

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 1 de 21

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del eestudiante	Mariana Vallejo Ramírez
Programa aacadémico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Automontaña S.A.S
NIT.	890.922.323-1
Dirección	Calle 29 #43ª 05
Teléfono	2620200
Dependencia o Área	Mercadeo
Nombre Completo del jefe del estudiante	Laura Rojas Mejía
Cargo	Gerente de mercadeo
Labor que desempeña el estudiante	Aprendiz de mercadeo
Nombre del aasesor de práctica	Daniela De Los Ríos Hernández
Fecha de inicio de la práctica	6 diciembre 2022
Fecha de finalización de la práctica	5 junio 2023

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 2 de 21

1. Aspectos generales de la práctica.

1.1 Centro de práctica.

– Nombre o razón social

Marca sombrilla: Massy Motors Medellín S.A.S

Submarcas:

- Automontaña S.A.S
- Autolux S.A.S
- Germania S.A.S
- Seminuevos Massy

– Misión

Inspiraremos y crearemos un lugar excepcional para trabajar y hacer negocios. Un empleado, un cliente, un vehículo a la vez. A través de nuestra atmósfera transparente, inventario de automóviles premium y atención personalizada al cliente, creamos la experiencia de compra de que nuestros clientes realmente merecen.

– Visión

Autolux tiene la responsabilidad de fomentar un entorno que empodere a los empleados, promueva la innovación, las relaciones y el crecimiento. Nos esforzaremos continuamente para inspirar la confianza del consumidor proporcionando una atmósfera transparente y ofreciendo un servicio de primera calidad con atención personalizada al cliente.

•

•

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 3 de 21

– Valores

Autolux al ser parte del grupo Massy se enorgullece de la reputación como empresa impulsada por **valores** y nos tomamos muy en serio nuestra responsabilidad de proteger este patrimonio. Nuestros cinco valores fundamentales dirigen la forma en que hacemos negocios e informan la forma en que trabajamos.

- **Honestidad e integridad:** Nuestras acciones siempre coinciden con nuestras palabras. Creemos que lo que hacemos debe ser capaz de resistir la prueba del escrutinio público.
- **Responsabilidad:** Somos administradores responsables de nuestro negocio y nuestras comunidades y somos responsables uno con otros y con nuestros accionistas.
- **Colaboración:** Comprender diferentes perspectivas y trabajar constantemente para crear un espacio donde todos compartan ideas, es un ideal con el que todos estamos comprometidos.
- **Crecimiento y mejora continua:** Nos esforzamos por lograr la conectividad global en los sectores comerciales en los que operamos.
- **Amor y cuidado:** Creemos que todos importan, que todos merecen ser tratados con amabilidad, respeto, consideración y compasión.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 4 de 21

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Resaltar las ventajas competitivas y los beneficios que brinda a la sociedad la marca de vehículos Volvo a diferencia de otras marcas en el segmento premium, creando una estrategia de comunicación digital enfocada a aumentar las ventas de la marca a través de sus pilares fundamentales, la seguridad y la sostenibilidad. Aprovechando así los conocimientos educativos de la practicante en el área de mercadeo y su énfasis en mercadeo digital.

1.3 Funciones

- Planeación y generación de contenido diario para redes sociales Autolux Volvo.
- Diseño, edición de piezas y videos que cumplan con los lineamientos de la marca Volvo.
- Apoyo en eventos, playas de ventas, lanzamientos, entre otros.
- Actualización del blog de la página web de la marca.
- Diseño de piezas solicitadas por comerciales y campañas de posventa.
- Diseño y creación de artículos personalizados para enviar a la base de datos de los clientes.
- Apoyo al área del mercadeo en el cumplimiento de manual de marca en vitrina (Vitrinismo, ubicación de los vehículos, limpieza, placas de exhibición).
- Crear estrategias de fidelización con clientes disectores, actuales y nuevos.
- Análisis de la competencia.
- Implementaciones de nuevos canales digitales en los que aún no estamos presentes.
- Apoyo al área del mercadeo en la comunicación interna de la filosofía de la empresa Massy Motors.
- Toma y edición de fotos y contenido audiovisual.

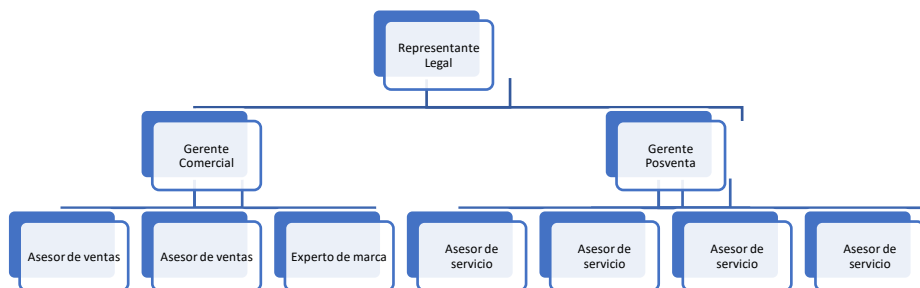
 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 5 de 21

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Massy Motors Medellín es un holding que cuenta con cuatro marcas Germania, Autolux, Automontaña y Seminuevos Massy, las funciones anteriormente mencionadas se realizan específicamente para la marca Autolux Volvo, el desarrollo del trabajo de grado va a estar ligado a las directrices tanto de la marca sombrilla Massy Motors como a Volvo Cars. Es ideal la intervención de la practicante en la compañía Autolux Volvo para el buen desarrollo de las estrategias digitales que se plantean desde el área de mercadeo, ya que los conocimientos que puedan llegar aportar generaran un mayor posicionamiento, un aumento en la participación del mercado y por ende las ventas de la compañía.

Es de gran importancia para la compañía el cumplimiento de las funciones anteriormente mencionadas para lograr los objetivos trazados, además el apoyo en área de mercadeo facilita la identificación de falencias en procesos realizados y por ende se contribuye a la mejora continua por medio de la creación de estrategias, la planeación y generación de contenido diario ayuda a la visibilidad en redes sociales logrando así un mayor reconocimiento de marca.

– Organigrama de la compañía Autolux Volvo



“Información obtenida del archivo “Organigrama” de Autolux Volvo Medellín”

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 6 de 21

1.5 Equipo de trabajo.

Gerente General: Es el encargado de autorizar cada gestión y estrategia de la compañía, visualiza y propone cambios en la empresa y además toma las decisiones finales de la misma. (Nicolas Mejía)

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)

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)

Aprendiz de mercadeo: Se encarga de todo el contenido para redes sociales para la marca Mazda, encargada de realizar todo lo relacionado con el área de mercadeo de esta marca. (Manuela Sánchez)

Aprendiz de mercadeo: Se encarga de todo el contenido para redes sociales de la marca Autolux Volvo, encargada de realizar todo lo relacionado con el área de mercadeo de dicha marca. (Mariana Vallejo).

Analista de mercadeo: Es la encargada de la marca Germania, encargada de realizar todo lo relacionado con el área de mercadeo. (Estefanía Martínez)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 21

2. Propuesta para la agencia o centro de prácticas

2.1 Título de la propuesta

La sostenibilidad y la seguridad como elementos de comunicación digital para el mejoramiento de las ventas de los vehículos híbridos y eléctricos en el concesionario Autolux Volvo en Medellín.


2.2 Planteamiento del problema.

Volvo es una marca que gira en torno a las personas donde sus principales pilares son la seguridad y la sostenibilidad, es gran influyente en el mundo, aportando conocimiento y beneficios, además entiende que el consumidor ha cambiado y que ahora se preocupa mucho más por el planeta, “la preocupación por el medio ambiente forma parte del creciente interés por una mejor calidad de vida: la gente comenzaría a interesarse por la conservación de su entorno al percibir como seguro y consolidado el bienestar material” (Garcia, 2006). Por esta razón uno de los principales propósitos para la marca Volvo es ser un vehículo clínicamente neutro. “Queremos ser climáticamente neutros para 2040 – es el mayor reto al que nos enfrentamos, somos parte del problema. Así que es nuestra responsabilidad es cambiar lo que hacemos y cómo lo hacemos. Seamos todos parte de la solución.” (VolvoCars, 2023).(VolvoCars, 2023).

Según estudios realizados por la ANDI y Fenalco (2022), se puede observar que el mercado de los vehículos híbridos y eléctricos viene en una creciente desde al año 2014, siendo el 2021 el año con mayor número de ventas, duplicando las ventas del año anterior. En el top 20 de marcas encontramos a Volvo con 107 matrículas para el primer mes del año 2022, teniendo una participación en el mercado de 6,5% en total, su participación por línea se dividido de la siguiente manera: Volvo XC60 con 61 matrículas con una participación de 3,7%, XC90 28 matrículas y 1,7% de la participación y XC40 con 18 matrículas y 1,1% de participación del mercado.

Sin embargo, Durante el primer mes del año 2023 se ha podido evidenciar que las ventas de los vehículos Volvo en el concesionario Autolux en Medellín han decrecido con respecto al año anterior, esto representa para la compañía una gran problemática, se ha observado varios factores que pueden estar causando esta disminución en ventas, uno de ellos es el alza de precios que han tenido los vehículos Volvo, además de la escases de vehículos para entrega inmediata en el mes de Enero, también sería importante introducir a la marca a una mayor difusión en canales digitales como Instagram y Facebook para tener así mayor reconocimiento ya que la marca solo cuenta un una exhibición en Medellín.

Volvo



Mercado – Antioquia - Hoy

Marca	Rank	Matrículas	MS%	Matrículas PA	MS%	Δ	Matrículas YTD	MS%	Matrículas YTD PA	MS%	Δ
BMW	1	8	34,8%	3	10,0%	167%	73	41,2%	77	24,0%	-5%
MERCEDES BENZ	2	3	13,0%	5	16,7%	-40%	38	21,5%	105	32,7%	-64%
AUDI	3	3	13,0%	13	43,3%	-77%	27	15,3%	48	15,0%	-44%
MINI	4	5	21,7%	3	10,0%	67%	21	11,9%	38	11,8%	-45%
VOLVO	5	2	8,7%	3	10,0%	-33%	13	7,3%	39	12,1%	-67%
LAND ROVER	6	1	4,3%			-100%	2	1,1%	2	0,6%	0%
PORSCHE	6	1	4,3%	1	3,3%	0%	2	1,1%	7	2,2%	-71%
LEXUS	8			2	6,7%	-100%	1	0,6%	4	1,2%	-75%
ACURA	9					-100%					-100%
ALFA ROMEO	9					-100%					-100%
CADILLAC	9					-100%					-100%
JAGUAR	9					-100%			1	0,3%	-100%
TESLA	9					-100%					-100%
Total	1	23	100,0%	30	100,0%	-23%	177	100,0%	321	100,0%	-45%

Información obtenida de las gráficas de Excel. “Mercado enero 2023” de Autolux Volvo Medellín.

2.3 Justificación.

La presente investigación se centra en identificar el fenómeno por el cual las ventas han disminuido en los primeros meses del año 2023 en el concesionario Autolux Volvo, ya que al entender las causas y por qué se está generando una disminución en las ventas de la marca, con respecto el año anterior, se podrá generar una solución desde la raíz del problema. Teniendo en cuenta que se ha observado que la marca no tiene gran difusión en el mercado, se plantea que esto podría ser una de las principales razones por la cual las ventas se han visto afectadas, puesto que las personas no tienen información de los beneficios de la marca, no identifican su personalidad y no se tiene una referencia de ella, siendo un motivo decisivo a la hora de realizar una compra entre un Volvo u otra marca.

Marca	R	Matrículas	MS%	Matrículas PA	MS%	Δ	Matrículas YTD	MS%	Matrículas YTD PA	MS%	Δ
BMW	1	204	37,0%	182	25,2%	12 %	304	33,4%	487	29,2%	-38 %
MERCEDES BENZ	1	174	31,6%	219	30,3%	-21 %	304	33,4%	647	38,9%	-53 %
AUDI	1	67	12,2%	154	21,3%	-56 %	119	13,1%	188	11,3%	-37 %
VOLVO	1	64	11,6%	83	11,5%	-23 %	105	11,5%	199	12,0%	-47 %
MINI	1	16	2,9%	62	8,6%	-74 %	40	4,4%	104	6,2%	-62 %
LAND ROVER	1	12	2,2%	2	0,3%	500 %	18	2,0%	9	0,5%	100 %
PORSCHE	1	9	1,6%	16	2,2%	-44 %	11	1,2%	21	1,3%	-48 %
TESLA	1	2	0,4%			-	4	0,4%	1	0,1%	300 %
LEXUS	1	1	0,2%	1	0,1%	0 %	2	0,2%	4	0,2%	-50 %
FERRARI	1	1	0,2%	2	0,3%	-50 %	1	0,1%	2	0,1%	-50 %
JAGUAR	1	1	0,2%	1	0,1%	0 %	1	0,1%	2	0,1%	-50 %
LAMBORGHINI	1					-	1	0,1%			-
ACURA	1					-					-
ALFA ROMEO	1					-					-
CADILLAC	1			1	0,1%	-			1	0,1%	-
Total	1	551	100,0%	723	100,0%	-24 %	910	100,0%	1.665	100,0%	-45 %

Información obtenida de las gráficas de Excel. “Mercado enero 2023” de Autolux Volvo Medellín.

Con la utilización de las herramientas adecuadas para realizar una investigación de manera eficaz, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos que permitan obtener información verídica de las hipótesis planteadas, tanto de las posibles problemáticas como de las posibles soluciones, se podrá proponer una estrategia de comunicación digital con el fin de solucionar los temas anteriormente presentados.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 10 de 21

2.4 objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo general:

Proponer una estrategia de comunicación digital enfocada en el aumento de vehículos Volvo como respuesta al fenómeno por el cual las ventas del concesionario Autolux Volvo en Medellín han presentado una disminución en el primer mes del año 2023 con respecto al año 2022.

– Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor y sus cambios a la hora de elegir un vehículo.
- Indagar sobre los resultados realizados a través de instrumentos de valoración o de información entregados por los clientes
- Analizar la respuesta de los consumidores a través del servicio de la posventa.
- Investigar cómo los empleados de la compañía entienden la estrategia de venta de Volvo.

2.5 Diseño Metodológico.

Investigación Mixta

Esta metodología combina tanto enfoques cuantitativos como cualitativos en un solo estudio. A través de esta metodología, se pueden recopilar y analizar tanto datos numéricos como de texto, con el fin de obtener un análisis completo y más preciso de los fenómenos a estudiar.

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. (Sampieri, 2018).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 21

Entrevista al personal administrativo de la compañía: En este punto se realizarán 8 entrevistas presenciales a los colaboradores de Autolux, se estima realizar dichas entrevistas en tres semanas aproximadamente, estas se llevarán a cabo de manera presencial, toda la información será recopilada en notas de voz.

Formulario en Google para público en general: Se realizarán 25 encuestas presenciales a personas del común en un rango de edad de los 35 a 45 años, estas se llevarán a cabo en 3 semanas aproximadamente, por medio de la plataforma Google Forms.

Pruebas de interacción (público objetivo): Se realizarán 10 pruebas de interacción con la comunidad digital de Autolux Volvo, por medio de la red social de Instagram de la compañía, estas pruebas se llevarán a cabo en 4 semanas aproximadamente.

2.6 Cronograma de Actividades.

Las actividades expuestas en el cronograma se realizarán de manera semanal, con un tiempo aproximado de 2 y 3 semanas para cada actividad, en primera instancia vamos a encontrar las entrevistas al personal interno de la compañía Autolux Volvo con una duración de 3 semanas, empezando desde la segunda semana de abril hasta la 4 semana del mismo mes, como segundo punto está el formulario que se realizara al público en general por medio de la plataforma Google forms también con una duración de 3 semanas empezando desde la semana 4 de del mes de Abril hasta la semana 2 del mes de Mayo, el tercer instrumento serán las pruebas de interacción por la red social de Instagram las cuales tendrán una duración de 2 semanas que se realizaran en la primera y segunda semana del mes de mayo, para la tabulación de toda la información anterior se trabajara entre la 3 y 4 semana del mes de Mayo y se terminara con las conclusiones del proyecto en la primera semana del mes de Junio, con estos tiempos se logra cumplir con el objetivo de entregar el trabajo en las fechas estipuladas.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Autolux Volvo Medellín	Tiempo de duración	Semanas							
		Abril			Mayo				Junio
		Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1
Entrevistas al personal interno	3 semanas								
Formulario publico en general	3 semanas								
Pruebas de interacción	2 semanas								
Tabulación de la informacion	2 semanas								
Conclusiones									

Vallejo, M (2023) Tabla realizada por el autor.

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Presupuesto	
Empleados de la compañía	8 personas
Público en general	25 personas
Piezas graficas	15
Plataformas digitales	Instagram
Software	Google, Excel, Illustrator, Word
Equipos tecnológicos	Computador, Celular

3. Desarrollo de la propuesta.

3.1 Marco de referencia

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 13 de 21

Antecedentes

No se encuentran investigaciones de mercadeo realizadas por la compañía Autolux Volvo, Sede Medellín.

Marco teórico

La compañía Autolux Volvo no ha realizado investigaciones a nivel nacional ni a nivel de ciudad, por ende, no es posible completar este trabajo de investigación.

Marco conceptual

- **Seguridad:** La seguridad de los vehículos es cada vez más crítica para la prevención de accidentes y se ha demostrado que contribuye a reducciones sustanciales en el número de muertes y lesiones graves resultantes de accidentes de tránsito. Características como el control electrónico de estabilidad y el frenado autónomo son ejemplos de estándares de seguridad del vehículo que pueden evitar que ocurra un choque o reducir la gravedad de las lesiones. A pesar de estos beneficios potenciales, no todos los vehículos nuevos y usados deben implementar estándares de seguridad reconocidos internacionalmente. (González A, 2020).
- **Vehículo híbrido:** Los vehículos híbridos están compuestos por un motor de combustión interna a gasolina más pequeño y ligero, un motor eléctrico, generador, transmisión, batería para el motor eléctrico y un tanque de combustible pequeño para el MCI, el término más empleado para referirse a estos vehículos es HEV, en otras palabras, estos vehículos combinan dos métodos de propulsión, en su fuente de energía esta almacenada y el otro transforma la energía del combustible fósil. (INNOVA, 2017).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 21

- **Vehículo eléctrico:** Es un vehículo propulsado por uno o más motores eléctricos. La tracción puede ser proporcionada por ruedas o hélices impulsadas por motores rotativos, o en otros casos utilizar otro tipo de motores no rotativos, como los motores lineales o los motores inerciales.(Ruíz M, 2015)

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

- **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)

Marco legal:

La compañía Autolux Volvo no otorga este tipo de información ya que es de carácter confidencial, además por sus lineamientos y políticas de marca la compañía decidió no tener en cuenta dicha investigación.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 15 de 21

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

La presente investigación se cumplió a un 50% ya que no se logró obtener información considerable por parte de la compañía Autolux Volvo, por ende, solo se pudo cumplir con dos de los objetivos específicos, dejando en proceso de cumplimiento el objetivo general anteriormente planteado.

– **Identificar el perfil del consumidor y sus cambios a la hora de elegir un vehículo**

Este primer objetivo se cumplió en un 100%, para esto se utilizó como herramienta una encuesta a personas entre los 35 y 45 años de edad, siendo este un público potencial para la marca, este instrumento se realizó con el fin de identificar cuáles eran las características fundamentales en un vehículo y como lo llevaban a tomar una decisión de compra.

El instrumento aplicado arrojó respuestas contundentes, pero a su vez rectificaron algunas de las hipótesis que se tuvieron en cuenta en el planteamiento de problema. una de estas es la poca disponibilidad de vehículos para entrega inmediata en el mes de enero, pues en dicho mes no se contaba con referencias como C40 Y XC60 que fueron las de mayor puntuación a la hora de revisar las encuestas, siendo estas las preferidas por el público.

– **Investigar cómo los empleados de la compañía entienden la estrategia de Volvo.**

Este objetivo también se pudo lograr en un 100%, para este se utilizó como herramienta la entrevista con una serie de preguntas cerradas logrando identificar a los colaboradores que tienen clara la estrategia de venta, sus valores, sus ideales y sus propósitos a futuro de la compañía.

El resultado de este instrumento fue muy positivo ya que todos los implicados tienen muy claro los valores y los lineamientos de la marca.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 16 de 21

- **Analizar la respuesta de los consumidores a través del servicio de la posventa.**

Este objetivo no se cumplió por la falta de información brindada por parte de la compañía Autolux Volvo, no fue posible acceder desde mis funciones a las bases de datos de clientes con los cuales se pudiera aplicar algún instrumento para la recopilación de dicha información.

- **Indagar sobre los resultados realizados a través de instrumentos de valoración o de información entregados por los clientes.**

No se pudo alcanzar el objetivo, puesto que los instrumentos de valoración no fueron autorizados por la compañía para aplicarlo en base de datos de los clientes actuales, ya que ellos manifiestan que dicho grupo debe ser gestionado con protocolos de privacidad y de manera más personalizada.

4. Conclusiones.

La estrategia implementada permitió identificar los elementos más importantes que tienen en cuenta las personas a la hora de comprar un vehículo y las especificaciones del mismo, además de la percepción que tienen sobre la marca Volvo. También fue de suma importancia conocer la alineación de los colaboradores de la marca con los objetivos de la misma, su experiencia y su percepción.

En las pruebas de interacción que se aplicaron al público de redes sociales de la marca Volvo, se puede evidenciar que el 54% de las personas que respondieron esta encuesta, ya han tenido alguna experiencia con un vehículo Volvo y el 35% no ha tenido ninguna experiencia, pero manifiestan que quisieran tener una experiencia algún día, siendo esto una gran oportunidad para la marca ya que serían un mercado potencial que está dispuesto en algún momento de su vida a adquirir un vehículo Volvo, además se puede evidenciar que estas personas tienen gran conocimiento sobre la marca, sus valores, su calidad, seguridad y sus propósitos a futuro.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 17 de 21

Otro de los hallazgos importantes dentro de esta investigación fue identificar la referencia de vehículo favorito del público en las redes sociales de la marca, ya que anteriormente en el planteamiento del problema se tenía una hipótesis de varios factores que podrían estar causando la disminución en ventas, uno de estos factores era las pocas unidades de vehículos para entrega inmediata en el mes de Enero, Autolux Volvo en el primer trimestre del año 2023 no contaba con referencias como C40 y XC60 disponibles, siendo estas referencias las que obtuvieron un mayor puntaje de preferencia en la encuesta, cabe resaltar que el 100% de las personas que participaron de las pruebas contestaron que recomiendan la marca Volvo.



Vallejo, M (2023) Gráfico realizado por el autor.

En las entrevistas que se realizaron a los empleados de la compañía, tanto vendedores como al gerente, se puede resaltar que la mayoría de estos coinciden con que Volvo es una marca coherente con lo que hace, que tiene muy bien planteadas sus metas y tiene claro lo que quiere lograr, por ende, el concesionario Autolux Volvo se rigie de todos los lineamientos, directrices y valores de la marca a nivel general, colocando en el centro de todo a las personas, por esta razón desde el producto hasta el servicio al cliente gira entorno a ellas, se preocupan por ellas y trabajan para ellas.

Autolux Volvo se rigie de la estrategia global de la marca, como lo hacen otros concesionarios del país, por ende, no tiene una estrategia propia como concesionario, no cuenta con un factor diferenciador en cuanto a estrategias de comunicación y marketing siendo esto una gran desventaja para la marca Autolux.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 18 de 21

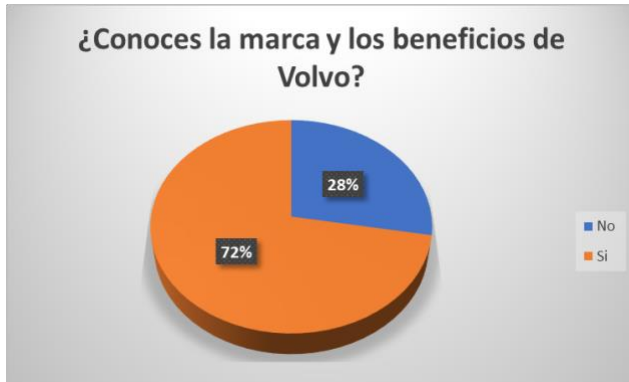
Uno de los mayores desafíos que enfrenta la marca en estos momentos es la falta de oferta que tiene para el mercado, ya que cuenta con tan solo 4 referencias en Colombia, en cambio otras marcas mantienen un portafolio de 54 carros en adelante, siendo Volvo una de las marcas con el ticket promedio más costoso en vehículos.

Un reto más al que se puede enfrentar Autolux Volvo es en cuanto al posicionamiento de marca, ya que es una marca que no está posicionada en la mente del consumidor como otras marcas alemanas con las que se compete como lo son AUDI y BMW, estando Volvo un paso más adelante que ellas en temas de electrificación y seguridad.

Volvo no esta tan reconocida de manera local debido que es una compañía que no hace tanto esfuerzo en publicidad, es más una marca que se inclina por la voz a voz, para ellos no es importante ser un vehículo de consumo masivo, sino para aquellas personas que se toman el trabajo de investigar e informarse al momento de tomar la decisión de compra, esto les da según los directivos de la ciudad un plus, algo totalmente diferenciador.

En cuanto a las encuesta que se realizaron a 26 personas en general con un rango de edad entre los 35 y 45 años, se pudo identificar que los elementos más importantes a la hora de considerar la compra de un vehículo son la seguridad y tecnología, en los cuales Volvo tiene una gran ventaja competitiva ya que es pionero en seguridad, además El 50% de las personas afirmaron que prefieren comprar vehículos SUV que otro tipo. El 72% de las personas indicaron que conocen la marca y sus beneficios, la mayoría coinciden en que considerarían comprar la marca Volvo por su seguridad y por la de su familia, pero el 65% de estas personas no conocen el concesionario Autolux Volvo, sede Medellín, por ende, no saben dónde podrían adquirir los vehículos de la marca.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 19 de 21



Vallejo, M (2023) Gráfico realizado por el autor.

5. Recomendaciones.

El objetivo de esta investigación se alcanzó en un 50%, debido a la falta de información entregada por la compañía Autolux Volvo, se recomienda seguir con dicha investigación durante aproximadamente un año, donde se pueda tener hallazgos contundentes, es de suma importancia conocer la opinión y obtener información sobre los clientes actuales de Volvo, hacer una investigación de mercado con posteriores estrategias tanto en punto de venta como en el ecosistema digital con el fin de poder obtener conclusiones y resultados óptimos que sirvan como hoja de ruta para los próximos años de la compañía en la ciudad.

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.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 20 de 21

6. Referencias bibliográficas

Fenalco, A. y. (2022). *INFORME DE VEHICULOS H&E ENERO 2022*.

Garcia, E. (2006). Obtenido de

https://www.flascoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1249500753.12_humanidades.pdf

González, A. E. (2020). “*Análisis de Seguridad y Evaluación de Riesgo para el Sistema*. Obtenido

de [https://www.researchgate.net/profile/Adiac-](https://www.researchgate.net/profile/Adiac-Aguilar/publication/350801821_Safety_Analysis_and_Risk_Assessment_of_Automated_Driving_SAE_Level_2-4_by_Adiac_Aguilar/links/622a782e84ce8e5b4d1851e7/Safety-Analysis-and-Risk-Assessment-of-Automated-Driving-SAE-Le)

[Aguilar/publication/350801821_Safety_Analysis_and_Risk_Assessment_of_Automated_Driving_SAE_Level_2-4_by_Adiac_Aguilar/links/622a782e84ce8e5b4d1851e7/Safety-Analysis-and-Risk-Assessment-of-Automated-Driving-SAE-Le](https://www.researchgate.net/profile/Adiac-Aguilar/publication/350801821_Safety_Analysis_and_Risk_Assessment_of_Automated_Driving_SAE_Level_2-4_by_Adiac_Aguilar/links/622a782e84ce8e5b4d1851e7/Safety-Analysis-and-Risk-Assessment-of-Automated-Driving-SAE-Le)

INNOVA. (2017). *Vehículos híbridos, una solución interina para bajar los niveles de*. Obtenido

de [file:///C:/Users/mariana.vallejo/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/mariana.vallejo/Downloads/Dialnet-VehiculosHibridosUnaSolucionInterinaParaBajarLosNi-6236355.pdf)

[VehiculosHibridosUnaSolucionInterinaParaBajarLosNi-6236355.pdf](file:///C:/Users/mariana.vallejo/Downloads/Dialnet-VehiculosHibridosUnaSolucionInterinaParaBajarLosNi-6236355.pdf)

ONU. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas:

[https://www.un.org/es/impacto-](https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de)

[acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de](https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de)

Proexport. (Septiembre de 2012). *Sistema mid*. Obtenido de

https://sistemamid.com.ar/panel/uploads/biblioteca/2016-01-17_11-34-45131711.pdf

Ruíz, M. G. (2015). *Repositorio UTP*. Obtenido de

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/a460a440-2bf9-4510-918b-1f17fedc34b6/content>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta*. Mexico.

VolvoCars. (2023). *Volvo Cars*. Obtenido de Volvo Cars:

<https://www.volvocars.com/co/v/sustainability/highlights>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 21 de 21

Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:

