
Ilustración 18. Gráfica del cruce compra con financiación vs presupuesto



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se identifica que el 74% de las personas que tienen intención de compra de vehículo están dispuestas a recurrir a algún medio de financiación para lograrlo, esto significa que el negocio de Autos Sura se puede complementar con la unidad de financiación Sufi para ofrecer la solución completa al usuario y así aumentar las ventas y por ende los ingresos.

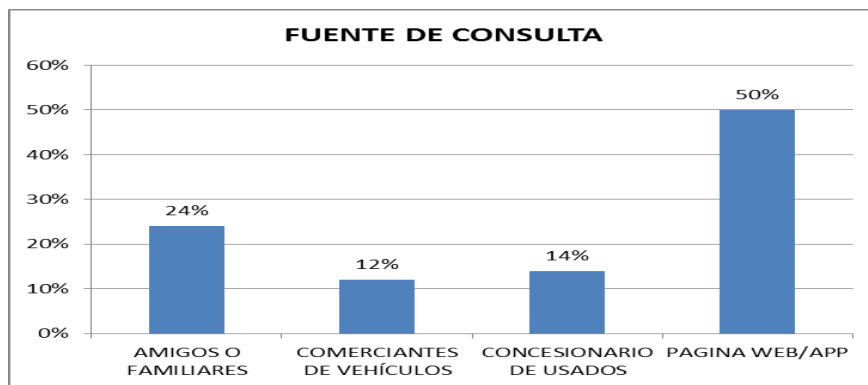
Ilustración 19. Reconocen a Autos Sura para compra de vehículo usado



Fuente: Elaboración propia.

Con relación al segundo objetivo descrito en el numeral 5.4, se evidencia a penas el 42% de la población encuestada reconoce a Autos Sura como un posible proveedor de vehículos usados. Esto nos indica que se deben reforzar las estrategias de promoción y publicidad para aumentar el nivel de penetración de la unidad de negocios en el mercado.

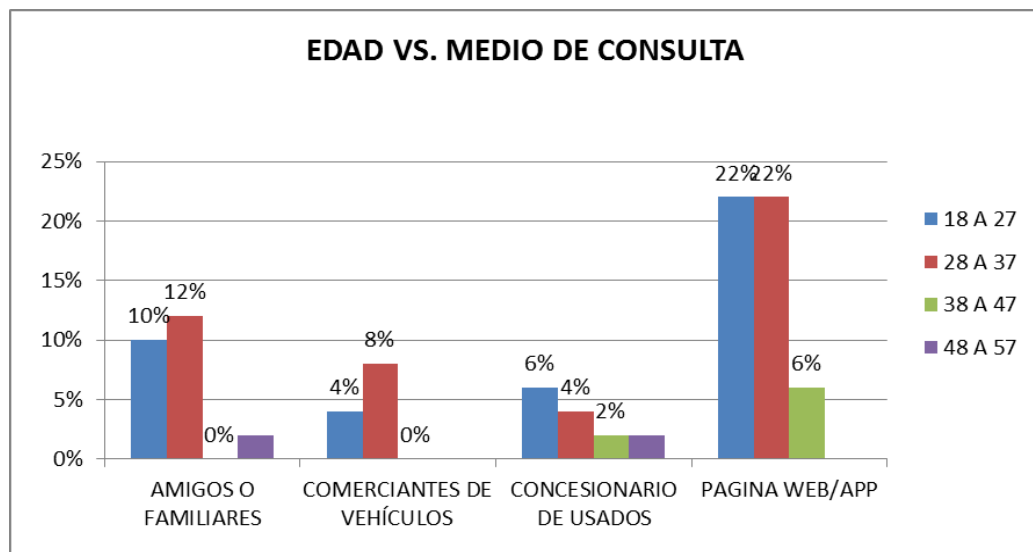
Ilustración 20. Fuente de consulta



Fuente: Elaboración propia.

En línea con lo anterior se identificó que el 50% de la muestra prefieren como medio de consulta para encontrar ofertas de vehículos en el mercado y rangos de precios las páginas web y aplicaciones móviles, en primera instancia. Por lo tanto es fundamental desarrollar tanto una APP como una página web amigable que facilite y motive la búsqueda a través de Autos Sura.

Ilustración 21. Cruce de edad vs medio de consulta



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se encontró que el rango de edad de los encuestados comprendido entre los 18 y 37 años, equivalentes a un 44% utilizan como medio de consulta las páginas web/App y el 22% se refiere a los amigos y familiares para la compra de vehículos.

Para observar en detalle las gráficas de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, por favor pasar a los anexos.

5.8. Conclusiones de la investigación

El 66% de los encuestados utiliza como medio de transporte es servicio particular y el 34% de los encuestados su medio de transporte es el servicio público, pregunta que se cruza con la pregunta ¿ha comprado vehículo?, a lo cual responden el 36% que no. De igual forma se cruza con el 34% donde no responden a la pregunta de nuevo o usado.

La fuente de consulta más representativa para los encuestados son las páginas de internet con un 50% y luego buscan amigos o familiares como fuente de consulta donde puedan encontrar testimonios de usuarios de vehículos que les puedan referenciar vehículos con un buen consumo y marcas como principales factores para tomar la decisión. Y viene creciendo el factor de nivel de seguridad por encima del factor de equipamiento, la reventa y servicio posventa.

En el tema de presupuesto las respuestas más representativas son “hasta 20 millones” donde se evidencia que dentro de ese presupuesto la marca que estarían dispuestas a comprar es RENAULT y al pasar de presupuesto entre “20 a 40 millones” se estarían cambiando de marca a MAZDA. Con una participación muy marcada del tipo de vehículo en la clase automóvil.

Los encuestados entre las edades de los 18 a los 37 años suman el 88% de los encuestados. Las primeras cuatro marcas escogidas por los encuestados en su orden es RENAULT, MAZDA, CHEVROLET y FORD. El 36% esta dispuestos a adquirirlos en modelos hasta cuatro 2 años de antigüedad y otro 36% hasta 4 años. Y el 84% de los encuestados están dispuestos a financiar el vehículo hasta en un 80% del valor comercial.

El mercado más representativo para atender en vehículo usado son los estratos 3 y 4 donde el 34% de los encuestados han comprado vehículo usado. Y se evidencia que los encuestados de los estratos 5 y 6 prefieren comprar NUEVO o NO RESPONDEN, es decir, que aspiran comprar vehículo nuevo o no han comprado carro.

Importante resaltar que el 16% de los encuestados no compran vehículo financiado, sin embargo la mitad de estos responden a la pregunta de cuánto estaría dispuesto a financiar seleccionando un 50 y 80%, lo que se interpreta como que en caso de necesitar ajustar para comprar un vehículo no tendrían inconveniente en financiar una parte.

La realización de esta investigación, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para el programa de carros autos sura, ya que de esta manera se obtuvieron datos sociodemográficos, que identifican el perfil del cliente y sus diferentes criterios como el modelo, la marca, los factores, los lugares y la financiación para adquirir un vehículo usado. Herramienta fundamental para la elaboración de un plan de Mercadeo.

5.9. Recomendaciones de la investigación

De la Investigación se percibe que hay un desconocimiento acerca del servicio de Autos de Sura del 54% dentro de la población estudiada, por lo que se recomienda dar a conocer masivamente los beneficios de esta unidad en cuanto a: servicio, precio, garantía, entre otros, apoyados en las áreas de promoción y publicidad de la compañía.

Se recomienda que dentro del portafolio de marcas de vehículos a manejar, incluyan las marcas nacionales que cuentan con plantas en el país,

ya que como muestra la investigación son las preferidas para la población de la ciudad de Medellín.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de participación

6.1.1.1. Ventas

Alcanzar un volumen mensual en ventas de 116 unidades de vehículos usados en la ciudad de Medellín para el año 2017.

6.1.1.2. Participación

Conseguir una participación del 2% en la venta de carros usados en la ciudad de Medellín para el año 2017.

6.1.1.3. Margen bruto

Mantener un margen bruto del 10% sobre las ventas en el año 2017.

6.1.2. Objetivo de servicio

6.1.2.1. Peticiones

Implementar en el año 2017 el sistema de administración de requerimientos de autos usados a través de la página web de Autos Sura.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

6.1.3.1. Clientes

Fidelizar y captar 1% de los clientes actuales de la cartera de Suramericana a través del acompañamiento en la búsqueda de autos usados.

6.1.3.2. Posicionamiento

Lograr el posicionamiento de Carros Autos Sura como comercializadores de vehículos usados en la ciudad de Medellín para el año 2017.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 15. Macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Orientar el portafolio de autos usados a las marcas preferidas del mercado.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mantener la mejor relación en el value for money, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad para la marca.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Definir las políticas de Carros autos Sura para la comercialización de vehículos usados.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Crear un plan de comunicaciones integradas de mercadeo orientadas a posicionar la unidad de negocios de Carros Autos Sura como comercializadora de vehículos usados entre los clientes de Sura en la ciudad de Medellín.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Crear experiencias memorables en el cliente a través de un servicio diferenciador.

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Formulación estrategias

Tabla 16. Formulación estrategias

MACROESTRATEGIA
Orientar el portafolio de autos usados a las marcas preferidas del mercado.
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Establecer las características mecánicas y funcionales de los vehículos a comercializar. 1.2. Definir el valor agregado que se ofrecerá al cliente.
MACROESTRATEGIA
Mantener la mejor relación en el value for money, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad para la marca.
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1. Analizar las bandas de precios promedios del mercado para las diferentes marcas a manejar. 2.2. Estructurar un proceso de compras que permita adquirir el producto a un precio justo para su comercialización. 2.3. Realizar encuestas mensuales a los clientes atendidos para medir el nivel de satisfacción con los precios ofrecidos.
MACROESTRATEGIA
Definir las políticas de Carros autos Sura para la comercialización de vehículos usados.
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1. Fortalecer la pagina web como principal herramienta para los clientes a la hora consultar vehículos 3.2. Identificar un domicilio estratégico para el concesionario donde los clientes pueda ir a ver los vehículos.
MACROESTRATEGIA
Crear un plan de comunicaciones integradas de mercadeo orientadas a posicionar la unidad de negocios de Carros Autos Sura como comercializadora de vehículos usados entre los clientes de Sura en la ciudad de Medellín.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
4.1. Ofrecer obsequios y descuentos especiales permanentemente a nuestros clientes. 4.2. Desarrollo de un plan de medios para la unidad de negocios de Carros Autos Sura. 4.3. Realizar un evento de lanzamiento del concesionario con asesores y clientes de Suramericana.
MACROESTRATEGIA
Crear experiencias memorables en el cliente a través de un servicio diferenciador.
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
5.1. Desarrollar alianzas estratégicas con entidades financiera, gestores de trámites y diagnósticentro de Autos Sura para darle un servicio integral en el menor tiempo posible. 5.2. Establecer políticas y protocolos de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Formulación del plan táctico

Tabla 17. Plan táctico de la variable producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Orientar el portafolio de autos usados a las marcas preferidas del mercado.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Establecer las características mecánicas y funcionales de los vehículos a comercializar.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Se definen las características mecánicas y funcionales de los vehículos usados que se van a comercializar, tales como: modelos, kilometraje, marcas, nivel de seguridad y consumo de combustible, como factores que tiene en cuenta el cliente para adquirir vehículo usado.	Director del programa de Carros Autos Sura	Julio-Noviembre de 2016	2.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Documentación de los procesos a desarrollar para la revisión de los vehículos			
Capacitación al personal a cerca del producto			
Establecer rango de precios de acuerdo a las características del producto			
Definición de las políticas de pago			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Definir el valor agregado que se ofrecerá al cliente.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Para diferenciarse de la competencia Autos Sura establecerá obsequios y descuentos en servicios/productos de Suramericana, que aseguren la fidelización del cliente.	Analista del programa de Carros Autos Sura	Octubre-Noviembre de 2016	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Encuesta de consulta a los clientes para definir el valor agregado que esperan recibir			
Identificar que valores agregados puede obsequiar la compañía			
Desarrollo de plan de obsequios y descuentos a otorgar			
Fijación del presupuesto			
Definición las condiciones y políticas para otorgar el valor agregado			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Plan táctico de la variable precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Mantener la mejor relación en el value for money, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad para la marca.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Analizar las bandas de precios promedios del mercado para las diferentes marcas a manejar.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se busca analizar los rangos de precios del sector de vehículos usados a distribuir para asegurar la rentabilidad, la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente.	Analista del programa de Carros Autos Sura	Julio a noviembre de 2016	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Indagación de precios en la competencia			
Definición de las bandas de precios promedios para los diferentes vehículos.			
Valoración financiera de la rentabilidad de los precios establecidos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Estructurar un proceso de compras que permita adquirir el producto a un precio justo para su comercialización.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Con el fin de ser competitivos en el mercado se constituirá un proceso de compras integral que permita cumplir con las condiciones de precios establecidos para la adquisición de los diferentes vehículo y que faciliten su comercialización.	Director del programa de Carros Autos Sura	Julio a noviembre de 2016	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Definición del organigrama del área de compras			
Realizar reuniones con las diferentes áreas de la compañía a las cuales les impacta el proceso			
Establecer los rangos de precios a los que será viable la compra de los diferentes vehículos			
Fijación de las condiciones salariales			
Validación financiera de las compras			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.3. Realizar encuestas mensuales a los clientes atendidos para medir el nivel de satisfacción con los precios ofrecidos.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se desea medir la satisfacción del cliente con los precios ofrecidos a través de una encuesta, donde se observará si este cumple o no sus expectativas.	Director de Carros Auto Sura- Analista de Carros Autos Sura- Mercadeo y un representante de ventas del programa	Julio a noviembre de 2016	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Diseño de la encuesta			
Revisión y aprobación de la encuesta			
Establecer metodología para el análisis de la información			
Seguimiento a los resultados de la encuesta			
Retroalimentar al equipo sobre los resultados obtenidos			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Plan táctico de la variable plaza – ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS
Definir las políticas de Carros autos Sura para la comercialización de vehículos usados.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
3.1. Fortalecer la página web como principal herramienta para los clientes a la hora consultar vehículos

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se revisará la página web de Carros Autos Sura y se le realizarán modificaciones importantes para que los clientes puedan encontrar los principales factores determinantes para tomar la decisión de compra. Creando una página funcional y amigable con el cliente además de incrementar las publicaciones y visitas	Analista de Medios	De Julio a Diciembre del 2016	0

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Mejorar la imagen de la página
Crear un link donde los clientes puedan realizar requerimientos de vehículos
Velar por la calidad de las fotos que se suben a la página
Establecer el perfil de la persona que va estar pendiente de las consultas de los clientes por la Web

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
3.2. Identificar un domicilio estratégico para el concesionario donde los clientes pueda ir a ver los

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Los clientes requieren de un lugar donde puedan ir a ver los vehículos, además de un lugar seguro para hacer cualquier tipo de transacción	Director de Carros Autos Sura	De Julio a Diciembre del 2016	0

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Identificar un lugar con fácil acceso
Donde se pueda ubicar la marca (SURA)
Instalaciones comodo y seguras
Definir horarios
Definir cargos
Definir cantidad de personal

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Plan táctico de la variable promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
<p align="center">Crear un plan de comunicaciones integradas de mercadeo orientadas a posicionar la unidad de negocios de Carros Autos Sura como comercializadora de vehículos usados entre los clientes de Sura en la ciudad de Medellín.</p>			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1. Ofrecer obsequios y descuentos especiales permanentemente a nuestros clientes.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Identificar por medio de una encuesta que obsequios o descuentos son determinantes para la compra del vehículo	Analista de Carros Autos Sura	Julio a Diciembre del 2016	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Encuesta a los clientes potenciales con una serie de obsequios			
Realizar cotizaciones con varios proveedores de obsequios			
Determinar presupuesto			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2. Desarrollo de un plan de medios para la unidad de negocios de Carros Autos Sura.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desplegar un plan de actividades que permita dar a conocer el programa de Carros Autos Sura	Analista de Mercadeo	Julio a Diciembre	\$ 30.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Diseñar correos de publicidad			
Envío de correos masivos			
Diseño de publicidad física			
Diseño de publicidad y participación en los blog de la compañía			
Diseño de publicidad y participación en comunicación y cultura			
Diseño e impresión de publicidad para las instalaciones del concesionario de usados			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.3. Realizar un evento de lanzamiento del concesionario con asesores y clientes de Suramericana.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se realizará un evento donde se presentará el concesionario de usados	Director del programa de Carros Autos Sura	Julio a Agosto 2016	\$ 30.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Definir el cóctel y comida			
Definir el souvenir que se entregará el día del lanzamiento			
Definir la publicidad física			
Definir un video que recree el concesionario			
Definir la capacidad de invitados			
Revisar el discurso			
Definir la forma y medio de convocatoria			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Plan táctico de la variable servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Crear experiencias memorables en el cliente a través de un servicio diferenciador.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Desarrollar alianzas estratégicas con entidades financiera, gestores de trámites y diagnosticentro			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Para dar un servicio integral e inmediato a los clientes en todo el proceso de compra de vehículo usado (financiación, traspasos, peritaje, entre otros), se ejecutan alianzas con empresas que ofrezcan los servicios que el programa de Autos Sura no maneje y de esta forma se busca generar la satisfacción del cliente.	Director del programa de Carros Autos Sura	Julio - noviembre de 2016	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Identificar las posibles empresas para la alianza			
Establecer esquema de trabajo			
Realizar una investigación para medir la satisfacción del cliente			
Generar indicadores de satisfacción			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Establecer políticas y protocolos de atención al cliente.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se busca definir las mejores prácticas de atención al cliente que vayan direccionadas al tipo de público objetivo.	Director del programa de Carros Autos Sura	Julio - noviembre de 2016	\$ 10.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Encuesta para conocer motivaciones y expectativas de los clientes			
Desarrollo de guiones de servicio y comerciales			
Capacitación a los empleados para fortalecer la cultura de servicio			
Definición de servicios postventa			

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 22. Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	3%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR	
SUBTOTAL	0
PARTICIPACION	0%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	0
PARTICIPACION	0%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	60.000.000
PARTICIPACION	83%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y	
SUBTOTAL	10.000.000
PARTICIPACION	14%

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Fórmula

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	72.000.000	\$ 400.000.000
	Margen Bruto		

El margen bruto es realizado con un promedio ponderado de acuerdo a todos los productos y servicios que está en capacidad de prestar la compañía.

En caso de que durante la ejecución del plan Julio – Noviembre 2016, estuviera funcionando el concesionario, se deberían vender \$ 400.000.000 para subsidiar la inversión que supone el plan de marketing y para que el plan se financie así mismo, sin requerir recursos adicionales.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Contratación de los auxiliares de mercadeo que se encarguen de desarrollar, diseñar y administrar la información de la página web, de tal forma que sea amigable y facilite a los usuarios la búsqueda de vehículos usado.

Que la diseñadora gráfica con la que cuenta la compañía sea la encargada de esbozar todo el material POP y Publicitario que se utilizará para la promoción del concesionario.

Contratar un auxiliar de compras que será responsable de la adquisición de los vehículos usados a comercializar y que garantice la utilidad esperada.

Se requiere que el Director del programa de Carros Autos Sura, cumpla adicionalmente con la función de gerenciar el desarrollo de las actividades relacionadas con el funcionamiento del concesionario.

7.1.2. A nivel de recursos

Se requiere un capital de \$72.000.000 para la ejecución del plan de mercadeo propuesto.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Capacitar a los asesores comerciales en características técnicas de los vehículos para prestar una mejor asesoría a los clientes.

Reforzar los conocimientos acerca de financiación, técnicas de ventas y servicio al cliente.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 23. Indicadores de gestión

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Alcanzar un volumen mensual en ventas de 116 unidades de vehículos usados en la ciudad de Medellín para el año 2017.	Indicador de ventas	%	Ventas ejecutadas/Ventas presupuestadas	100%	Mensual	Director de Carros Autos Sura
	Tasa de cierre en general (Pérdidas totales y clientes que quieren cambiar de vehículo)	%	# de Negocios Cerrados/# de Clientes atendidos	30%	Mensual	Analista de Carros Autos Sura
	Tasa de cierre de prospectos siniestrados (Clientes que están pasando por una pérdida total Daños o Hurto)	%	# Negocios Cerrados/Clientes atendidos pérdida total	30%	Mensual	Analista de Carros Autos Sura
Alcanzar una participación del 2% en la venta de carros usados en la ciudad de Medellín para el año 2017	Participación del concesionario	%	Ventas del programa de carros autos sura/Ventas totales del mercado	2%	Semestral	Director de Carros Autos Sura
Mantener un margen bruto del 10% sobre las ventas en el año 2017.	Margen neto de utilidad	%	Utilidad neta/Ventas netas	10%	Mensual	Director de Carros Autos Sura
Implementar en el año 2017 el sistema de administración de requerimientos de autos usados a través de la página web de Autos Sura.	Indicador de visitas de la página web	%	Ingresos página web/Ingresos presupuestadas	60%	Mensual	Analista de canal digital
	Impactos de la publicación del vehículo en la página web	%	# Ventas con solicitudes realizadas por la página/# Visitas a la página	30%	Mensual	Analista de canal digital
Fidelizar y captar 1% de los clientes actuales de la cartera de Suramericana a través del acompañamiento en la búsqueda de autos usados.	Clientes Captados	%	# Clientes del concesionario/ # Clientes de la cartera de Suramericana de Seguros	1%	Mensual	Director de Carros Autos Sura
Lograr el posicionamiento de Carros Autos Sura como comercializadores de vehículos usados en la ciudad de Medellín para el año 2017.	Top on mind	Posición	# Clientes que recomiendan el concesionario al ser encuestados por los asesores comerciales.	1 al 3 puesto	Semestral	Analista de Carros Autos Sura

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con este plan de mercadeo se puede identificar que la comercialización de vehículos usados en la ciudad de Medellín se hace de manera informal y en su mayoría por particulares. Referente a los usuarios o posibles clientes que compran vehículos usados, en la mayoría de éstos no se tiene el suficiente conocimiento para realizar este tipo de transacciones. Lo que representa un posible riesgo para ellos y una oportunidad para Autos Sura de desarrollar un nuevo mercado en el cual se formalice la compraventa de vehículos a través de una propuesta seria, formal y reconocida.

Suramericana de seguros S.A, dueña del programa carros Auto Sura posee gran respaldo, experiencia, amplia cartera de clientes y músculo financiero. Principales factores para el desarrollo de un concesionario donde los usuarios y futuros clientes encuentren todo en un solo lugar. Además del impacto positivo para los clientes actuales al tener la solución completa para sus vehículos y necesidades. Esto se ve magnificado por la presencia de la compañía a nivel nacional e internacional, lo que catapulta el impacto que este negocio tendría dentro de la organización.

En la comercialización de vehículos usados, existen varios productos o servicios que los clientes buscan, tales como: créditos, seguros, accesorios y trámites; donde se puede beneficiar la compañía y el cliente por la venta cruzada de estos productos y servicios empaquetados.

Bien decía el padre fundador de los Boy scouts Lord Baden Powell: "Aprender haciendo". Se trae a colación esta famosa frase dentro de los escultistas, ya que expresa de una forma corta el hecho que la mejor forma de

aprender un nuevo saber, es practicando y que mejor que un caso práctico, para llevar a la vida real todas esas líneas de teoría impartida por los profesores y tutores de la especialización en gerencia de mercadeo. Para este grupo de trabajo, fue muy provechoso y enriquecedor este trabajo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda emprender con la ejecución e implementación de las estrategias del presente plan de mercadeo ya que se realizó de acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa.

Se deben realizar investigaciones de mercado cada año más profundas por parte de Carros autos Sura para verificar y actualizar los porcentajes de participación en el mercado, nivel de satisfacción de los clientes y la dinámica y crecimiento del sector automotriz.

Hacer seguimiento periódico, de al menos cada tres meses a las actividades del presente plan, con el fin de revisar la evolución y evaluar la necesidad de eliminar, modificar y adicionar nuevas estrategias, acorde los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El Tiempo. (2008). *Tips para comprar un buen carro usado*. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de <http://app.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4740529>

Finanzas Personales. (2011). *Consejos para comprar caso nuevo o usado*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de <http://m.portafolio.co/finanzas-personales/consejos-comprar-carro-nuevo-o-usado>

Finanzas Personales. (2015). *¿Va a comprar caso este año?* Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/carro-comprar-2015/56011>

Finanzas Personales. (s.f.). *Las ventajas de comprar carro usado*. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/las-ventajas-comprar-carro-usado/44180>

Juan Mauricio. (2012). *Historia de la industria automotriz en Colombia*. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de <http://industriomotriz.blogspot.com.co/2012/08/historia-de-la-industria-automotriz-en.html>

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Kotler P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*, 1a. ed. México: Prentice Hall.

- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados. un enfoque práctico*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*, 12a. edición. México: Pearson Educación.
- Peñaranda, A. A. (2015). *Lo que debes saber al comprar*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de <http://m.elheraldo.co/economia/lo-que-debe-saber-al-comprar-un-carro-usado-203979>
- Pérez M., J. A. (2015). *Recomendaciones de comprar un carro usado*. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de <http://www.elcolombiano.com/recomendaciones-a-la-hora-de-comprar-un-carro-usado-EA1741723>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10a. edición. México: Pearson Educación.
- Sura. (s.f.). *Isolución*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de www.somossura.com/sites/negocio.
- Suramericana. (2013). *Grupo Sura*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/1775557-grupo-sura-gruposura>
- Thompson, I. (2009). *¿Qué es marketing?* Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>.

Wikihow. (s.f.). Cómo comprar un carro usado: 16 pasos. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de <http://es.m.wikihow.com/comprar-un-carro-usado>

Pope J. (2002). Investigación de Mercados, 20a. edición. Colombia: Editorial Norma.

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADO

ENCUESTA

CARACTERIZACION DE LA DEMANDA POTENCIAL DE LOS CLIENTES QUE COMPRAN VEHICULOS USADOS

Buenos días/tardes, somos estudiantes de ESUMER y estamos realizando un trabajo práctico para la asignatura de Trabajo de Grado. Consideramos que su opinión es muy importante para nosotros y queremos hacerle unas preguntas al respecto. Aclaremos que nosotros no vamos a publicar sus opiniones individualmente sino en conjunto con los otros encuestados y que la información brindada por usted es estrictamente confidencial; además recordarle que el tiempo para desarrollar la encuesta no es mayor a 10 minutos.

Instrucciones: Escriba el número correspondiente a la acción seleccionada.

Nombre: _____

Género: **Hombre ()1 Mujer ()2**

Barrio: _____ **FECHA:** _____

1. ¿En qué grupo está comprendida su edad?
 - b- Menor de 17 años ()1
 - c- 18 a 27 ()2
 - d- 28 a 37 ()3
 - e- 38 a 47 ()4
 - f- 48 a 57 ()5
 - g- 58 o más ()6

2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
 - a- 1 y 2 ()1
 - b- 3 y 4 ()2
 - c- 5 y 6 ()3

3. ¿Cuál es su medio de transporte habitual?
 - a- Servicio particular ()1
 - b- Servicio público ()2

4. ¿Ha comprado vehículo?
 - a- Si ()1
 - b- No ()2

5. ¿Nuevo? ()1 o ¿Usado? ()2

6. ¿A través de que medio consulta las ofertas de vehículos?
 - a- Página Web/Aplicaciones APP ()1
 - b- Concesionarios de usados ()2
 - c- Comerciantes de vehículos ()3
 - d- Amigos o familiares ()4

7. ¿Qué factores tiene en cuenta en el momento de tomar la decisión de comprar vehículo? Señale las 3 más importantes para usted.
 - a. Consumo de combustible ()1
 - e- Servicio posventa ()2
 - f- Re-venta ()3
 - g- Nivel de seguridad ()4
 - h- Equipamiento ()5
 - i- Marca ()6
 - b. Otros

8. ¿Qué presupuesto está dispuesto a invertir en la compra de su próximo vehículo?
 - a- Hasta 20 millones ()1
 - b- De 20 a 40 millones ()2
 - c- De 40 a 60 millones ()3
 - d- De 60 a 80 millones ()4
 - e- De 80 millones en adelante ()5

9. ¿Qué tipo de vehículo compraría?

- a- Automóvil ()1
- b- Moto ()2
- c- Camioneta ()3
- d- Campero o Utilitario ()4
- e- Otros ()5 ¿Cuál? _____

10. ¿Qué marca de vehículo prefiere?

- a- Renault ()1
- b- Chevrolet ()2
- c- Toyota ()3
- d- Nissan ()4
- e- Ford ()5
- f- Mazda ()6
- g- Mercedes Benz ()7
- h- Suzuki ()8
- i- Otros ()9

11. ¿A partir de qué modelo compraría su vehículo usado?

- a- Hasta 2 años de antigüedad ()1
- b- Hasta 4 años de antigüedad ()2
- c- Hasta 6 años de antigüedad ()3
- d- Hasta 8 años de antigüedad ()4
- e- Hasta 10 años de antigüedad ()5
- f- Más de 10 años ()6

12. ¿Compra carro con financiación?

- a- Si ()1
- b- No ()2

13. ¿Hasta cuánto está dispuesto a financiar su vehículo?

- a- Hasta un 100% ()1
- b- Hasta el 90% ()2
- c- Hasta el 80% ()3
- d- Hasta el 50% ()4
- e- Menos del 50% ()5

14. ¿Qué lugares, sitios o marcas consideraría para la compra de un auto usado?

Opción 1: _____

Opción 2: _____

15. ¿Usted tiene posicionado o referenciado AutoSura para la compra de vehículo usado?

a. Si _____ b. No _____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2. EVIDENCIA DE ENCUESTA

ENCUESTA

CARACTERIZACION DE LA DEMANDA POTENCIAL DE LOS CLIENTES QUE COMPRAN VEHICULOS USADOS

Buenos días/tardes, somos estudiantes de ESUMER y estamos realizando un trabajo práctico para la asignatura de Trabajo de Grado. Consideramos que su opinión es muy importante para nosotros y queremos hacerle unas preguntas al respecto. Aclaramos que nosotros no vamos a publicar sus opiniones individualmente sino en conjunto con los otros encuestados y que la información brindada por usted es estrictamente confidencial; además recordarle que el tiempo para desarrollar la encuesta no es mayor a 10-10 minutos.

Instrucciones: Escriba el número correspondiente a la acción seleccionada.

NOMBRE: Nestor Estrada

GÉNERO: Hombre 1 Mujer 2

Barrio: Poblado FECHA: _____

1. ¿En qué grupo está comprendida su edad?
 - a- Menor de 17 años 1
 - b- 18 a 27 2
 - c- 28 a 37 3
 - d- 38 a 47 4
 - e- 48 a 57 5
 - f- 58 o más 6
2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
 - a- 1 y 2 1
 - b- 3 y 4 2
 - c- 5 y 6 3
3. ¿Cuál es su medio de transporte habitual?
 - a- Servicio particular 1
 - b- Servicio público 2
4. ¿Ha comprado vehículo?
 - a- Si 1
 - b- No 2
5. a. ¿Nuevo? 1 o ¿Usado? 2
6. ¿A través de que medio consulta las ofertas de vehículos?
 - a- Pagina Web/Aplicaciones APP 1
 - b- Concesionarios de usados 2
 - c- Comerciantes de vehículos 3
 - d- Amigos o familiares 4
7. ¿Qué factores tiene en cuenta en el momento de tomar la decisión de comprar vehículo?
Señale las 3 más importantes para usted.
 - a. Consumo de combustible 1

- b. Servicio posventa 2
- c. Re-venta 3
- d. Nivel de seguridad 4
- e. Equipamiento 5
- e-1. Marca 5
- f-2. Otros 7
8. ¿Qué presupuesto está dispuesto a invertir en la compra de su próximo vehículo?
- a- Hasta 20 millones 1
- b- De 20 a 40 millones 2
- c- De 40 a 60 millones 3
- d- De 60 a 80 millones 4
- e- De 80 millones en adelante 5
9. ¿Qué tipo de vehículo compraría?
- a- Automóvil 1
- b- Moto 2
- c- Camioneta 3
- d- Campero o Utilitario 4
- e- Otros 5 ¿Cuál? _____
10. ¿Qué marca de vehículo prefiere?
- a- Renault 1
- b- Chevrolet 2
- c- Toyota 3
- d- Nissan 4
- e- Ford 5
- f- Mazda 6
- g- Mercedes Benz 7
- h- Suzuki 8
- i- Otros 9
11. ¿A partir de qué modelo compraría su vehículo usado?
- a- Hasta 2 años de antigüedad 1
- b- Hasta 4 años de antigüedad 2
- c- Hasta 6 años de antigüedad 3
- d- Hasta 8 años de antigüedad 4
- e- Hasta 10 años de antigüedad 5
- f- Más de 10 años 6
12. ¿Compra carro con financiación?
- a- Sí 1
- b- No 2
13. ¿Hasta cuánto está dispuesto a financiar su vehículo?
- a- Hasta un 100% 1
- b- Hasta el 90% 2
- c- Hasta el 80% 3

- d- Hasta el 50%
- e- Menos del 50%

004

14. ¿Qué lugares, sitios o marcas consideraría para la compra de un auto usado?

Opción 1: concesionario

Opción 2: _____

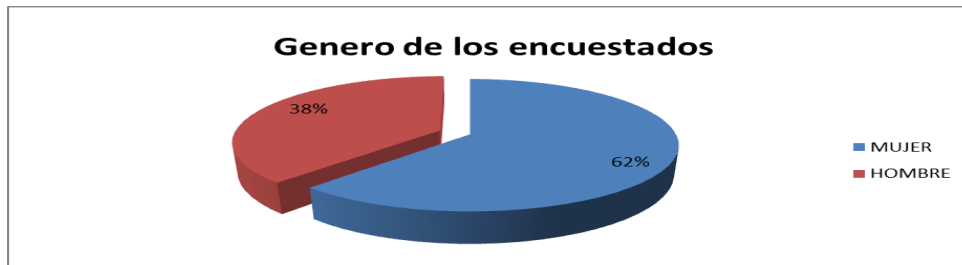
15. ¿Usted tiene posicionado o referenciado Autos Sura para la compra de vehículo usado?

a. Si SI b. No _____

e- Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3. GRÁFICAS DE LA ENCUESTA

Genero de los encuestados.

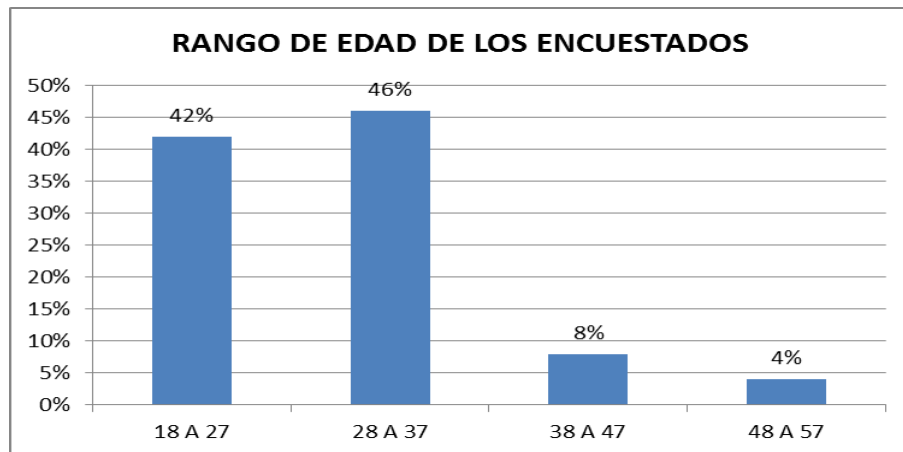


Barrio donde viven los encuestados.

Etiquetas de fila	Cuenta de ENCUESTA
Robledo Medellín	10%
Calazans Medellín	6%
Belén	16%
Santa Mónica Medellín	2%
Santa Catalina Medellín	2%
Guayabal Medellín	6%
Laureles Medellín	2%
Loma Del Indio Medellín	2%
Poblado Medellín	2%
Boston Medellín	2%
San Javier Medellín	2%
Pedregal Medellín	2%
Floresta Medellín	2%
Prado Centro Medellín	2%
Francisco Antonio Zea Medellín	2%
San José Medellín	2%
Santa María Medellín	2%
Trinidad Medellín	2%
Jesús Nazareno Medellín	2%
Belalcázar Medellín	2%
La América Medellín	2%
Otros municipios del Valle de Aburra	28%
Total general	100%

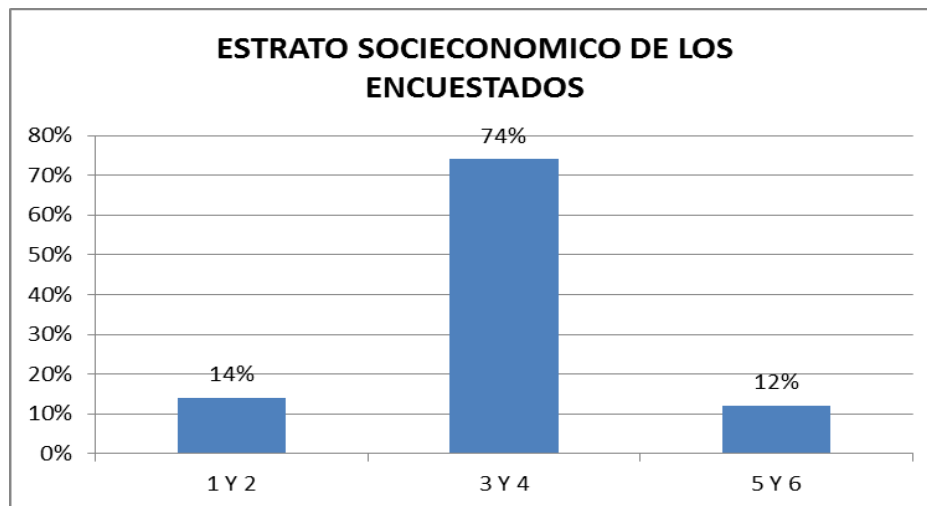
El 72% de los encuestados se encuentran en la ciudad de Medellín.

Pregunta # 1 ¿En qué grupo está comprendida su edad?



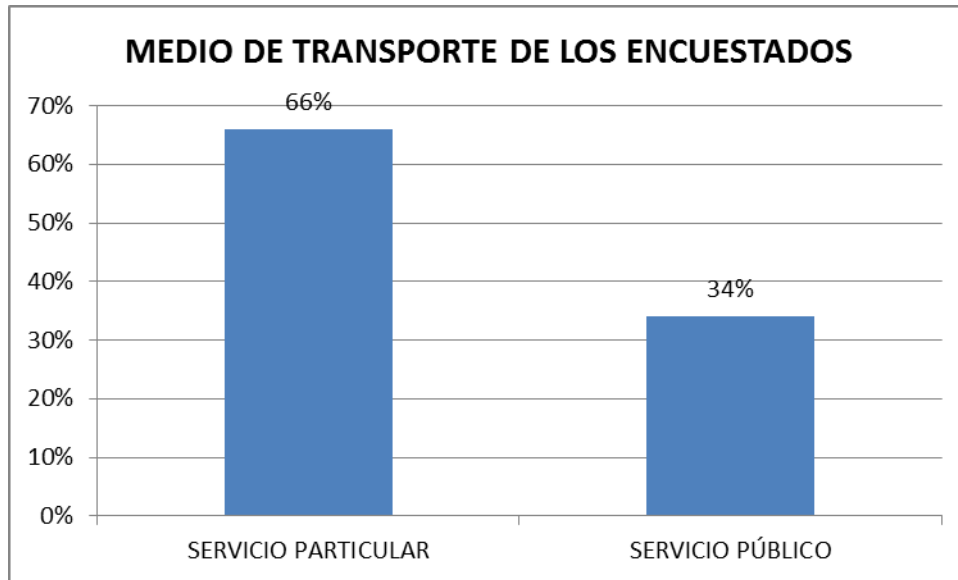
El 88% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 37 años.

Pregunta # 2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?



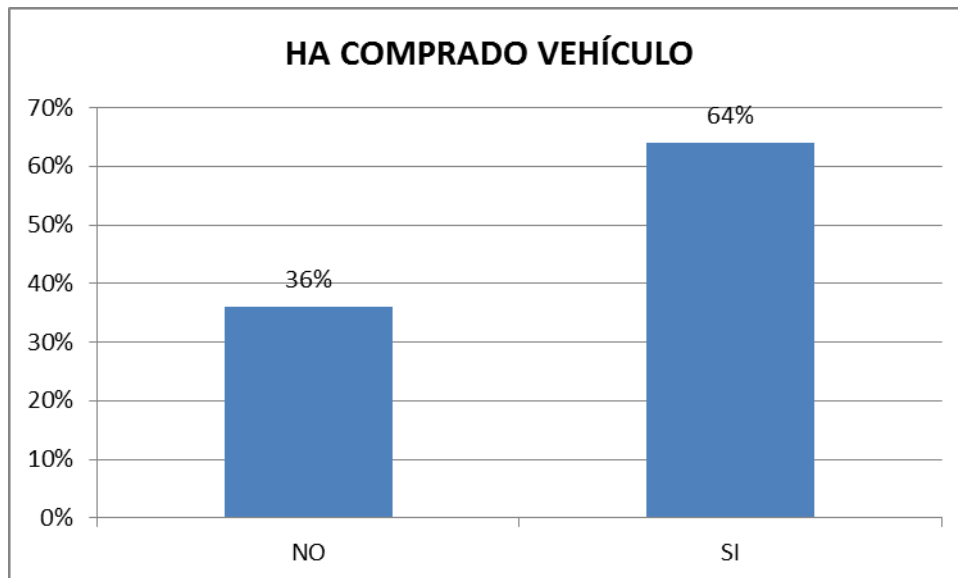
Estrato socioeconómico donde se encuentra la mayoría de los encuestados en el 3 y 4.

Pregunta # 3. ¿Cuál es su medio de transporte habitual?



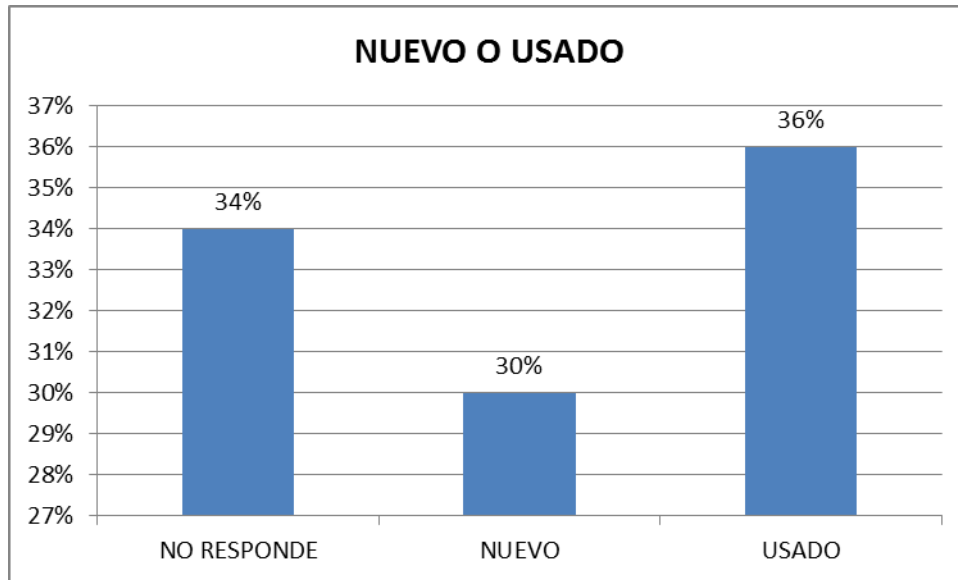
El 66% de los encuestados usan servicio particular.

Pregunta # 4. ¿Ha comprado vehículo?



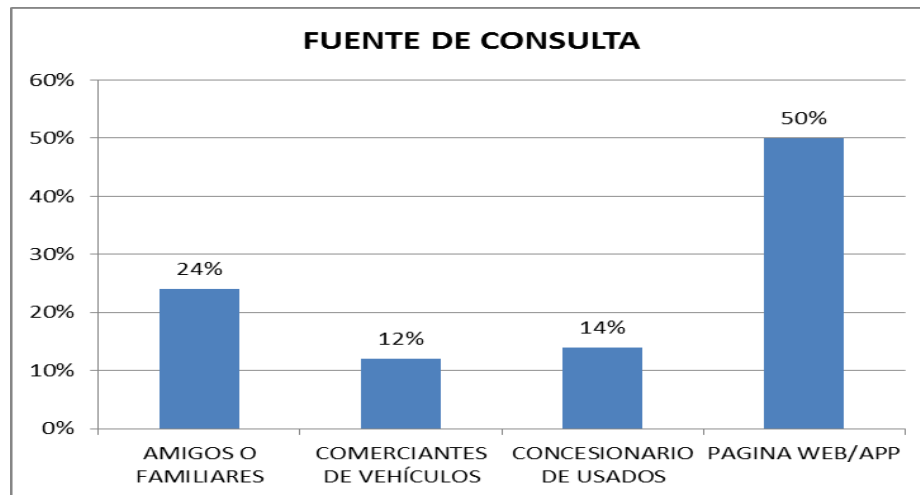
El 64% de los encuestados han comprado vehículos.

Pregunta # 5. ¿Nuevo? ()1 o ¿Usado? ()2



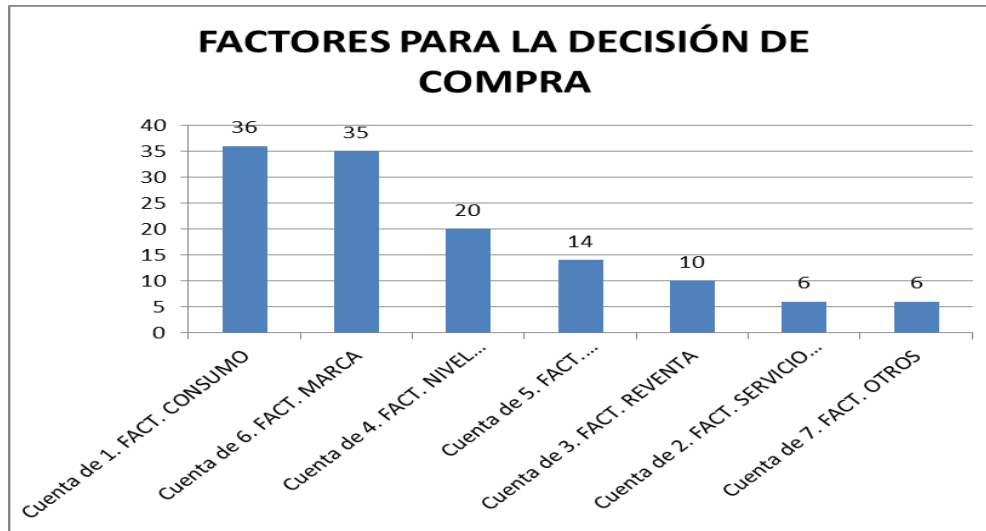
El 36% de los encuestados compran vehículo usado y el 34% que no responde se cruza con los que usan servicio público.

Pregunta # 6. ¿A través de que medio consulta las ofertas de vehículos?



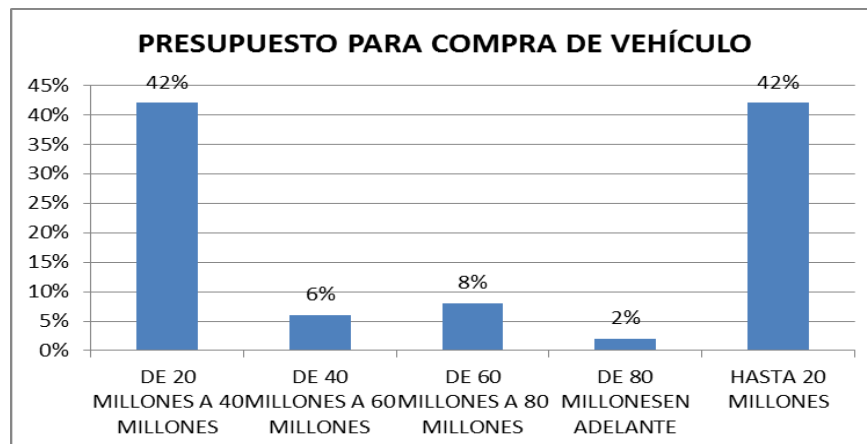
El primer medio de consulta es las páginas web/APP con el 50% y el segundo es un amigo o familiares.

Pregunta # 7. ¿Qué factores tiene en cuenta en el momento de tomar la decisión de comprar vehículo? Señale las 3 más importantes para usted.



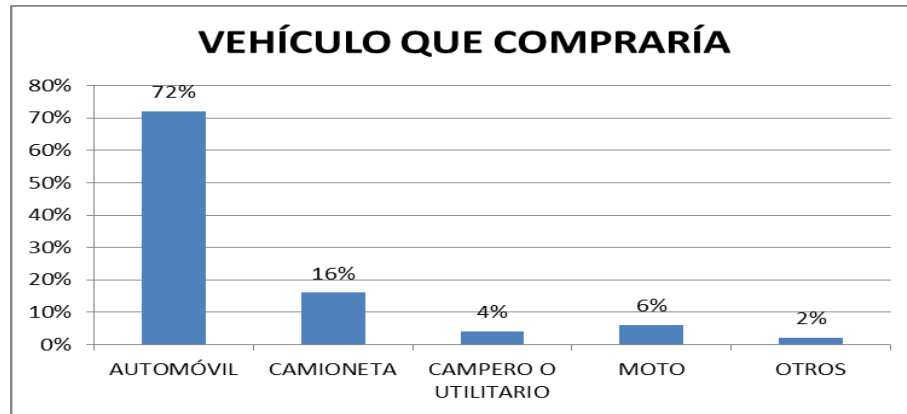
Los tres factores para la decisión de compra de un vehículo son Consumo, Marca, y Nivel de seguridad con un 36%, 35 y 20% respectivamente.

Pregunta # 8. ¿Qué presupuesto está dispuesto a invertir en la compra de su próximo vehículo?



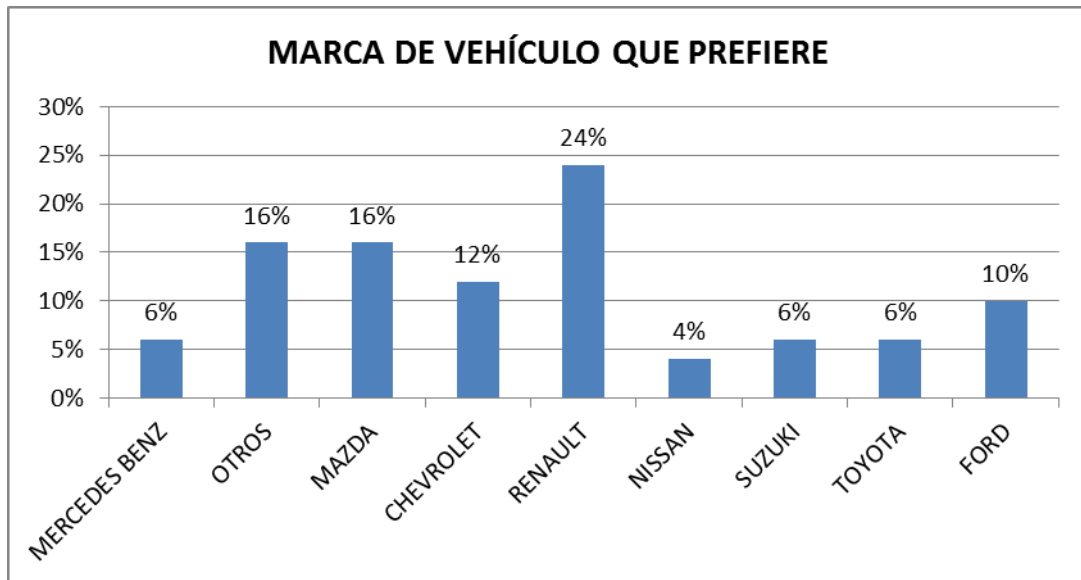
El 42% de los encuestados están dispuestos a destinar hasta 20 millones en un vehículo y otro 42% puede destinar hasta 40 millones.

Pregunta # 9. ¿Qué tipo de vehículo compraría?



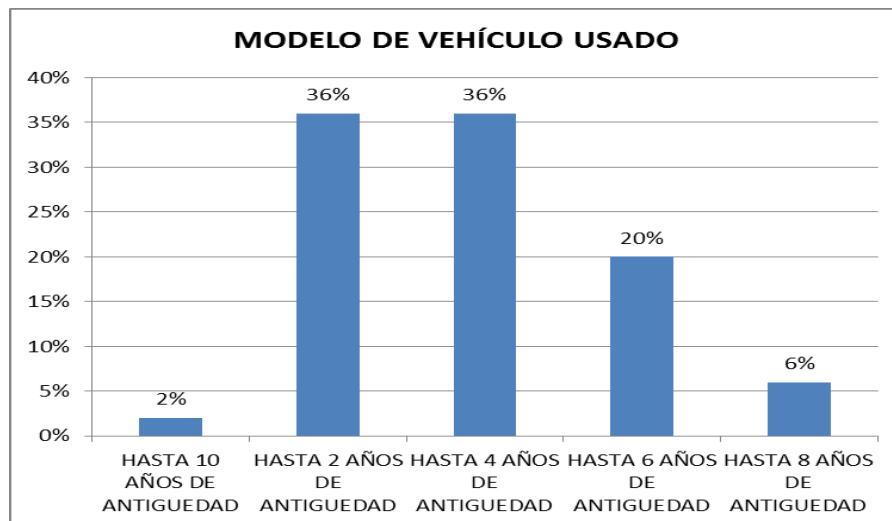
El tipo de vehículo que el 72% de los encuestados compraría es un automóvil.

Pregunta # 10. ¿Qué marca de vehículo prefiere?



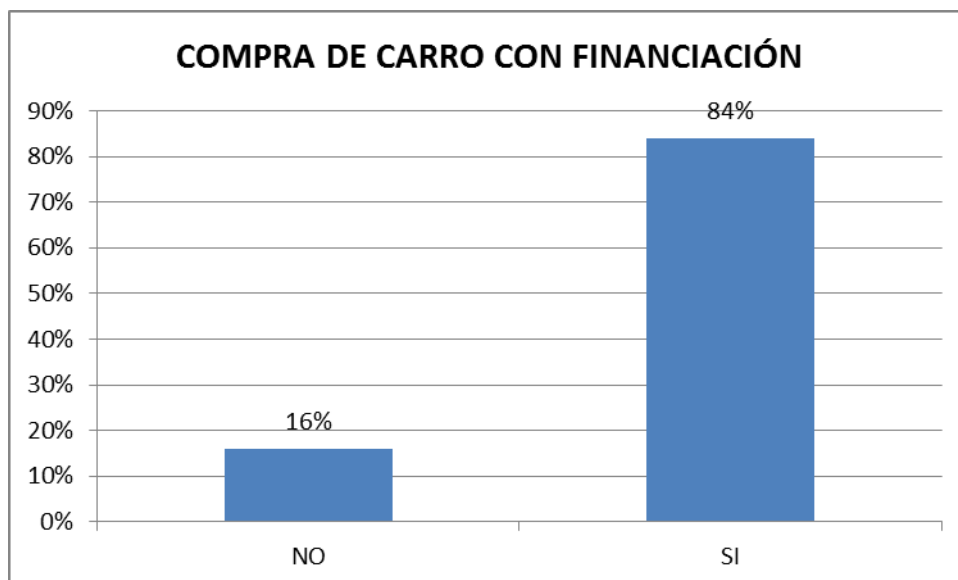
Las marcas más preferidas por los encuestados es RENAULT, MAZDA, CHEVROLET y FORD con un 24%, 16%, 12%, y 10% respectivamente.

Pregunta # 11. ¿A partir de qué modelo compraría su vehículo usado?



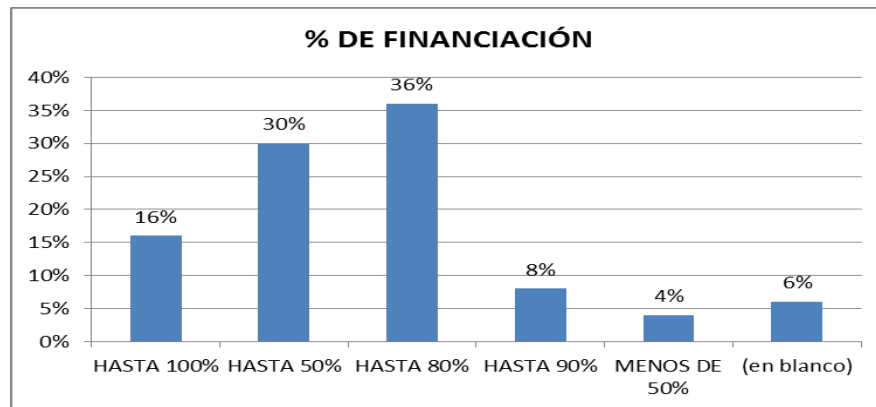
El 32% de los encuestados compran vehículos hasta 2 años de antigüedad y otro 32% hasta 4 años

Pregunta # 12. ¿Compra carro con financiación?



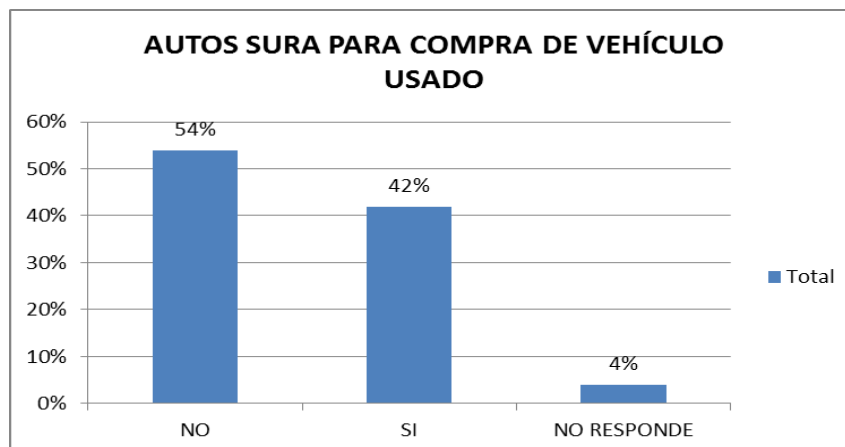
El 84% de los encuestados usan la figura de financiación para comprar vehículo.

Pregunta # 13. ¿Hasta cuánto está dispuesto a financiar su vehículo?



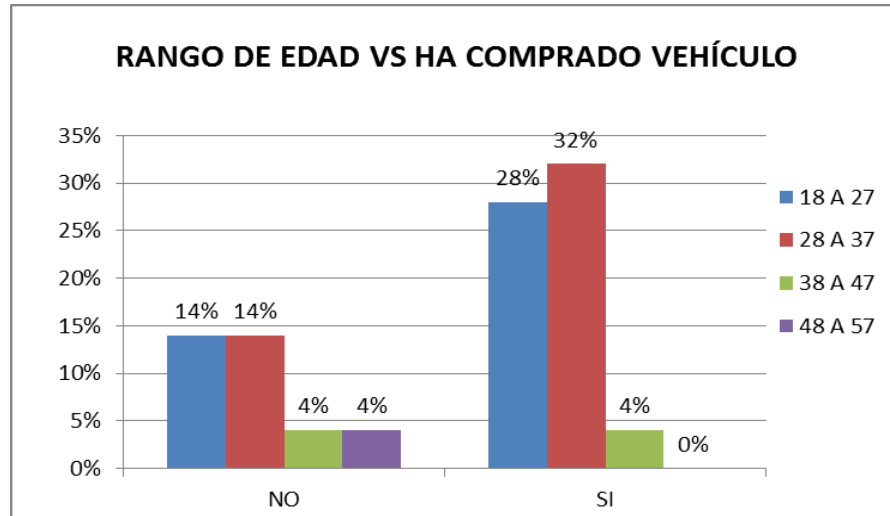
El 36% de los encuestados están dispuestos a 80%, el 30% de los encuestados el 50% y el 16% están dispuestos a financiar el 100% del vehículo.

Pregunta # 15. ¿Usted tiene posicionado o referenciado Autos Sura para la compra de vehículo usado?

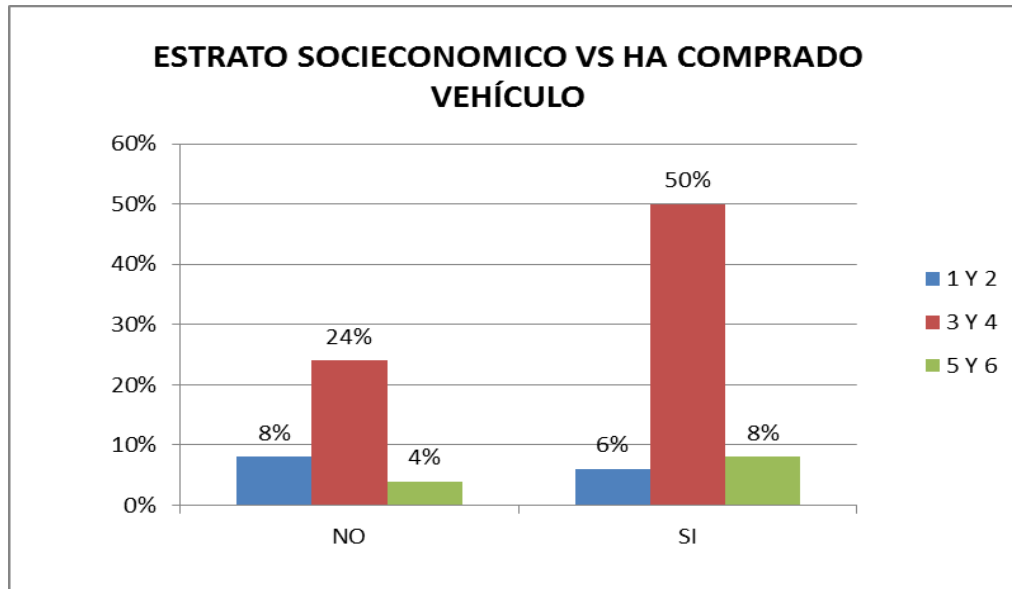


El 54% de los encuestados no tienen referenciado a Carros Autos Sura para comprar vehículo usado.

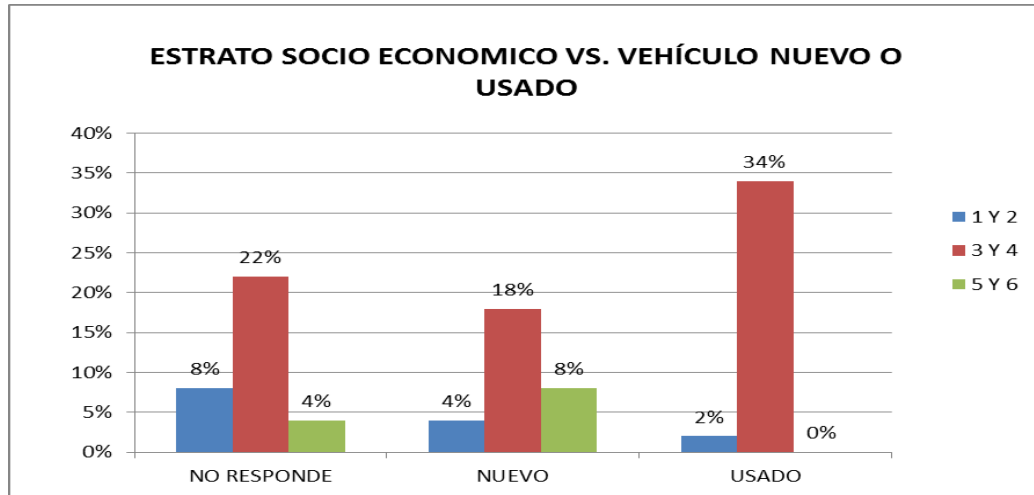
Pregunta # 1 vs. #2



Pregunta # 2 vs. #4.

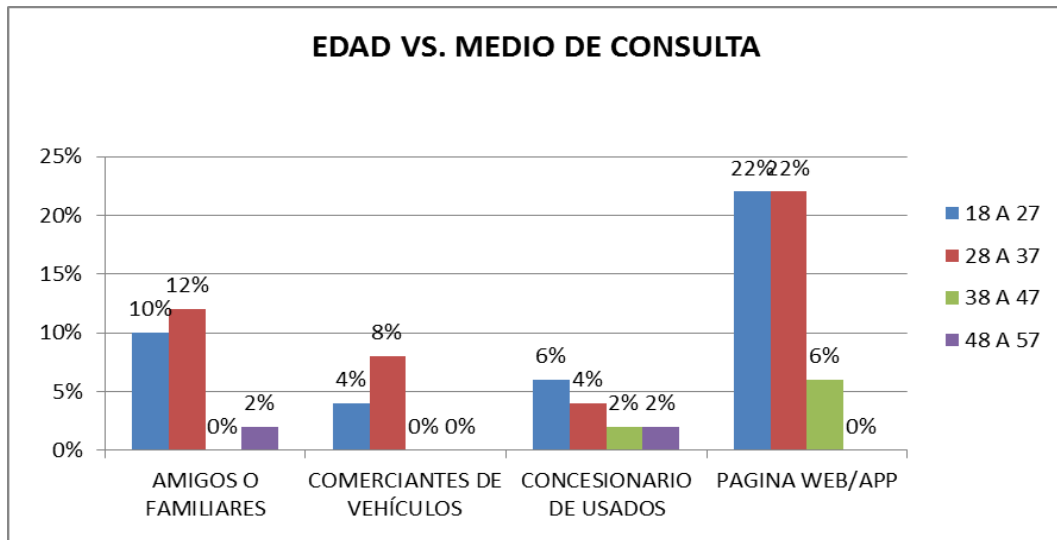


Pregunta # 2 vs. #5

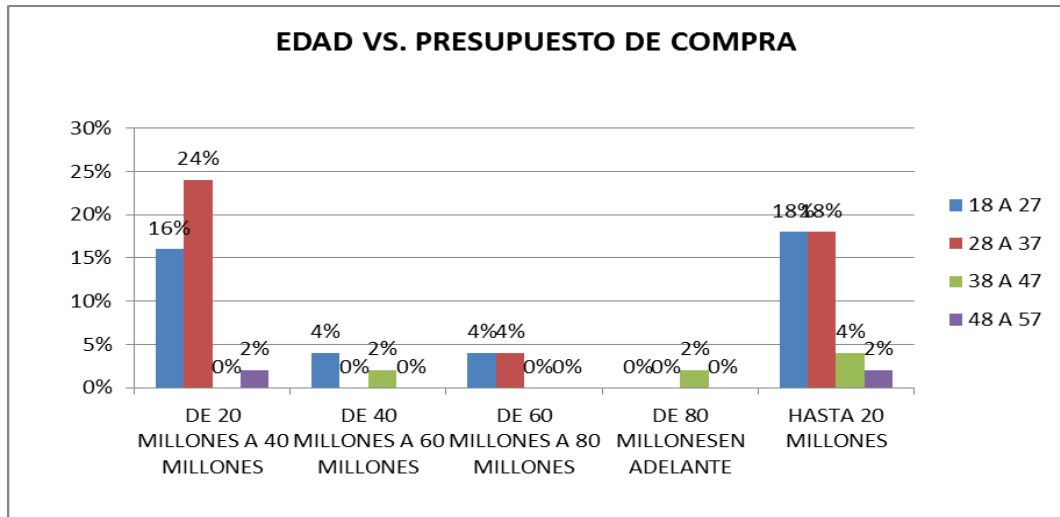


El 52% de los encuestados de estrato 3 y 4 compran nuevo y usado. El 8% de los encuestados de estrato 5 y 6 compran vehículo nuevo, no les interesa usado

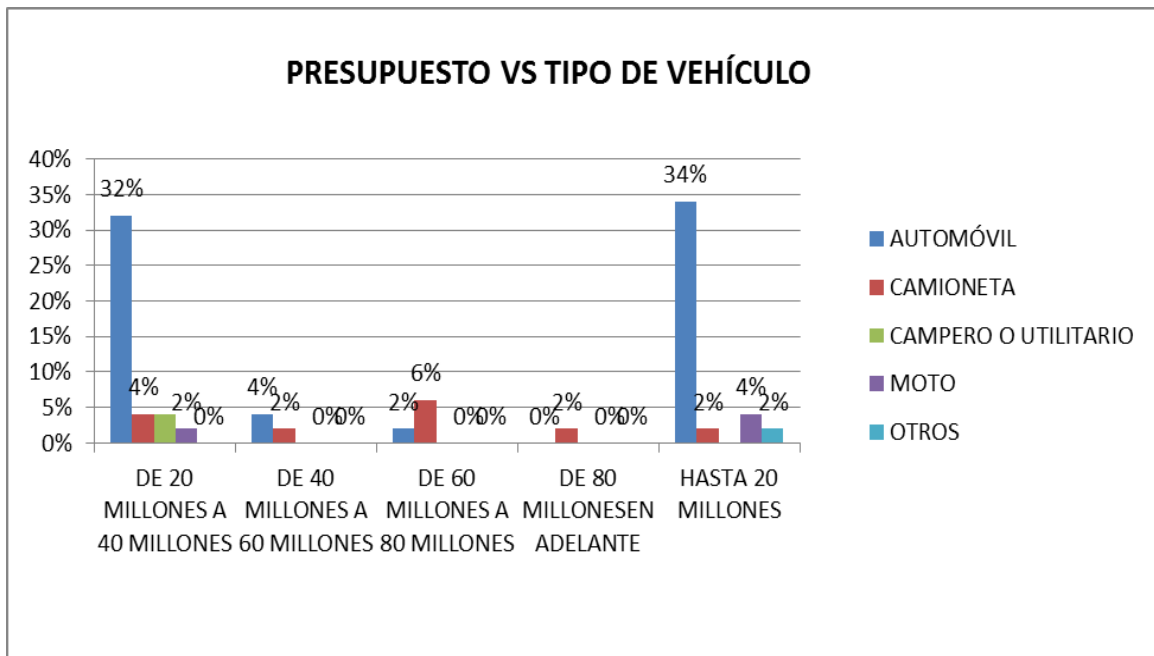
Pregunta # 1 vs. # 6



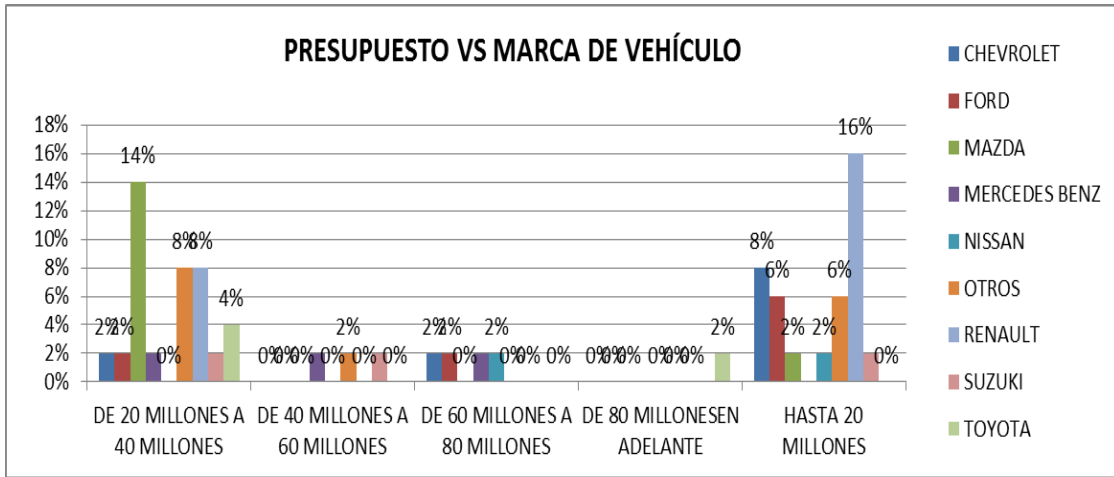
Pregunta # 1 vs. # 8



Pregunta # 8 vs. # 9



Pregunta # 8 vs. # 10



Los encuestados que están dispuestos a comprar vehículo hasta 20 millones compran la marca Renault y cuando destinan de 20 a 40 millones la marca que más les gusta es MAZDA.

Pregunta # 12 vs. # 13

