

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE TECNICENTRO EL RODANTE  
ESTUDIO DE CASO**

Julieta Paola Barraza Ramos  
Luz Mery Torres Londoño

Proyecto de grado como requisito para optar el título de especialista en gerencia e innovación

**Tutor**  
**Dr. Jesús Enrique García Guiliany**

**RESUMEN**

Durante la última década, Tecnicentro el Rodante ha perdido el posicionamiento que tenía en el mercado automotriz de Barranquilla y su curva de demanda tiene pendiente negativa, siendo esta la principal problemática por la que atraviesa la empresa. Nació la idea de desarrollar estrategias que le permitieran al Rodante recobrar su posicionamiento y aumentar las ventas. Por tal motivo se elaboró un plan de acción, el cual consta de dos capítulos, en el primero se hace la presentación del caso donde se identifican los hechos significativos y problemas a resolver y en el segundo se plantea el método, identificación y análisis de alternativas de solución.

Se aplicó el tipo de estudio descriptivo, ya que, por medio de técnicas como la observación y la entrevista, se realizó un diagnóstico actual de las necesidades de productos y servicios de los clientes de Tecnicentro el Rodante; se utilizó fuentes de información primaria contenida en los soportes comerciales suministrados por la compañía, y fuentes de información secundaria como textos enfocados a estrategias de ventas, marketing digital, marketing de las 4P, reposicionamiento de

Pymes y se tomó como referencia y apoyo tesis de grado relacionadas con el tema de estudio.

El método utilizado fue el cualitativo, dado que fue necesario la aplicación de entrevistas a los clientes para conocer la percepción que tienen ellos de tecnicentro el rodante, con las cuales se obtuvo información que permitió identificar y analizar alternativas de solución.

Entre las principales alternativas se encuentran: estrategias de comercialización; donde se propone abrir nuevos medios de financiación, es decir, convenios con terceros que permitan a los clientes obtener sus productos financiados, de tal manera que a la empresa le genere dinero de forma inmediata; brindar experiencias en el momento de la venta, con esto se pretende crear una imagen en los clientes que genere recordación de la empresa, para lo cual se aconseja reinventar la sala de espera, convirtiéndolo en un lugar funcional, ameno y agradable donde las personas quieran permanecer mientras se les presta el servicio; en la mezcla de marketing se proponen estrategias de precio, plaza, producto y promoción, algunas de ellas son: descuentos por tiempos cortos y limitados, pulgueros y remates, apertura de nuevos canales de venta presenciales y virtuales, teniendo en cuenta que uno de sus principales problemas es la pérdida de clientes, se hace necesario la contratación de un nuevo empleado con experiencia en el mercado para que conforme la fuerza comercial externa y de esta manera se pueda alcanzar los objetivos planteados; ampliación de las marcas ofrecidas actualmente, utilización de aplicativos web, redes sociales y medios convencionales con el fin de realizar una debida promoción. Con estas alternativas se pretende dar solución a los problemas del tecnicentro, donde su principal necesidad es el aumento de participación en el mercado y por ende el incremento de sus ingresos. Por último, se plantean ideas de reposicionamiento aprovechando la reconocida marca y mascota de Michelin.

**Palabras clave:** Tecnicentro EL RODANTE, estrategias de venta, marketing, reposicionamiento.

## RESUMEN

Durante la última década tecnicentro el Rodante ha perdido posicionamiento en el mercado y su curva de demanda tiene pendiente negativa, por tal motivo surgió la idea de desarrollar estrategias para reposicionar al tecnicentro y aumentar sus ventas. Se elaboró un plan de acción que consta de dos capítulos aplicando el tipo de estudio descriptivo, fuentes de información primaria y secundaria y el método cualitativo.

Entre las principales alternativas de solución se encuentran: estrategias de comercialización (nuevos medios de financiación, brindar experiencias en el momento de la venta, reinversión de la sala de espera, descuentos por tiempos cortos y limitados, nuevos canales de ventas presenciales y virtuales). Con las cuales se pretende dar solución a los problemas del tecnicentro, donde su principal necesidad es el aumento de participación en el mercado y por ende el incremento de sus ingresos.

**Palabras clave:** Tecnicentro EL RODANTE, estrategias de venta, reposicionamiento.

## ABSTRACT

During the last decade, Tecnicentro El Rodante has lost his position in the market and his demand curve has a negative slope; for this reason, the idea of developing strategies to reposition the automotive workshop and increase his sales. An action plan consisting of two chapters was developed applying the descriptive study type, primary and secondary sources of information, and the qualitative method. With these strategies, the aim is to provide a solution to the problems of the automotive workshop, where its main need is to increase its participation in the market and therefore to increase its income.

**Key words:** Tecnicentro el rodante, sales strategies, repositioning.

## REFERENCIAS

1. Cabellero, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Recuperado de <https://bit.ly/3d91rXt>
2. Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 103, 2011
3. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*, México: Person Education.
4. Mendez, C.A. (2006). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*, Bogotá D.C, Colombia: Mc Graw Hill. Tercera edición.
5. Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/3d9WZaR>
6. Puche, K. (2018). Economía del Atlántico se recupera de la desaceleración económica Nacional: Fundesarrollo. Recuperado de: <https://bit.ly/3daOmWL>
7. Ramirez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Recuperado de <https://bit.ly/36CWnli>
8. Ríes A. & Trout J. (2011). *La Guerra del marketing*, México: Mc Graw Hill
9. Sampieri H, Fernández R & Baptista L. (2004). *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill.
10. Soto, A. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia.
11. Wharton (2011). *Nuevas estrategias comerciales: La mejor opción para el consumidor precavido de hoy en día*. Recupera de <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/nuevas-estrategias-comerciales-la-mejor-opcion-para-el-consumidor-precavido-de-hoy-en-dia/>