

 <b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 1 de 15

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

### ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

<b>Nombre del estudiante</b>	<b>Manuela Sánchez Idárraga</b>
<b>Programa académico</b>	<b>Mercadeo</b>
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	<b>Automontaña S.A.S</b>
<b>NIT.</b>	<b>890.922.323-1</b>
<b>Dirección</b>	<b>Calle 29 N°. 43A – 05</b>
<b>Teléfono</b>	<b>2640200</b>
<b>Dependencia o Área</b>	<b>Mercadeo</b>
<b>Nombre Completo del jefe del estudiante</b>	<b>Laura Rojas Mejía</b>
<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Mercadeo</b>
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	<b>Aprendiz de mercadeo</b>
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	<b>Daniela De los Ríos</b>
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	<b>05 diciembre 2022</b>
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	<b>05 junio 2023</b>

## 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

### 1.1 Centro de práctica.

**Marca sombrilla:** Massy Motors Medellín S.A.S

**Submarcas:**

- Automontaña S.A.S
- Autolux S.A.S

	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 2 de 15

- Germania S.A.S
- Seminuevos Massy

## 1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

El objetivo principal de la practica empresarial es ayudar a la mejora del posicionamiento en el mercado del vehículo eléctrico Mazda MX-30, ya que por su autonomía de 224 km la acogida en el mercado de los vehículos eléctricos no ha sido muy buena, entendiendo que la autonomía es la distancia máxima que puede recorrer el vehículo con una sola carga de su batería (¿Qué autonomía tiene un coche eléctrico y de qué depende? (s/f). (Hyundai, s.f.), este es uno de los factores cruciales para que los consumidores de vehículos eléctricos tomen una decisión de compra.

Es por esto que se optará por identificar diferentes estrategias que permitan demostrar el buen rendimiento del carro y las características que hacen que sea una buena opción de compra, resaltando su función de carga regenerativa y mostrándole a los clientes de la ciudad de Medellín los diferentes beneficios que tiene este vehículo; está diseñado para uso diario, es un carro pensado desde su fabricación para utilizar en la ciudad, lo que hace que su autonomía sea más que suficiente, teniendo en cuenta que esta ciudad está rodeada de pendientes lo cual permite el uso de la carga regenerativa del vehículo, permitiendo recuperar parte de su carga perdida cada vez que este se encuentre bajando alguna pendiente.

Al estar centrado en las personas, desde su filosofía de marca de hacer todo mucho más fácil e intuitivo para el conductor, permite que su conducción no sea una experiencia causante de estrés, brindando confianza y seguridad a la hora de manejar este vehículo, es importante resaltar que este vehículo está fabricado con materiales reciclados, lo que hace que tenga un valor agregado permitiendo que sea más competitivo en el mercado.

## 1.3 Funciones

1. Planeación y generación de contenido diario para redes sociales.
2. Diseño y edición de piezas y videos, que cumplan con los lineamientos de la marca Mazda.
3. Apoyo en eventos, playas de ventas, lanzamientos, entre otros.
4. Actualización del blog de la página web.
5. Diseño de piezas solicitas por comerciales y campañas de post venta.
6. Análisis de CRM para generar campañas personalizadas a nuestros clientes.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 3 de 15

7. Apoyo en el área de mercadeo en el cumplimiento del manual de marca en vitrina (vitrinismo, ubicación de los vehículos, limpieza, placas de exhibición)
8. Creación de estrategias de fidelización con clientes desertores y actuales.
9. Análisis de la competencia.
10. Implementaciones de nuevas plataformas donde no tenemos presencia, como TIK-TOK.
11. Apoyo al área de mercadeo en la comunicación interna de la filosofía de la empresa.
12. Tomar fotografías y grabar material audiovisual para la comunicación de los productos.

#### **1.4 Justificación de la práctica empresarial.**

Mi participación en el centro de práctica es necesaria porque me encargaré de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing específicas para la marca Mazda. Esto permitirá que la marca tenga una presencia en línea más constante y efectiva, lo que a su vez mejorará el reconocimiento y la recordación de esta en la mente del consumidor.

Además, al tener una persona dedicada exclusivamente a la marca Mazda, será posible identificar y analizar de manera más precisa las necesidades del mercado y las oportunidades de comunicación para ampliar el público objetivo y mejorar las ventas, esto nos permitirá crear contenido de calidad de manera más efectiva y aumentar la frecuencia de las publicaciones en redes sociales e incursionar en otras nuevas plataformas.

Por lo tanto, mi participación en el Centro de Práctica será crucial para ayudar a la marca Mazda a alcanzar sus objetivos de marketing y de ventas en la ciudad de Medellín, lo que a su vez contribuirá al éxito de la empresa en su conjunto.

#### **1.5 Equipo de trabajo.**

**Gerente de mercadeo**, se encarga de planes de mercadeo, facturación y autorización de presupuestos, asignación de funciones, verificar que todo este correcto, aprobación de piezas gráficas, videos y publicidad, guiar el equipo de trabajo: Laura Rojas Mejía.

**Coordinador de mercadeo**, se encarga de coordinar con proveedores, aprobación de piezas gráficas y videos, apoyar a cada encargado de las marcas en todo lo que vaya surgiendo: Camilo Correa.

	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 4 de 15

**Aprendiz de mercadeo para Volvo**, encargada de realizar todo lo relacionado con el área de mercadeo de esta marca: Mariana Vallejo.

**Analista de mercadeo para Germania**, encargada de realizar todo lo relacionado con el área de mercadeo de esta marca: Estefanía Martínez

## 1. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

### 2.1 Título de la propuesta

Posicionamiento del vehículo eléctrico MX-30 de la marca Mazda en Medellín, bajo la premisa de su carga regenerativa, para la proposición de posibles mejoras en la estrategia de venta.

### 2.2 Planteamiento del problema.

El vehículo eléctrico MX-30, es uno de los carros más nuevos que tiene la marca, su lanzamiento fue en el 2022 para Colombia, siendo este el primer carro 100% eléctrico que lanza Mazda, la marca, ya había incursionado antes en el mundo de los vehículos híbridos con el Mazda 3 y el Mazda CX-30, los cuales han tenido un buen margen de ventas y reconocimiento en la ciudad de Medellín, mientras que este vehículo MX-30 no ha tenido tan buena respuesta como se pensaba, dejando como consecuencia que sus ventas no sean las esperadas.

El equipo de ventas y mercadeo de Automontaña busca impulsar este vehículo mostrando sus beneficios y su impacto medio ambiental, demostrando que su propósito de ser amigable con el medio ambiente no es solo a partir de su uso, también desde su fabricación, a comparación de otros vehículos de su segmento, este tiene una batería más pequeña, lo que conlleva a que su autonomía no sea tan alta como otros vehículos, como lo son por ejemplo los vehículos de la marca Volvo, esta marca cuenta con un vehículo como lo es la XC 40 recharge, con una autonomía de hasta 500km (cars, s.f.), lo cual permite recorrer el doble de kilometraje y realizar trayectos mucho más largos a comparación del Mazda MX-30.

También se debe tener en cuenta que la razón por la cual el vehículo MX-30 fue fabricado con esta batería es el principio de la movilidad sostenible, donde se plantea que “es un modelo que causa efectos positivos para el medio ambiente, se preocupa por el bienestar, la calidad de vida de las

	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 5 de 15

personas y tiene en cuenta el bienestar del planeta, aprovechando de esta manera los beneficios naturales sin dañar los recursos de las próximas generaciones. (Seguros Sura, 2017). Por esto Mazda desde la fabricación del vehículo busca contaminar lo menos posible, utilizando material reciclable, acabados con árbol de corcho, telas elaboradas con botellas de plástico recicladas y menos litio para la fabricación de la batería, disminuyendo así su impacto ambiental, como lo expresa la Marca, “Materiales sostenibles y coherentes con nuestra visión” (Mazda, 2023).

El tamaño de la batería trae como consecuencia que la autonomía del vehículo sea la característica por la cual los clientes piensan 2 veces antes de comprar el Mazda MX-30, según la ficha técnica, cuenta con una “batería de alta tensión de ion-litio de 35,5 kWh, su autonomía es aproximadamente de 224km. De acuerdo con las mediciones realizadas por CESVI Colombia se obtienen autonomías de 210 km\*\* en ciudad, 175 km\*\* en ciclo extraurbano y 183 km\*\* en ciclo mixto” (Mazda, 2023), demostrando que este vehículo está diseñado para la ciudad, y trayectos no muy largos, siendo un carro para el día a día y no familiar.

### 2.3 Justificación.

Es importante que los clientes de la marca comprendan el compromiso con la sostenibilidad y su relación con la autonomía del vehículo, ya que no es ensamblado únicamente para en el cuidado del medio ambiente desde su uso, sino, que desde su fabricación se tienen en cuenta muchos factores contaminantes que hacen de este carro uno más amigable con el medio ambiente. Teniendo este conocimiento los usuarios pueden tomar una decisión de compra mucho más consciente y con los información suficiente y necesaria para poder posicionarla en el mercado local de la ciudad de Medellín, aumentando sus ventas.

En Colombia se venden aproximadamente 20 vehículos MX-30 al mes, según información proporcionada por el gerente comercial de la marca Automontaña, pero en el concesionario Automontaña Mazda sede Medellín se han vendido 15 vehículos en los 4 meses que tiene el carro en el mercado, siendo por mes 3 unidades vendidas aproximadamente.

Este proyecto investigativo le ayudará al concesionario Automontaña a encontrar una manera más asertiva de llegar al cliente, ya que se hará un análisis del posicionamiento del vehículo en la mente del consumidor entendiendo la percepción que tienen los consumidores sobre la autonomía y el diseño en general del vehículo, ayudando a entender al concesionario cuales son las estrategias que están fallando a la hora de vender el carro, para así proponer una estrategia de venta desde el área de mercadeo que pueda aumentar las ventas de la Mazda MX-30.

	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 6 de 15

## 2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

**Objetivo general:** Proponer una estrategia de venta digital que genere una ventaja competitiva del vehículo eléctrico MX-30 de la marca Mazda, en comparación con otros vehículos eléctricos que se distribuyen en la ciudad de Medellín.

### Objetivos específicos:

1. Identificar las características únicas del Mazda MX-30 para poder comunicarlos de manera clara al público objetivo.
2. Crear contenido educativo en las publicaciones de las redes sociales, videos de demostración o infografías que muestren las características y beneficios del Mazda MX-30 en su impacto ambiental.
3. Utilizar publicidad en línea enfocada a plataformas publicitarias como Google Ads o Facebook Ads para promocionar los beneficios del Mazda MX-30 y llegar a más clientes potenciales que buscan un vehículo eléctrico.
4. Ofrecer pruebas de ruta para demostrar las características del Mazda MX-30 a los clientes potenciales y mostrar cómo se compara con otros vehículos eléctricos en el mercado, estas se ofrecerán por medio de redes sociales y voz a voz.

## 2.5 Diseño Metodológico.

Para analizar el posicionamiento del vehículo eléctrico MX-30 de la marca Mazda en Medellín, en comparación con los eléctricos de otras marcas y ver las posibilidades de mejora en la estrategia de venta, se utilizarán diferentes fuentes y técnicas de recolección de información, así como un tratamiento adecuado de los datos obtenidos.

El diseño metodológico que se utilizara en esta investigación será mixto, donde se usaran datos cualitativos y cuantitativos para la recopilación de la información, analizando de esta manera datos numéricos y de texto, lo cual permitirá obtener una información más completa sobre la investigación.

	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 15

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio estudio (Hernández-Sampieri, 2018)

### **Fuentes de información:**

1. Encuestas: Se realizarán 40 encuestas por medio de Google forms, a los consumidores de vehículos eléctricos en Medellín para conocer su percepción sobre el vehículo eléctrico MX-30 de Mazda y compararlo con otras marcas. Además, se recopilarán datos demográficos y socioeconómicos de los encuestados por un periodo de 2 semanas.
2. Entrevistas: Se llevarán a cabo 6 entrevistas a los vendedores de vehículos eléctricos de diferentes marcas en Medellín para conocer su opinión sobre el vehículo eléctrico MX-30 de Mazda y como se puede mejorar su estrategia de comunicación y venta, esto se hará por medio de entrevistas individuales en un plazo de 1 semana.
3. Análisis de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación: Se revisarán publicaciones en redes sociales y medios de comunicación que hablan sobre el vehículo eléctrico MX-30 de Mazda y otros vehículos eléctricos para conocer la opinión pública, esto se realizara por 3 semanas en las redes oficiales de Mazda.

### **Tratamiento de la información:**

1. Análisis estadístico: se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos de las encuestas y los datos de ventas.
2. Análisis cualitativo: se realizará un análisis cualitativo de las entrevistas a los vendedores de vehículos eléctricos y de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación.

3. Comparación con la competencia: se comparará el posicionamiento del vehículo eléctrico MX-30 de Mazda con los vehículos eléctricos de otras marcas en Medellín.
  
4. Identificación de oportunidades: se identificarán oportunidades de mejora en la estrategia de venta del vehículo eléctrico MX-30 de Mazda en base a los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas, análisis de datos de ventas y publicaciones.

## 2.6 Cronograma de Actividades.



Este mes

<input type="checkbox"/>	Proyecto		Persona	Estado	Fecha	+
<input checked="" type="checkbox"/>	Diseño de la investigación			Listo	mar. 22	
<input type="checkbox"/>	Realización de encuestas			En curso	abr. 11	
<input type="checkbox"/>	Realización de entrevistas			En curso	abr. 14	
<input type="checkbox"/>	Análisis de publicaciones en redes soc...			En curso	abr. 20	
<input type="checkbox"/>	Tratamiento de la información			En curso	may. 2	
<input type="checkbox"/>	Identificación de oportunidades			En curso	may. 15	
<input type="checkbox"/>	+ Agregar Proyecto					

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 9 de 15

1. Diseño de la investigación: Se establecerán los objetivos, la metodología y las herramientas a utilizar en la investigación. Duración: 1 semana.
2. Realización de encuestas: Se realizarán las encuestas a los consumidores de vehículos eléctricos en Medellín por medio de Google Forms y se recopilarán datos demográficos y socioeconómicos de los encuestados por un periodo de 2 semanas. Duración: 2 semanas.
3. Realización de entrevistas: Se llevarán a cabo las entrevistas a los vendedores de vehículos eléctricos de diferentes marcas en Medellín por medio de entrevistas individuales en un plazo de 1 semana. Duración: 1 semana.
4. Análisis de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación: Se revisarán publicaciones en redes sociales y medios de comunicación que hablen sobre el vehículo eléctrico MX-30 de Mazda y otros vehículos eléctricos durante 3 semanas en las redes oficiales de Mazda. Duración: 3 semanas.
5. Tratamiento de la información: Se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos de las encuestas y los datos de ventas. Se realizará un análisis cualitativo de las entrevistas a los vendedores de vehículos eléctricos y de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación. Se comparará el posicionamiento del vehículo eléctrico MX-30 de Mazda con los vehículos eléctricos de otras marcas en Medellín. Duración: 1 semanas.
6. Identificación de oportunidades: Se identificarán oportunidades de mejora en la estrategia de venta del vehículo eléctrico MX-30 de Mazda en base a los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas, análisis de datos de ventas y publicaciones. Duración: 1 semana.

## 2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Para este trabajo no se necesita presupuesto en dinero, ya que solo se hará investigación con personal de la empresa y clientes.

Presupuesto necesario	Número
Personas para encuestas	40
Asesores comerciales para entrevistar	6
Marcas que se van a comparar	3
Redes para analizar	2

	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 10 de 15

### 3. Desarrollo de la propuesta.

#### 3.1 Marco de referencia (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal)

1. **Antecedentes:** En la empresa Automontaña Mazda, sede Medellín no se han realizado investigaciones de mercadeo previas a esta.
2. **Marco teórico:** La empresa no ha realizado investigaciones a nivel nacional o local por parte de la marca, anteriores a esta, lo que hace que la información por parte del concesionario no exista y no pueda ser utilizada en el presente trabajo.

#### 3. Marco conceptual:

- **Motores eléctricos:** Un motor eléctrico es una máquina rotativa que transforma la energía eléctrica en energía mecánica, a través de diferentes interacciones electromagnéticas. Hay algunos motores eléctricos que son reversibles, es decir, que pueden hacer el proceso inverso al mencionado antes, esto es transformar la energía mecánica en energía eléctrica pasando a funcionar como un generador. (Ruiz, 2015)
- **Sostenibilidad:** la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.” Hoy en día, hay casi 140 países en desarrollo en el mundo que buscan formas de satisfacer sus propias necesidades de desarrollo, pero con la creciente amenaza del cambio climático, se deben realizar esfuerzos concretos para asegurar que el desarrollo de hoy no afecte o impacte de forma negativa a las generaciones futuras. (ONU, s.f.)
- **Fuentes de contaminación:** Los contaminantes atmosféricos, normalmente medidos en la atmósfera urbana, provienen de fuentes móviles (tráfico rodado) y de fuentes fijas de combustión (industrias, usos residenciales climatización, y procesos de eliminación de residuos). (Ballester, 2005)
- **Mercado automotriz:** La industria automotriz en Colombia comprende la actividad de ensamblaje (vehículos ligeros, camiones, buses y motocicletas) y fabricación de partes y piezas utilizadas en dicho proceso, así como el mercado de reposición. Así mismo, se involucran proveedores de insumos de otras industrias como metalmecánica, petroquímicos (plásticos - cauchos) y textiles. Hoy en día el país cuenta con un parque automotor de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 15

alrededor de 4 millones de unidades de vehículos de los cuales, cerca del 59,5% son importados. (COLOMBIA, 2012)

- **Sector Automotriz:** considera como uno de los más importantes sectores industriales. Como indican algunos autores [3], la industria se caracteriza por el alto nivel de complejidad, tanto en producción como en logística; una compañía diseña y produce alrededor de 15.000 partes que componen un vehículo, otras piezas son suministradas por proveedores directos, aproximadamente 600 en todo el mundo, los cuales también pueden tener otros sub-proveedores. La red logística y de producción involucrada por lo tanto requiere de una gestión altamente controlada y coordinada, soportada por recursos de múltiple naturaleza, tecnología y personal capacitado. (García-Cáceres, 2019).
4. **Marco legal:** La empresa Automontaña no otorga mayor información ya que esta es confidencial y de uso exclusivo del centro de práctica, la empresa decidió que no se tomara en cuenta la información encontrada en dicha investigación.

### 3.2 Desarrollo y logro de los objetivos.

1. **Identificar las características únicas del Mazda MX-30 para poder comunicarlos de manera clara al público objetivo:** para obtener información sobre este objetivo, se utilizaron encuestas y entrevistas, pero no se logró cumplir, solo se logró un 10% ya que los resultados proporcionados en los instrumentos se evidenciaron que solo tiene en cuenta la autonomía del vehículo, demostrando que es hasta ahora la única característica principal, esta solo puede ser viable como un complemento en temas de mercadeo, las personas no tienen en cuenta los beneficios medioambientales que tiene este vehículo, mostrando que debe haber más información y divulgación por parte de la marca para que las personas lo tengan en cuenta.
2. **Crear contenido educativo en las publicaciones de las redes sociales, videos de demostración o infografías que muestren las características y beneficios del Mazda MX-30:** Para este objetivo se utilizó información proporcionada por la ficha técnica del vehículo y por el experto Mazda, lo cual permitió crear el contenido para el cumplimiento del objetivo, logrando una interacción positiva de este material en el público objetivo de redes sociales, este se logró cumplir al 90%.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 12 de 15

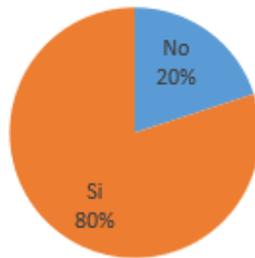
3. **Utilizar publicidad en línea, se utilizarán plataformas publicitarias como Google Ads o Facebook Ads para promocionar los beneficios del Mazda MX-30 y llegar a clientes potenciales que buscan un vehículo eléctrico.** El objetivo se logró en un 10% ya que se encontró un hallazgo donde se demuestra la mala reputación del carro por parte de su autonomía, algunos de estos comentarios son, “no me parece buen precio para tan poca autonomía”, “pésima autonomía por ese precio”, son más los comentarios malos que los buenos.
4. **Ofrecer pruebas de ruta es una forma efectiva de demostrar las características del Mazda MX-30 a los clientes potenciales y mostrar cómo se compara con otros vehículos eléctricos en el mercado, estas se ofrecerán por medio de redes sociales,** se cumplió en un 50% , en este objetivo se encontró que el 45% de las personas les gustaría cambiar de vehículo por uno eléctrico, teniendo un gran potencial de cumplimiento, logrando cumplir la meta de este objetivo, a través de estas pruebas se puede cambiar la percepción del posible comprador con respecto a la carga del vehículo y los usos que haga en la ciudad.

## Conclusiones

Con la investigación realizada se logró evidenciar y confirmar que la autonomía es la característica principal para que este vehículo tenga ventas bajas, haciendo que su uso sea para un público muy específico, que solo lo utilice para moverse por la ciudad, también se identificó que a comparación de su competencia, tiene una batería más pequeña, lo que no permite hacer viajes largos, dado que Colombia es un país que aún no tiene suficientes puntos de carga para estos vehículos, haciendo que los usuarios se abstengan de recorrer largos kilómetros, limitando su uso y teniendo como consecuencia optar por otra marca a la hora de comprar un vehículo eléctrico que cuente con una batería más grande y como consecuencia de esto, mayor autonomía.

Cuenta de La autonomía es la capacidad en kilómetros que tiene el vehículo para recorrer la...

La autonomía es la capacidad en kilómetros que tiene el vehículo para recorrer la ciudad, teniendo esto en cuenta, ¿Considera que la autonomía es un factor crucial para comprar un vehículo eléctrico?

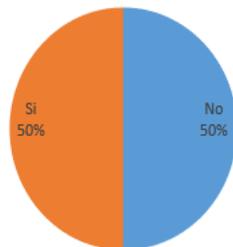


Sánchez Idarraga, M (2023). Gráfico realizado por el autor.

También se encontró que el 50% de los encuestados cuentan con vehículo propio como medio de transporte y el 70% de la muestra está interesado en cambiar su vehículo por uno eléctrico, convirtiéndolos en potenciales clientes, pero Automontaña Mazda no tiene una estrategia de venta y publicidad definida específicamente para este vehículo, lo que hace que su visibilidad no sea tan alta, en las entrevistas realizadas a los especialistas de la marca, se encontró que la falta de publicidad hace que la visibilidad de el Mazda MX-30 sea limitada y los comentarios sobre su autonomía resalten más, gracias la falta de información sobre sus demás características y bondades, esto no permite que la reputación del carro mejore y sus ventas sean mucho más altas; También se debe de tener en cuenta que desde la marca Mazda, la estrategia de venta tampoco está definida y el concesionario Automontaña se ve limitado a los lineamientos y autorizaciones que la marca otorga, disminuyendo así las posibilidades de darle más visibilidad al vehículo.

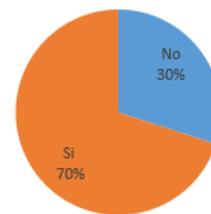
Cuenta de ¿Actualmente cuentas con vehículo?

¿Actualmente cuentas con vehículo?



Cuenta de ¿Le gustaría tener o cambiar su vehículo por uno eléctrico?

¿Le gustaría tener o cambiar su vehículo por uno eléctrico?



Sánchez Idarraga, M (2023), Gráficos realizados por el Autor.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 15

## Recomendaciones.

El objetivo de esta investigación no se cumplió a cabalidad debido a la falta de información y lineamientos por parte del concesionario Automontaña Mazda y la falta de publicidad del vehículo, por lo anterior la definición de una estrategia de venta digital exitosa aún no ha sido posible identificarla, por esto, se recomienda a la empresa, continuar la investigación por 6 meses más, logrando así una identificación de insights para la realización de una estrategia de venta efectiva.

Por último, es importante tener en cuenta la elaboración de cronogramas de trabajo con el empleo de recursos del tipo estratégico y publicitario donde se incluyan las funciones de la aprendiz en curso, ya que es de gran ayuda las visiones y posibles soluciones que se puede aportar desde el contexto académico.

## REFERENCIAS

- Ballester, F. (2005). *CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA, CAMBIO CLIMÁTICO Y SALUD*. Obtenido de [https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/resp/v79n2/v79n2a05.pdf](https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/resp/v79n2/v79n2a05.pdf)
- cars, V. (s.f.). *Volvo cars*. Obtenido de <https://www.volvocars.com/es/cars/xc40-electric/>
- COLOMBIA, P. (2012). *INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA*. Obtenido de [https://sistemamid.com.ar/panel/uploads/biblioteca/2016-01-17\\_11-34-45131711.pdf](https://sistemamid.com.ar/panel/uploads/biblioteca/2016-01-17_11-34-45131711.pdf)
- García-Caceres, P.-M. y. (2019). *Elementos importantes de la cadena de abastecimiento del sector automotriz en Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/5645/Elementos%20importantes%20de%20la%20cadena%20de%20abastecimiento%20del%20sector%20automotriz%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abu\\_so/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hyundai. (s.f.). *Hyundai*. Obtenido de <https://www.hyundai.com/es/zonaeco/eco-life/recarga/guia-autonomia-coche-electrico>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 15 de 15

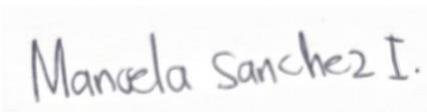
Mazda. (2023). *Ficha técnica Mazda MX-30*. Obtenido de  
RS62703\_FT\_MX30\_MARZO\_2023\_GARANTIA03.pdf

Mazda. (2023). *Ficha Técnica Mazda MX-30*. Obtenido de  
RS62703\_FT\_MX30\_MARZO\_2023\_GARANTIA03.pdf

ONU. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de>

Ruiz, M. G. (2015). *Pasado, presente y futuro de vehículos eléctricos*. Pereira. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/a460a440-2bf9-4510-918b-1f17fedc34b6/content>

Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:

