



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, ____ 16 de julio de 2024 ____

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

____ Valentina Manchola Barreto _____, con C.C. No. ____ 1075321120 _____,

____ Eingelberthg Jose Gabalo Mendoza _____, con C.C. No. ____ 1075290450 _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o ____ Valentina Manchola Barreto y Eingelberthg Jose Gabalo Mendoza _____

titulado ____ Diseño de un plan estratégico de marketing para implementar las ventas en la escudería gabalo Premium _____

presentado y aprobado en el año ____ 2024 ____ como requisito para optar al título de

____ Especialista en Alta Gerencia _____;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Valentina Manchola

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Jose Gabalo mandaza.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Diseño de un plan estratégico de marketing para implementar las ventas en la escudería Gabalo Premium

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Manchola Barreto	Valentina
Gabalo Mendoza	Eingelberthg José

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Alta Gerencia

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2024

NÚMERO DE PÁGINAS: 62

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general_X___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: N/A

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

MATERIAL ANEXO: N/A

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): N/A

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Marketing	Marketing	6. Plan	Plan
2. Concesionario	Concessionaire	7. Presupuesto	Budget
3. Digitalización	Digitization	8. Estrategias	Strategies
4. Publicidad	Advertising	9. Competencia	Competence
5. Promoción	Promotion	10. Innovación	Innovation

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El objetivo principal fue diseñar un plan estratégico de marketing para el concesionario Gabalo Premium el cual aumentara sus ventas, donde también estaría presente la satisfacción del cliente y fortalecer la presencia de la marca en el mercado, esto se realizó por medio de una investigación analítica. Por eso, se tuvo en cuenta diferentes aspectos los cuales fueron fundamentales para poder implementar un plan de la forma correcta, así que se realizaron varios análisis de mercado, social y de la competencia, donde se incluyeron diferentes factores demográficos, culturales, económicos y tecnológicos que pudieran influenciar. Se sacaron presupuestos y se realizaron encuestas de satisfacción a diferentes clientes las cuales ayudarían a ver los puntos débiles del concesionario, luego se puso en marcha el plan teniendo en cuenta las herramientas digitales usadas en la actualidad como las redes sociales, los creadores de contenido, el SEO (optimización de motores de búsqueda), el SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda), entre otros. Teniendo en cuenta cada aspecto se concluyó que las ventas pueden aumentar un 25% o más mensualmente y apenas se recupere la inversión toda ganancia será adicional contribuyendo directamente a los beneficios del concesionario, además de eso se crearon mecanismos de evaluación y control que permitirán realizar seguimiento a las diferentes estrategias propuestas en el plan de acción.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The main objective was to design a strategic marketing plan for the Gabalo Premium dealership which would increase its sales, where customer satisfaction would also be present and strengthen the presence of the brand in the market, this was carried out through analytical research. For this reason, different aspects were taken into account which were fundamental to be able to implement a plan correctly, so several market, social and competitive analyzes were carried out, which included different demographic, cultural, economic and technological factors. that could influence. Budgets were drawn up and satisfaction surveys were carried out on different customers which would help to see the weak points of the dealership, then the plan was launched taking into account the digital tools currently used such as social networks, content creators, SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing), among others. Taking into account each aspect, it was concluded that sales can increase by 25% or more monthly and as soon as the investment is recovered, all profits will be additional, contributing directly to the dealership's profits. In addition, evaluation and control mechanisms were created that will allow for monitoring. to the different strategies proposed in the action plan.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma: _____

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ESCUDERIA GABALO PREMIUM**

PRESENTADO POR:

**VALENTINA MANCHOLA BARRETO
EINGELBERTHG JOSE GABALO MENDOZA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
FACULTAD DE ECONOMIA
NEIVA – HUILA**

2024

Tabla de Contenido

1.1. Evolución del Comportamiento del Consumidor:	8
1.2. Aumento de la competencia:	8
1.3. Falta de Presencia Digital:	9
1.4. Cambios Tecnológicos y Digitalización:	9
1.5. Influencia de las Redes Sociales:	10
1.6. Necesidad de Innovación en Marketing:	10
1.7. Formulación del problema	10
1.8. Sistematización del problema	11
2. OBJETIVOS Y METAS	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos:	12
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1. Justificación practica	13
4. MARCO REFERENCIAL	14
4.1 Marco teórico	14
4.3. Unidad de análisis y población	22
4.4. Recolección de Información	23
4.4.1. Investigación de Mercado Cuantitativa	23
4.4.2. Investigación de Mercado Cualitativa	23
4.4.3. Datos Secundarios	24
4.4.4. Observación	24
4.4.5. Análisis de Datos Digitales	25
5. ENCUESTA	26
Elaboración Propia	¡Error! Marcador no definido.
6. ANALISIS DEL ENTORNO SOCIAL	35
6.1 MATRIZ DOFA	35
6.1.1. Matriz DOFA de Concesionarios en Colombia	35
Fortalezas (F)	35
Debilidades (D)	35
Oportunidades (O)	36

Amenazas (A)	36
6.2.3. Estrategias Basadas en la Matriz DOFA	37
Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)	37
Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)	38
Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)	38
Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)	39
6.2 Factores demográficos:	40
6.2.1 Edad y generación	40
6.3 Factores Culturales	40
6.3.1 Valores y creencias	40
6.5 Factores tecnológicos	41
7. ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN EL ENTORNO SOCIAL	42
7.1 Segmentación del mercado:	42
7.5. Atención al cliente y experiencia de compra	42
8. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO EN COLOMBIA	43
8.1. Crecimiento Económico y PIB	43
8.2. Inflación y Política Monetaria	43
8.4. Política Fiscal	44
8.5. Sector Automotriz	44
8.6. Comercio Internacional y Tipo de Cambio	44
9. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL EN BOGOTÁ	46
9.1. Demografía	46
9.2. Ingreso y Nivel Socioeconómico	46
9.3. Educación y Empleo	46
9.4. Cultura y Valores	47
9.6. Tecnología y Digitalización	47
9.7. Salud y Bienestar	48
10. ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO EN BOGOTÁ	49
10.1. Infraestructura Tecnológica	49
10.3. Innovación y Startups	49
10.4. Educación y Capacitación Tecnológica	50

10.5. Educación y Capacitación Tecnológica	50
10.6. Gobierno y Políticas de Apoyo	50
10.7. Tendencias Tecnológicas	50
11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	52
11.1. Identificación de Competidores Principales.....	52
11.3. Precios y Promociones:.....	52
11.5. Presencia en Línea:	52
11.6. Estrategias de Marketing y Publicidad:.....	53
11.7. Fortalezas y Debilidades:.....	53
11.8. Oportunidades y Amenazas:	53
12. PRESUPUESTO DE MARKETING PARA ESCUDERÍA GÁBALO PREMIUM	
EN BOGOTÁ.....	54
12.1. Estrategia de Atención Postventa	54
1 Programa de Mantenimiento Gratuito	54
2. Centro de Atención al Cliente (CAC)	54
12.2. Encuestas de Satisfacción	55
12.3. Estrategia de Influenciadores	55
Contratación de Influenciadores	55
12.4. Producción de Contenido	55
12.5. Eventos y Activaciones con Influenciadores	56
13. RESUMEN DEL PRESUPUESTO.....	57
Supuestos y Datos Iniciales:	58
<i>Ventas Estimadas Mensuales Después de la Campaña:</i>	58
3. <i>Ganancia Bruta Mensual Después de la Campaña:</i>	58
4. <i>ROI y Tiempo de Recuperación:</i>	58
CONCLUSIÓN:	60
BIBLIOGRAFÍA	61

Contenido

Tabla 1. Encuesta N. 1.....	26
Tabla 2. Encuesta N. 2.....	29
Tabla 3. Encuesta N. 3.....	32
Tabla 4. Resumen del Presupuesto.....	57
Tabla 5. Proyección.....	59

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los concesionarios de vehículos usados enfrentan una serie de desafíos en el mercado automotriz, puede ser altamente competitivo, con numerosos concesionarios compitiendo por la atención de los clientes. La competencia puede hacer que sea difícil para un concesionario destacarse y atraer clientes. Es fundamental mantener un inventario de vehículos usados de alta calidad y variedad para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Esto puede ser un desafío debido a la fluctuación en la disponibilidad de vehículos usados y la necesidad de mantener un inventario fresco y atractivo. Evaluar con precisión el valor y la calidad de los vehículos usados puede ser complicado. Los concesionarios deben tener en cuenta factores como el historial de mantenimiento, el kilometraje, la condición general y la demanda del mercado al determinar el precio de venta.

Construir y mantener una sólida reputación y confianza entre los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de un concesionario de vehículos usados. Los clientes buscan concesionarios en los que puedan confiar para obtener vehículos de calidad y un servicio confiable. Muchos clientes que compran vehículos usados pueden necesitar financiamiento. Proporcionar opciones de financiamientos accesibles y atractivos puede ser un desafío, especialmente para clientes con historiales de crédito menos que perfectos. Los concesionarios están sujetos a regulaciones gubernamentales y requisitos legales que varían según la ubicación. Cumplir con estas regulaciones puede ser complejo y costoso. Mantenerse al día con las últimas tecnologías y tendencias de marketing es crucial para atraer clientes y mantenerse competitivo en el mercado de vehículos usados. Esto puede incluir la implementación de estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y comportamientos del cliente.

Las estrategias de marketing para un concesionario de automóviles pueden abarcar una variedad de enfoques para atraer clientes potenciales, generar ventas y construir relaciones sólidas con los clientes. En la era digital, tener una presencia en línea sólida es fundamental. Esto incluye un sitio web profesional y fácil de navegar que muestre el inventario de vehículos disponible, información sobre los servicios del concesionario, testimonios de clientes satisfechos y opciones de contacto. Además, es importante mantener perfiles activos en redes sociales relevantes como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los clientes y promocionar ofertas y eventos especiales. Dado que muchos consumidores buscan información sobre vehículos en sus teléfonos inteligentes y tabletas, es crucial que el sitio web del concesionario esté optimizado para dispositivos móviles. Esto garantiza una experiencia de usuario fluida y facilita que los clientes encuentren la información que necesitan mientras están en movimiento. Crear y compartir contenido relevante y valioso puede ayudar a establecer al concesionario como una autoridad en la industria automotriz y atraer a clientes potenciales. Esto puede incluir publicaciones de blog sobre consejos de mantenimiento de automóviles, videos de reseñas de vehículos y publicaciones en redes sociales que resalten las características y beneficios de los modelos disponibles. Ofrecer ofertas y promociones especiales puede ser una forma efectiva de atraer clientes a su concesionario. Esto podría incluir descuentos en la compra de vehículos, programas de financiamiento con tasas de interés bajas, ofertas de intercambio de vehículos y eventos de liquidación de inventario.

El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para mantenerse en contacto con los clientes existentes y potenciales. Enviar correos electrónicos regulares con actualizaciones sobre el inventario, consejos de mantenimiento, ofertas especiales y eventos del concesionario puede ayudar a mantener la marca en la mente de los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. Participar en eventos comunitarios locales, como ferias,

festivales y patrocinios de equipos deportivos, puede ayudar a aumentar la visibilidad del concesionario y establecer conexiones significativas con la comunidad local. Brindar un servicio al cliente excepcional es una de las estrategias de marketing más poderosas que un concesionario puede implementar. La satisfacción del cliente puede generar recomendaciones boca a boca positivas y construir una reputación sólida en la comunidad.

Escudería Gáballo Premium, se encuentra en una situación crítica debido a varios desafíos inherentes al mercado automotriz actual. La industria automotriz global está experimentando una transformación significativa, impulsada por la evolución tecnológica, los cambios en las preferencias de los consumidores y la creciente competencia. En Colombia, estos cambios son evidentes y se han acelerado con la adopción de nuevas tecnologías y el aumento de la conectividad digital entre los consumidores.

1.1. Evolución del Comportamiento del Consumidor:

El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos años. Los compradores de automóviles ya no dependen únicamente de las visitas físicas a los concesionarios para tomar decisiones de compra. Según un estudio de Deloitte, más del 60% de los consumidores investigan en línea antes de visitar un concesionario (Collabstr ,2024). Los consumidores actuales valoran la conveniencia y la accesibilidad de la información en línea, incluyendo reseñas de productos, videos de pruebas de manejo y opiniones de otros usuarios. Esta tendencia ha hecho que la presencia digital sea crucial para cualquier negocio que busque atraer a clientes potenciales.

1.2. Aumento de la Competencia:

La competencia en el sector automotriz en Colombia es feroz. Grandes marcas y concesionarios establecidos han implementado estrategias de marketing digital avanzadas,

incluyendo la colaboración con influencers y la creación de contenido atractivo en plataformas sociales. Esto ha permitido a estos competidores captar una mayor cuota de mercado y fortalecer su relación con los consumidores. Un estudio de McKinsey indica que el marketing digital puede aumentar la efectividad de las campañas de ventas hasta en un 30% (Collabstr, 2024). En contraste, los concesionarios que no adoptan estas prácticas innovadoras corren el riesgo de quedarse rezagados.

1.3. Falta de Presencia Digital:

El concesionario de Neiva tiene una presencia digital limitada, lo cual lo coloca en desventaja frente a sus competidores. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional, la falta de visibilidad en línea reduce significativamente su capacidad para atraer a nuevos clientes. Según el Global Web Índice, el 54% de los usuarios de Internet utilizan las redes sociales para investigar productos (Collabstr, 2024). La ausencia de una estrategia digital sólida implica que el concesionario está perdiendo oportunidades valiosas para interactuar con clientes potenciales y promover sus vehículos.

1.4. Cambios Tecnológicos y Digitalización:

La tecnología ha revolucionado la manera en que las empresas operan y se comunican con sus clientes. La digitalización del mercado automotriz incluye el uso de plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y herramientas de realidad virtual para ofrecer experiencias de compra más inmersivas y convenientes. Los concesionarios que adoptan estas tecnologías pueden proporcionar a los clientes experiencias personalizadas y atractivas. Sin embargo, el concesionario de Neiva no ha integrado adecuadamente estas tecnologías en su modelo de negocio, lo que lo deja en desventaja frente a competidores más avanzados tecnológicamente.

1.5. Influencia de las Redes Sociales:

Las redes sociales se han convertido en un componente esencial del marketing digital. Plataformas como Instagram, YouTube y TikTok han demostrado ser poderosas herramientas para influir en las decisiones de compra de los consumidores. La colaboración con influencers es una estrategia particularmente efectiva en este contexto. Según un estudio de Business Insider, el mercado global de marketing de influencers estaba valorado en 13.8 mil millones de dólares en 2021 y sigue creciendo (Collabstr, 2024). Los influencers tienen la capacidad de llegar a audiencias amplias y específicas, generar contenido auténtico y construir una relación de confianza con sus seguidores. Sin embargo, el concesionario de Neiva no ha aprovechado esta oportunidad, lo que limita su alcance y su capacidad para conectar con clientes potenciales de manera efectiva.

1.6. Necesidad de Innovación en Marketing:

Las estrategias de marketing tradicionales, como la publicidad impresa y los anuncios en medios locales, ya no son suficientes para atraer a los consumidores modernos. La falta de innovación en las tácticas de marketing del concesionario ha resultado en una baja visibilidad y un menor atractivo para los clientes potenciales. Las nuevas tendencias de marketing digital, incluyendo el marketing de contenidos y las campañas en redes sociales, son esenciales para captar la atención del público objetivo y diferenciarse de la competencia. Sin una estrategia de marketing digital bien definida, el concesionario corre el riesgo de quedar rezagado en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

1.7. Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias del marketing en la atracción de clientes y fidelización en Escudería Gabalo Premium en la actualidad?

1.8. Sistematización del problema

¿Por qué es tan importante tener una fidelización directa con los clientes?

¿Puede ser el SEO (optimización de motores de búsqueda) fundamental para el aumento de clientes?

¿Puede la falta de diferenciación limitar la captación de clientes y reducir las oportunidades de venta?

¿El marketing de Influencers puede brindar más confianza a los clientes al momento de realizar su pago?

2. OBJETIVOS Y METAS

2.1. Objetivo General: Diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas del Concesionario de automóviles Gabalo Premium.

2.2. Objetivos Específicos:

Conocer y analizar la realidad del sector de servicios de Concesionario de automóviles.

Identificar las fortalezas y debilidades del Concesionario de automóviles Gabalo Premium.

Analizar la situación actual de la empresa y su gestión en el área de ventas.

Definir las estrategias de marketing más convenientes para la empresa de acuerdo a los servicios prestados y a sus propósitos corporativos.

Establecer un plan de acción que contribuya al desarrollo de las estrategias, disminuyendo las amenazas del mercado.

Crear mecanismos de evaluación y control que permitan hacer seguimiento a las diferentes estrategias propuestas en el plan de acción.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Justificación practica

Teniendo en cuenta el desarrollo del proyecto se pretende recopilar y analizar información del proceso comercial y del servicio postventa del concesionario **Escudería Gabalo Premium** para ello se propone agrupar un conjunto de herramientas que contribuyan al mejoramiento de la empresa, donde cada uno de los empleados pueda hacer parte del proyecto y del logro de los objetivos organizacionales, realizando sus labores de forma adecuada para posteriormente verificar los resultados con los indicadores de desempeño de las estrategias comerciales. La organización debe estar en sintonía con los movimientos del mercado para estar bien posicionado y conocer a profundidad de los recursos y capacidades para ir en pro de las metas propuestas. Con la planeación estratégica gerencial se analiza el macro entorno teniendo en cuenta los factores con mayor influencia, el micro entorno con un análisis sectorial y un análisis de la cadena de valor. Además, se utiliza un diagnostico estratégico en donde a partir de una estrategia se fijan objetivos y la metodología para cumplirlos.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco teórico

Muchos emprendedores ven el marketing digital como usuarios de las redes sociales o de las búsquedas en internet, y no como empresarios. Si eres de ese perfil, no te preocupes, yo fui el primero en cometer ese error durante mucho tiempo. (Freidenberg, 2019)

Kotler (2013 - Fundamentos de marketing) define el marketing como la gestión de las relaciones redituables con los clientes, donde la meta es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Otra definición de marketing nos habla de la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Jerome McCarthy)

También tenemos una definición más concisa de los autores Al Ries y Jack Trout, (2016) los cuales nos dicen que el término marketing significa “guerra” con un enfoque en realizar un plan de acción basado en las debilidades y fortalezas de las compañías y sus competidores. En resumen, podemos definir marketing como una serie de acciones que llevan un intercambio de servicios, mediante estrategias creativas que generen no solo la acción de comprar, sino fidelizar, captar y comunicar al público un servicio, producto o un estilo de vida

El marketing digital es una disciplina que se centra en la promoción de productos, servicios o marcas a través de medios digitales y canales online. Se basa en la aplicación de estrategias, técnicas y herramientas específicas para alcanzar objetivos de marketing mediante el uso de la tecnología y el internet. (Kotler, 2006)

Algunas de las tácticas que se incluyen en este son el marketing de contenidos el cual es una de las estrategias que se centra en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, retener y comprometer a una audiencia específica. (Chiluiza, 2017). En lugar de promocionar directamente un producto o servicio, el marketing de contenidos busca ofrecer información útil, entretenida o educativa que satisfaga las necesidades e intereses de los consumidores. (Pulizzi, 2019). Algunas de las características principales que hay que tener en cuenta es tener un contenido el cual debe ser relevante para el público objetivo, abordando temas que le interesan o problemas que necesite resolver. También este tipo de contenido tiene que aportar cierto valor a la audiencia, ya sea informando, entreteniendo, educando o inspirando. Por otra parte, la frecuencia constante de publicaciones de contenido mantiene el compromiso y la atención de la audiencia y además de eso manejar cierta variedad en lo que se propone ya sea por medio de artículos de blog, videos, infografías, podcast, ebooks, estudios de caso, entre otros. (Pulizzi, 2019). Utilizar palabras claves es fundamental para que se puede aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda, por medio de una optimización para SEO y utilizar la promoción a través de diversos canales como redes sociales, correo electrónico, publicidad online donde se amplificara el alcance y maximizara su impacto. El objetivo final del marketing de contenidos es construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia, posicionando a la marca como una autoridad en su industria y generando confianza y lealtad entre los consumidores (Vinerean, 2015). Al proporcionar contenido relevante y útil, las marcas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y aumentar la notoriedad de su marca a largo plazo.

El SEO (optimización de motores de búsqueda) el proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo!, entre otros. (Fishkin, 2012) El objetivo principal del SEO es

aumentar la cantidad y calidad del tráfico que llega a un sitio web a través de resultados de búsqueda no pagados (también conocidos como resultados orgánicos o naturales). (Fishkin, 2012) Esto se logra mediante la optimización de diversos aspectos del sitio web, tanto en su estructura interna como en su contenido, para que los motores de búsqueda lo consideren relevante y valioso para los usuarios que realizan búsquedas relacionadas con determinadas palabras clave o frases. Existen varios aspectos que pueden influir los cuales hay que tener en cuenta como lo son las palabras claves, el contenido de calidad que se maneja, la optimización técnica donde se mejora la estructura de un sitio web, también la optimización de etiquetas y meta datos donde se le da un empujón a los motores de búsqueda para comprender y poder clasificar de forma correcta el contenido del sitio y por último la autoridad del dominio donde se construyen enlaces de calidades desde otros sitios web relevantes y de confianza que apunten al sitio y que ayuden a aumentar la autoridad y relevancia del dominio de los ojos de los motores de búsqueda. El SEO es una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing digital, ya que ayuda a aumentar la visibilidad, la credibilidad y la relevancia de un sitio web, lo que puede conducir a un mayor tráfico orgánico, más clientes potenciales y mayores conversiones a lo largo del tiempo.

SEM, por sus siglas en inglés Search Engine Marketing, es una forma de marketing digital que implica la promoción de un sitio web mediante la mejora de su visibilidad en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda mediante el uso de anuncios pagados. La plataforma de publicidad más común para SEM es Google Ads (anteriormente conocido como Google AdWords), aunque también existen otras plataformas como Bing Ads. (Szetela, 2012) A diferencia del SEO, que puede llevar tiempo para ver resultados, el SEM ofrece visibilidad instantánea en los resultados de búsqueda una vez que se lanzan las campañas de anuncios. Las plataformas permiten una segmentación detallada de la audiencia según criterios demográficos,

geográficos, psicográficos e incluso comportamentales, lo que permite dirigirse a un público específico con mayor precisión. Las campañas ofrecen un control total sobre el presupuesto, lo que permite establecer límites diarios de gasto y ajustar las ofertas en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Las plataformas de SEM proporcionan herramientas robustas para medir y analizar el rendimiento de las campañas, lo que permite realizar ajustes y optimizaciones en función de los datos en tiempo real, además permite escalar las campañas rápidamente en función de la demanda y los objetivos comerciales, lo que lo hace ideal para campañas promocionales o lanzamientos de productos específicos. Hay que tener en cuenta que el SEM y el SEO pueden trabajar juntos para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, ya que mientras el SEO proporciona resultados a largo plazo, el SEM ofrece resultados inmediatos y complementarios.

Las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras ofrecen acceso a audiencias masivas y diversificadas, lo que permite a las empresas llegar a una amplia gama de personas, además permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia a través de comentarios, mensajes directos, encuestas, y otros mecanismos de participación. Esto facilita la construcción de relaciones más profundas y significativas con los clientes y seguidores. También ofrecen a las empresas la oportunidad de promocionar su marca, productos y servicios de una manera visual y atractiva. A través de publicaciones regulares y contenido relevante, las marcas pueden aumentar su visibilidad y conciencia entre su audiencia objetivo. (Handley, 2014) Las redes sociales pueden ser una fuente importante de tráfico hacia el sitio web de una empresa. Compartir contenido relevante y enlaces a páginas específicas del sitio web puede dirigir a los seguidores de las redes sociales hacia el contenido y las ofertas que la empresa desea promover, por eso las diferentes herramientas de segmentación avanzadas que permiten a las empresas

dirigirse específicamente a audiencias que son más propensas a estar interesadas en sus productos o servicios. Esto maximiza la efectividad de las campañas publicitarias y ayuda a optimizar el retorno de la inversión publicitaria, con todo esto también se proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, campañas y anuncios. Estas métricas permiten a las empresas evaluar el éxito de sus estrategias de marketing en las redes sociales y realizar ajustes según sea necesario para mejorar los resultados. (Handley, 2014)

Otra de las tácticas que últimamente es muy usada es El email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el envío de correos electrónicos a una lista de contactos con el objetivo de promocionar productos, servicios, eventos, noticias, ofertas especiales o cualquier otro contenido relevante para los suscriptores. El email marketing es una herramienta poderosa porque permite a las empresas comunicarse directamente con su audiencia de una manera personalizada y segmentada. (SETTLE, s.f.) Algunas de las características y beneficios del email marketing incluyen:

Permite personalizar los mensajes de correo electrónico según las preferencias, comportamientos y datos demográficos de los suscriptores, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las campañas.

Permite segmentar la lista de suscriptores en función de diferentes criterios, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el historial de compras, entre otros, lo que permite enviar mensajes específicos y relevantes a grupos de usuarios específicos.

Automatiza el proceso de envío de correos electrónicos mediante el uso de secuencias de correo electrónico predefinidas, lo que facilita la comunicación con los suscriptores en diferentes etapas del ciclo de vida del cliente.

Realiza un seguimiento detallado del rendimiento de las campañas de correo electrónico, incluyendo tasas de apertura, tasas de clics, tasas de conversión, entre otros, lo que permite evaluar la efectividad de las estrategias de email marketing y realizar ajustes según sea necesario.

Es una estrategia de marketing relativamente económica en comparación con otros canales de marketing, lo que la hace accesible para empresas de todos los tamaños y presupuestos.

Ayudar a fomentar la lealtad de los clientes existentes y a mantener a los suscriptores comprometidos mediante el envío regular de contenido relevante, ofertas exclusivas y actualizaciones sobre productos y servicios.

Es importante utilizar el email marketing de manera ética y respetuosa, evitando el spam y proporcionando valor genuino a los suscriptores.

Los beneficios que trae el marketing de afiliados o de Influencers. El marketing de afiliados es un modelo de negocio en línea en el que una persona o empresa (el afiliado) promociona los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) a través de enlaces de afiliados y recibe una comisión por cada venta, clic o acción generada a través de sus esfuerzos de marketing. (Wilson, 2018) El proceso típico del marketing de afiliados involucra los siguientes elementos:

Afiliado: Esta es la persona o empresa que promociona los productos o servicios del anunciante. Los afiliados pueden ser bloggers, influencers, propietarios de sitios web, expertos en marketing digital, entre otros.

Anunciante o comerciante: Este es el propietario del producto o servicio que desea promocionar. Puede ser una empresa, un individuo o una red de afiliados.

Red de afiliados (opcional) Algunas empresas de afiliados utilizan redes de afiliados como intermediarios entre los afiliados y los anunciantes. Estas redes proporcionan tecnología de seguimiento, herramientas de marketing y facilitan los pagos de comisiones.

Enlace de afiliados: Es un enlace único proporcionado por el anunciante que contiene un identificador único del afiliado. Este enlace se utiliza para rastrear las ventas y acciones generadas por el afiliado.

Mientras que el marketing de influencers es una estrategia de marketing digital que implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas a su audiencia. Los Influenciadores son individuos que tienen una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, entre otras, y que han establecido credibilidad y confianza en su nicho o industria específica. Se basa en la idea de que los seguidores de estos Influenciadores confían en sus recomendaciones y opiniones, y están más inclinados a probar productos o servicios que recomiendan. (Schaffer, 2020) Al colaborar con Influenciadores, las marcas pueden llegar a audiencias específicas, generar conciencia de marca, aumentar la participación y, en última instancia, impulsar las ventas. Hay que tener diferentes aspectos en cuenta como elegir Influenciadores cuyo público objetivo se alinee con el público objetivo de la marca, la relevancia y la autenticidad son clave en el éxito de las colaboraciones de marketing de influencers. Las colaboraciones de marketing de influencers pueden tomar diversas formas, como publicaciones patrocinadas, menciones en historias, reseñas de productos, participación en eventos, concursos, entre otros. Es importante que las colaboraciones sean transparentes y auténticas, los Influenciadores deben revelar claramente cuando están promocionando productos o servicios patrocinados para mantener la confianza de su audiencia. Es fundamental medir el rendimiento y los resultados de las colaboraciones para evaluar su efectividad y determinar el retorno de la inversión ya que las métricas como el alcance,

la participación, las conversiones y el impacto en la percepción de la marca pueden ser útiles para evaluar el éxito de una campaña. Este tipo de marketing de ha ganado popularidad en los últimos años debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera auténtica y persuasiva. Sin embargo, es importante que las marcas elijan Influenciadores que se alineen con sus valores y objetivos, y que las colaboraciones se gestionen de manera ética y transparente para garantizar la credibilidad y la confianza tanto del influenciador como de su audiencia. (Schaffer, 2020)

El marketing digital es fundamental en el panorama actual debido a la creciente importancia de internet y las plataformas digitales en la vida cotidiana de las personas, permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más directa, personalizada y medible que los métodos tradicionales de marketing. Ofrece poder adaptar las diferentes estrategias de manera más ágil y eficiente según los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Ya que la mayoría de los mercados están altamente saturados y competitivos. El marketing efectivo ayuda a las empresas a diferenciarse, destacar sus productos o servicios y ganar la atención de los consumidores, las empresas buscan expandirse a mercados globales, y el marketing desempeña un papel clave al adaptar las estrategias para diferentes culturas, idiomas y preferencias de consumo. El uso de herramientas como inteligencia artificial, análisis de datos y automatización ha transformado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y donde enfrentan los desafíos actuales del mercado.

Aplicando este conocimiento a nuestra compañía, vemos que hay 3 conceptos fundamentales que debemos tener en cuenta para que sea realizable todo lo anterior, y estos son: Necesidades, Deseos y Demandas. Según el enfoque centrado en el cliente, las necesidades humanas son la base del marketing. Las necesidades son requisitos básicos humanos, mientras que los deseos son necesidades específicas moldeadas por la cultura y la personalidad. La demanda se refiere a los deseos respaldados por el poder adquisitivo. Es muy importante resaltar

el argumento por el cual no podemos enfocarnos solo en el producto como tal y es que cuando lo hacemos, caemos en un grave error llamado “miopía de marketing”. De este concepto nos habla el autor Theodore Levitt (2004), el cual nos indica que para asegurar la evolución de una compañía no se debe enfatizar en la venta, sino en el marketing. Aprovechar las oportunidades de crecimiento basándose en las necesidades y comportamientos de los clientes y así poder ir transformando las estrategias de mercado. Otra gran diferencia que nos presenta este mismo autor es entre vender y hacer marketing, donde vender se enfoca en el vendedor y hacer marketing se enfoca en las necesidades del consumidor. El enfoque, en este caso, no es concentrarse en que la compañía es algo que comercializa con productos y servicios, sino que es una compañía que desarrolla estrategias, experiencia o comparte información que hace que el consumidor quiera generar negocios con esta empresa.

4.2. Método de investigación

El método escogido es el método analítico, debido a que la formulación de estrategias en el marketing, sugieren un periodo de prueba donde se analice cada estrategia y su misma efectividad como lo sugiere (Freidenberg, marketing digital para todos, 2019), por tanto analizaríamos los resultados y se determinaría a través de estos la mejor opción a ejecutar.

4.3. Unidad de análisis y población

La unidad de análisis para esta investigación desarrollada son los visitantes y compradores de concesionarios de vehículos ubicados en la ciudad Bogotá, Estos establecimientos representan entidades individuales que pueden ser estudiadas en términos de sus estrategias de marketing, servicios ofrecidos, experiencias de los clientes, entre otros aspectos relevantes para la investigación.

La población objetivo de la investigación son los visitantes y compradores de concesionarios de vehículos ubicados en la ciudad Bogotá. Esto incluiría tanto a concesionarios de marcas nacionales como internacionales, de diferentes tamaños y ubicaciones dentro de la ciudad. Consideramos la diversidad de concesionarios para obtener una muestra representativa y significativa que permita generalizar los hallazgos de la investigación a la población total de concesionarios en Bogotá.

4.4. Recolección de Información

4.4.1. Investigación de Mercado Cuantitativa

Encuestas y Cuestionarios: Herramientas estructuradas que permiten recopilar datos de un gran número de personas. Pueden realizarse en línea, por teléfono, en persona o por correo.

Ventajas: Amplia cobertura geográfica, posibilidad de analizar datos estadísticamente.

Desventajas: Puede ser costoso y llevar tiempo obtener suficientes respuestas.

Entrevistas Estructuradas: Entrevistas formales con preguntas predefinidas, ideales para obtener información específica y cuantificable.

Ventajas: Datos detallados y específicos.

Desventajas: Requiere mucho tiempo y recursos para realizar múltiples entrevistas.

4.4.2. Investigación de Mercado Cualitativa

Grupos Focales: Reuniones de grupos pequeños donde se discuten temas específicos para obtener una comprensión profunda de las percepciones y actitudes de los participantes.

Ventajas: Información rica y detallada, interacción dinámica.

Desventajas: Pueden ser costosos y los resultados no son estadísticamente representativos.

Entrevistas en Profundidad: Entrevistas uno a uno sin estructura rígida, permitiendo explorar temas en profundidad.

Ventajas: Información detallada y matizada.

Desventajas: Requiere mucho tiempo y puede ser subjetivo.

4.4.3. Datos Secundarios

Análisis de Estudios y Reportes Existentes: Uso de datos ya recopilados por otras organizaciones, como informes de la industria, estudios académicos, y datos gubernamentales.

Ventajas: Ahorro de tiempo y costos, acceso a grandes volúmenes de datos.

Desventajas: Los datos pueden no ser completamente relevantes o actuales.

Revisión de Literatura: Análisis de libros, artículos y publicaciones relevantes para entender las tendencias del mercado y teorías existentes.

Ventajas: Contexto amplio y profundo.

Desventajas: Puede requerir mucho tiempo encontrar y sintetizar la información relevante.

4.4.4. Observación

Observación Directa: Observación de los comportamientos y actitudes de los consumidores en situaciones naturales, como en tiendas o eventos.

Ventajas: Datos en tiempo real, contexto natural.

Desventajas: Interpretación subjetiva, no siempre es posible observar todos los comportamientos relevantes.

Investigación Etnográfica: Observación y análisis profundo de los consumidores en su entorno natural durante períodos prolongados.

Ventajas: Comprensión profunda de los contextos y comportamientos.

Desventajas: Muy costoso y requiere mucho tiempo.

4.4.5. Análisis de Datos Digitales

Análisis de Redes Sociales: Monitorización y análisis de conversaciones y tendencias en plataformas de redes sociales.

Ventajas: Datos en tiempo real, amplia muestra de opiniones.

Desventajas: Volumen de datos puede ser abrumador, requiere herramientas de análisis avanzadas.

Google Analytics y Datos Web: Análisis del tráfico web y comportamiento de los usuarios en línea.

Ventajas: Datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios.

Desventajas: Puede requerir conocimientos técnicos para interpretar los datos.

4.4.6. Estudios de Caso y Benchmarking

Estudios de Caso: Análisis detallado de casos específicos de éxito o fracaso en la industria para entender mejores prácticas y estrategias efectivas.

Ventajas: Información detallada y contextual.

Desventajas: Los resultados pueden no ser generalizables.

Benchmarking: Comparación de las estrategias y resultados de la propia empresa con los de los competidores.

Ventajas: Identificación de oportunidades de mejora.

Desventajas: Requiere acceso a datos de los competidores.

5. ENCUESTA

Para las siguientes encuestas tuvimos el siguiente grupo en cuenta:

Mujeres entre los 30 a 45 años, residentes de la ciudad de Bogotá, que trabajan son madres solteras o aún no tienen hijos.

Hombres entre los 23 a los 35 años de edad, estudiante o trabajador pero que tienen acceso a alguna fuente de ingreso que le permite adquirir un vehículo.

Las preguntas se hacen a personas cercanas a nuestro círculo de conocidos. (Estratos 2 al 4)

Tabla 1. Encuesta N. 1

ENCUESTADOR	ENCUESTADO
<p>¿Cuál es su opinión general sobre el mercado de automóviles en Bogotá?</p>	<p>La verdad, creo que el mercado está súper competitivo. Hay un montón de opciones, lo cual es genial porque hay variedad, pero a veces también me siento un poco abrumada. Al final, lo que más me importa es la reputación del concesionario y que me den confianza.</p>

<p>¿Qué factores considera más importantes al elegir un concesionario para comprar un automóvil?</p>	<p>Para mí, lo más importante es la confianza que me transmita el concesionario. Además, la atención al cliente, las opciones de financiamiento, la seguridad del carro y que no consuma mucha gasolina son clave.</p> <p>Como mamá soltera, necesito un carro seguro y económico.</p>
<p>¿Cómo influye la publicidad en su decisión de compra de un automóvil?</p>	<p>La publicidad tiene bastante impacto. Me ayuda a enterarme de las ofertas y los modelos nuevos. Pero, igual siempre investigo más, leyendo opiniones y reseñas de otros usuarios antes de decidirme.</p>
<p>¿Qué tipo de promociones considera más atractivas cuando busca comprar un automóvil?</p>	<p>Me encantan las promociones que incluyen descuentos en el precio y las ofertas de financiamiento con intereses bajos. También valoro mucho las que ofrecen mantenimiento gratis durante los primeros años.</p>
<p>¿Qué tan importante es para usted la presencia en redes sociales de un concesionario?</p>	<p>Es muy importante. Uso mucho las redes sociales para investigar y leer lo que otros clientes</p>

	dicen. Una buena presencia en redes me da más confianza en el concesionario.
¿Utiliza alguna aplicación o sitio web específico para comparar precios y modelos de automóviles antes de visitar un concesionario?	Sí, suelo usar apps como Carroya y páginas como MercadoLibre y OLX para comparar precios y modelos. También miro las webs de los concesionarios y foros de discusión sobre carros.
¿Qué espera del servicio postventa de un concesionario?	Espero que sea confiable y rápido. Necesito buen soporte para el mantenimiento del carro, respuestas rápidas si hay problemas y comunicación clara. Como mamá ocupada, es esencial que pueda confiar en el concesionario.
¿Considera importante que un concesionario ofrezca pruebas de manejo antes de la compra?	Sí, claro. La prueba de manejo es clave para ver si el carro es cómodo y seguro en situaciones reales. Es fundamental para asegurarme de que el carro se ajusta a mis necesidades y las de mis hijos.
¿Qué opina sobre los eventos especiales y lanzamientos de nuevos	Me parecen súper interesantes. Es una buena oportunidad para conocer los nuevos modelos y sus

<p>modelos organizados por los concesionarios?</p>	<p>características. Además, estos eventos suelen tener promociones exclusivas, lo cual es un buen motivo para asistir.</p>
<p>¿Cuál sería su principal recomendación para mejorar las estrategias de marketing de los concesionarios en Bogotá?</p>	<p>Les recomendaría enfocarse más en la personalización y en crear experiencias de compra únicas. También deberían fortalecer su presencia digital y en redes sociales, ofreciendo contenido útil y atractivo. Y sería genial que consideraran las necesidades específicas de diferentes clientes, como las mamás solteras que buscan seguridad y economía.</p>

Tabla 2. Encuesta N. 2

ENCUESTADOR	ENCUESTADO 2
<p>¿Cuál es tu opinión general sobre el mercado de automóviles en Bogotá?</p>	<p>Pues, yo creo que el mercado de autos en Bogotá está bien variado. Hay bastantes opciones y eso está chévere, pero a veces es un poco complicado decidirse con tantas alternativas.</p>
<p>¿Qué factores consideras más importantes al elegir un concesionario para comprar un automóvil?</p>	<p>Para mí, lo más importante es que el concesionario tenga buena reputación y que el servicio al cliente sea bacano. También me fijo en las</p>

	<p>facilidades de pago y en que tengan varios modelos para escoger.</p>
<p>¿Cómo influye la publicidad en tu decisión de compra de un automóvil?</p>	<p>La publicidad influye bastante. Me ayuda a estar al tanto de las ofertas y de los modelos nuevos. Pero, siempre investigo más, leo opiniones y veo videos antes de tomar una decisión.</p>
<p>¿Qué tipo de promociones consideras más atractivas cuando buscas comprar un automóvil?</p>	<p>Las promociones que más me gustan son los descuentos en el precio total del carro y las ofertas de financiamiento con intereses bajos. También me atraen las que ofrecen mantenimiento gratis.</p>
<p>¿Qué tan importante es para ti la presencia en redes sociales de un concesionario?</p>	<p>Es muy importante. Siempre chequeo las redes sociales para ver comentarios de otros compradores y ver qué tal es el concesionario. Una buena presencia en redes me da confianza.</p>
<p>¿Utilizas alguna aplicación o sitio web específico para comparar precios y modelos de automóviles antes de visitar un concesionario?</p>	<p>Sí, uso apps como Carroya y páginas como MercadoLibre y OLX para comparar precios y modelos. También reviso las páginas oficiales de los concesionarios y miro algunos foros de discusión.</p>

<p>¿Qué esperas del servicio postventa de un concesionario?</p>	<p>Espero que el servicio postventa sea confiable y eficiente. Que ofrezcan buen soporte para el mantenimiento del carro y que respondan rápido si hay algún problema. También es clave que sean claros con la información.</p>
<p>¿Consideras importante que un concesionario ofrezca pruebas de manejo antes de la compra?</p>	<p>Sí, es súper importante. Las pruebas de manejo me permiten saber si el carro es cómodo y si se adapta a lo que necesito. Es una parte esencial del proceso de compra.</p>
<p>¿Qué opinas sobre los eventos especiales y lanzamientos de nuevos modelos organizados por los concesionarios?</p>	<p>Me parecen chéveres. Es una buena oportunidad para conocer los nuevos modelos y sus características. Además, esos eventos suelen tener promociones exclusivas que están bacanas.</p>
<p>¿Cuál sería tu principal recomendación para mejorar las estrategias de marketing de los concesionarios en Bogotá?</p>	<p>Les recomendaría que se enfoquen más en la personalización y en crear experiencias de compra únicas. También deberían tener una presencia fuerte en redes sociales y ofrecer contenido interesante. Además, sería bueno que pensarán en las necesidades</p>

	específicas de diferentes tipos de clientes, como los estudiantes que buscan algo económico y práctico.
--	---

Tabla 3. Encuesta N. 3

ENCUESTADOR	ENCUESTADO 3
¿Cuál es su opinión general sobre el mercado de automóviles en Bogotá?	Creo que el mercado de automóviles en Bogotá está en constante crecimiento. Cada vez más personas están interesadas en comprar vehículos nuevos, especialmente con las facilidades de financiamiento y las promociones que ofrecen los concesionarios.
¿Qué factores considera más importantes al elegir un concesionario para comprar un automóvil?	Para mí, los factores más importantes son la reputación del concesionario, la calidad del servicio al cliente, la variedad de modelos disponibles y las opciones de financiamiento. También valoro mucho las promociones y descuentos que puedan ofrecer.
¿Cómo influye la publicidad en su decisión de compra de un automóvil?	La publicidad tiene un gran impacto en mi decisión. Me ayuda a conocer las nuevas ofertas y modelos en el mercado. Los anuncios bien diseñados y las campañas en redes sociales realmente captan mi atención y me motivan a visitar el concesionario.
¿Qué tipo de	Las promociones que más me atraen son los

<p>promociones considera más atractivas cuando busca comprar un automóvil?</p>	<p>descuentos directos en el precio, las tasas de interés bajas para financiamiento y los bonos de mantenimiento gratuito. También me interesan las ofertas de planes de pago a largo plazo sin intereses.</p>
<p>¿Qué tan importante es para usted la presencia en redes sociales de un concesionario?</p>	<p>Es bastante importante. Si un concesionario tiene una buena presencia en redes sociales, me da confianza en su seriedad y compromiso con el cliente. Me gusta ver comentarios y reseñas de otros compradores, así como publicaciones actualizadas sobre nuevos modelos y promociones.</p>
<p>¿Utiliza alguna aplicación o sitio web específico para comparar precios y modelos de automóviles antes de visitar un concesionario?</p>	<p>Sí, suelo utilizar aplicaciones como Carroya - Facebook y sitios web como OLX y MercadoLibre para comparar precios y modelos. También reviso las páginas oficiales de los concesionarios para obtener información detallada y actualizada.</p>
<p>¿Qué espera del servicio postventa de un concesionario?</p>	<p>Espero un servicio postventa de alta calidad, que incluya mantenimiento regular, garantías extendidas y un buen servicio al cliente. Es crucial que el concesionario esté disponible para resolver cualquier problema que pueda surgir después de la compra.</p>
<p>¿Considera importante</p>	<p>Sí, definitivamente. Las pruebas de manejo me</p>

<p>que un concesionario ofrezca pruebas de manejo antes de la compra?</p>	<p>permiten evaluar el confort, la maniobrabilidad y las características del automóvil en situaciones reales. Es una parte esencial del proceso de compra para mí.</p>
<p>¿Qué opina sobre los eventos especiales y lanzamientos de nuevos modelos organizados por los concesionarios?</p>	<p>Me parecen muy interesantes y atractivos. Estos eventos me permiten conocer de primera mano los nuevos modelos y características de los automóviles. Además, suelen ofrecer promociones exclusivas durante estos eventos, lo cual es un incentivo adicional para asistir.</p>
<p>¿Cuál sería su principal recomendación para mejorar las estrategias de marketing de los concesionarios en Bogotá?</p>	<p>Creo que deberían enfocarse más en la personalización del servicio y en la creación de campañas publicitarias que resalten las ventajas únicas de sus vehículos. También sería beneficioso aumentar su presencia en redes sociales y plataformas digitales, ya que cada vez más personas buscan información en línea antes de tomar una decisión de compra.</p>

6. ANALISIS DEL ENTORNO SOCIAL

El análisis del entorno social es crucial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva en un concesionario de carros. Este análisis incluye la evaluación de factores demográficos, culturales, económicos, tecnológicos y legales que pueden influir en el comportamiento del consumidor y, por ende, en la estrategia de marketing del concesionario

6.1 MATRIZ DOFA

6.1.1. Matriz DOFA de Concesionarios en Colombia

Fortalezas (F)

Marca Reconocida: Concesionarios de marcas internacionales reconocidas (Toyota, Chevrolet, Renault) que generan confianza y lealtad en los consumidores.

1. Amplia Red de Distribución: Extensa red de concesionarios en las principales ciudades del país, facilitando el acceso y la disponibilidad de vehículos.
2. Servicios Complementarios: Ofrecen servicios adicionales como mantenimiento, reparación y venta de repuestos, lo que aumenta la retención de clientes.
3. Financiación Atractiva: Convenios con entidades financieras que permiten ofrecer planes de financiación accesibles y promociones atractivas para los compradores.

Debilidades (D)

1. Altos Costos Operativos: Mantenimiento de infraestructura, personal y operaciones puede ser elevado, afectando los márgenes de ganancia.
2. Dependencia de Importaciones: Alta dependencia en la importación de vehículos y repuestos, lo que puede generar problemas de suministro y fluctuaciones en precios debido a cambios en el tipo de cambio.

3. Burocracia y Regulaciones: Proceso de importación y venta de vehículos puede estar sujeto a trámites burocráticos y regulaciones estrictas que ralentizan las operaciones.

4. Limitada Diversificación: Enfoque principal en la venta de vehículos nuevos puede dejar poco margen para la exploración de otros segmentos de mercado como vehículos eléctricos o híbridos.

Oportunidades (O)

1. Crecimiento del Mercado de Vehículos Eléctricos: Aumento de la demanda de vehículos eléctricos y sostenibles, impulsado por incentivos gubernamentales y una mayor conciencia ambiental.

2. Expansión a Mercados Regionales: Expansión a ciudades intermedias y áreas rurales donde la competencia puede ser menor y hay potencial de crecimiento.

3. Innovación Tecnológica: Implementación de tecnologías avanzadas en ventas y servicio al cliente, como realidad virtual para la visualización de vehículos y mantenimiento predictivo.

4. Alineación con Políticas Gubernamentales: Aprovechar políticas gubernamentales favorables, como incentivos fiscales y subsidios para promover la compra de vehículos nuevos y sostenibles.

Amenazas (A)

1. Inestabilidad Económica: Fluctuaciones en la economía nacional pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, las ventas de vehículos.

2. Competencia Intensa: Alta competencia tanto de concesionarios nacionales como internacionales, además del creciente mercado de vehículos usados.

3. Cambios en Normativas Ambientales: Regulaciones ambientales cada vez más estrictas pueden aumentar los costos operativos y de importación.

4. Impacto de la Digitalización: Aumento en las ventas en línea y la digitalización del proceso de compra puede reducir la necesidad de concesionarios físicos, obligándolos a adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y métodos de venta.

6.2.3. Estrategias Basadas en la Matriz DOFA

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

1. Fortalecimiento de la Presencia en Redes Sociales:

- Aprovechar la alta calidad y variedad de vehículos para crear contenido atractivo en redes sociales.
- Publicar regularmente videos de reseñas, pruebas de manejo y características destacadas de los vehículos para atraer y mantener el interés de los seguidores.

2. Colaboraciones con Influencers:

- Utilizar la excelente reputación del servicio al cliente y la calidad del producto para formar alianzas con Influencers automotrices, creando contenido auténtico y atractivo.
- Organizar eventos especiales con Influencers para presentar nuevos modelos y promociones, aumentando la visibilidad y la atracción de clientes potenciales.

3. Promociones de Vehículos Ecológicos:

- Destacar la oferta de vehículos ecológicos en campañas de marketing, aprovechando el creciente interés en la sostenibilidad y las tecnologías limpias.
- Crear contenido educativo y promocional en redes sociales sobre las

ventajas de los vehículos ecológicos.

Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

1. Diferenciación frente a la Competencia:

- Utilizar la ubicación estratégica y el excelente servicio al cliente como elementos diferenciadores en campañas publicitarias.
- Implementar programas de fidelización y referidos que recompensen a los clientes por recomendar el concesionario a otros, destacando la calidad del servicio y la experiencia de compra.

2. Adaptación Rápida a Cambios Tecnológicos:

- Integrar tecnologías avanzadas como realidad virtual para ofrecer experiencias de prueba de manejo inmersivas desde el sitio web del concesionario.
- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias del mercado y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia, utilizando la flexibilidad y agilidad como fortalezas.

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

1. Mejora de la Presencia Digital:

- Desarrollar una estrategia de marketing digital integral que incluya la creación de perfiles activos en todas las principales plataformas de redes sociales.
- Implementar una campaña de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web del concesionario y atraer tráfico orgánico.

2. Conocimiento del Público Objetivo:

- Realizar investigaciones de mercado y encuestas para entender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores locales.

- Utilizar herramientas de análisis de datos para segmentar a los clientes y personalizar las campañas de marketing en función de los perfiles del público objetivo.

Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

1. Innovación en Estrategias de Marketing:

- Adoptar estrategias de marketing digital innovadoras, como la creación de contenido interactivo y la utilización de tecnologías emergentes.
- Establecer un equipo dedicado a la innovación en marketing que se encargue de explorar e implementar nuevas tácticas y tecnologías.

2. Resiliencia ante Cambios Económicos:

- Desarrollar ofertas y promociones flexibles que puedan adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y las condiciones económicas.
- Mantener una comunicación constante con los clientes para entender sus necesidades y ajustar las estrategias en consecuencia, ofreciendo soluciones que se alineen con su situación financiera actual.

Implementación y Seguimiento

1. Establecer KPIs y Métricas de Rendimiento:

- Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos para cada estrategia implementada.
- Realizar un seguimiento regular de las métricas de rendimiento para evaluar la efectividad de las estrategias y ajustar según sea necesario.

2. Evaluación y Ajuste Continuo:

- Llevar a cabo evaluaciones periódicas de las campañas de marketing y las colaboraciones con Influencers para determinar su impacto y retorno de inversión.

- Ajustar las tácticas y estrategias basadas en los resultados obtenidos, manteniendo una postura flexible y adaptable a los cambios del mercado.

6.2 Factores demográficos:

6.2.1 Edad y generación: Diferentes grupos de edad tienen distintas preferencias y capacidades de compra. Los millennials y la Generación Z, por ejemplo, tienden a valorar la tecnología y la sostenibilidad, mientras que los baby boomers pueden priorizar la fiabilidad y la comodidad

6.2.2 Ingreso y clase social: El ingreso disponible afecta directamente la capacidad de compra de los clientes. Un área con ingresos más altos podría tener una mayor demanda de vehículos de lujo, mientras que áreas con ingresos medios pueden preferir opciones más asequibles y prácticas

6.2.3 Composición familiar: Las familias con niños pueden estar más interesadas en vehículos espaciosos y seguros como SUVs o minivans, mientras que los solteros o parejas jóvenes pueden preferir autos compactos y deportivos

6.3 Factores Culturales

6.3.1 Valores y creencias: La cultura local influye en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, en sociedades con un alto valor en la sostenibilidad, los vehículos eléctricos e híbridos pueden ser más populares.

6.3.2 Estilo de vida: Las actividades y pasatiempos comunes también afectan las preferencias de vehículos. En áreas rurales, los camiones y SUVs pueden ser más populares debido a su funcionalidad en terrenos difíciles.

6.4 Factores económicos

6.4.1 Condiciones económicas: La estabilidad económica y el nivel de empleo en la región afectan la confianza del consumidor y su disposición a realizar compras grandes como un automóvil

6.4.2 Políticas de financiamiento: Las tasas de interés y las opciones de financiamiento disponibles son cruciales. Una economía con tasas de interés bajas puede aumentar la demanda de autos nuevos debido a las condiciones favorables de financiamiento

6.5 Factores tecnológicos

6.5.1 Regulaciones ambientales: Las políticas gubernamentales que promueven la sostenibilidad pueden incentivar la demanda de vehículos eléctricos y híbridos

6.5.2 Incentivos fiscales: Los descuentos e incentivos fiscales para la compra de ciertos tipos de vehículos (como eléctricos) pueden influir significativamente en la decisión de compra

7. ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN EL ENTORNO SOCIAL

7.1 Segmentación del mercado: Identificar y segmentar el mercado basado en los factores demográficos y culturales, permitiendo personalizar las ofertas de vehículos y campañas de marketing para diferentes grupos de clientes

7.2. Marketing digital y redes sociales: Aprovechar las plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso, utilizando herramientas de análisis de datos para personalizar la publicidad y mejorar la experiencia del cliente

7.3. Promociones y financiamiento atractivo: Ofrecer planes de financiamiento flexibles y promociones especiales que se adapten a las condiciones económicas y necesidades de los consumidores locales

7.4. Énfasis en la sostenibilidad: En áreas con un fuerte enfoque en la sostenibilidad, destacar la oferta de vehículos eléctricos y híbridos, así como las iniciativas verdes del concesionario

7.5. Atención al cliente y experiencia de compra: Crear una experiencia de compra atractiva y conveniente, que puede incluir pruebas de manejo a domicilio, servicios post-venta excepcionales y una fuerte presencia online.

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO EN COLOMBIA

8.1. Crecimiento Económico y PIB

Colombia ha mostrado un crecimiento económico robusto en los últimos años, aunque ha enfrentado desafíos significativos debido a la pandemia de COVID-19. El PIB de Colombia creció un 10.6% en 2021, recuperándose de la contracción del 6.8% en 2020, según el Banco Mundial (Collabstr, 2024). Esta recuperación se ha visto impulsada por sectores clave como el comercio, la construcción y la manufactura. Sin embargo, el crecimiento proyectado para 2023 es más moderado, en torno al 3.7%, reflejando las incertidumbres globales y los desafíos internos.

8.2. Inflación y Política Monetaria

La inflación ha sido un tema preocupante en Colombia, con tasas que han superado las metas del Banco de la República. En 2022, la inflación anual alcanzó el 5.6%, impulsada por el aumento de los precios de los alimentos y la energía (Collabstr, 2024). En respuesta, el Banco de la República ha incrementado las tasas de interés, buscando controlar la inflación sin sofocar el crecimiento económico. Para el concesionario en Neiva, esto puede implicar un aumento en los costos de financiamiento y un impacto en el poder adquisitivo de los consumidores.

8.3. Mercado Laboral

El mercado laboral en Colombia ha mostrado signos de recuperación, aunque persisten desafíos estructurales. La tasa de desempleo, que alcanzó el 15.9% en 2020, se ha reducido, pero sigue siendo alta, situándose en el 12.3% en 2022 (Collabstr, 2024). La informalidad laboral sigue siendo un problema significativo, afectando la estabilidad económica de muchas familias. Para el concesionario, esto significa que, aunque hay una recuperación, el poder adquisitivo de gran parte de la población sigue siendo limitado, lo que puede afectar las ventas de automóviles.

8.4. Política Fiscal

El gobierno colombiano ha implementado políticas fiscales expansivas para apoyar la recuperación económica, lo que ha resultado en un aumento del déficit fiscal. En 2021, el déficit fiscal fue del 7.1% del PIB (Collabstr, 2024). Se esperan reformas fiscales para aumentar los ingresos y reducir el déficit, lo que podría implicar cambios en la carga impositiva tanto para empresas como para consumidores. Las políticas fiscales pueden influir en los costos operativos del concesionario y en la capacidad de gasto de los clientes.

8.5. Sector Automotriz

El sector automotriz en Colombia ha mostrado resiliencia y adaptación a las nuevas tendencias, como la movilidad sostenible y la digitalización. Las ventas de vehículos eléctricos e híbridos han aumentado significativamente, impulsadas por incentivos gubernamentales y una mayor conciencia ambiental (Collabstr, 2024). Sin embargo, la industria enfrenta retos como la fluctuación de los tipos de cambio, que afecta los costos de importación de vehículos y partes.

8.6. Comercio Internacional y Tipo de Cambio

Colombia es una economía abierta con un comercio internacional significativo. La relación comercial con socios como Estados Unidos, China y la Unión Europea es crucial. La volatilidad del tipo de cambio del peso colombiano frente al dólar estadounidense puede afectar los costos de importación de vehículos y partes, impactando los precios finales para los consumidores (Collabstr, 2024). Para el concesionario, es esencial gestionar estos riesgos de tipo de cambio para mantener la competitividad de precios.

8.7. Tecnología y Digitalización

La digitalización y la adopción de nuevas tecnologías están transformando el entorno empresarial en Colombia. Las empresas que invierten en tecnología y digitalización, como el

comercio electrónico y el marketing digital, están mejor posicionadas para crecer. Para el concesionario en Neiva, aprovechar estas tendencias puede ofrecer una ventaja competitiva significativa. La adopción de herramientas digitales para ventas y marketing puede ayudar a alcanzar a un público más amplio y mejorar la experiencia del cliente.

9. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL EN BOGOTÁ

9.1. Demografía.

Bogotá, la capital de Colombia, es la ciudad más grande del país con una población de aproximadamente 7.4 millones de habitantes (Collabstr, 2024). La ciudad es diversa y cosmopolita, con una mezcla de personas de diferentes regiones de Colombia y otros países. Esta diversidad contribuye a una rica vida cultural y una amplia gama de preferencias y hábitos de consumo.

9.2. Ingreso y Nivel Socioeconómico

Bogotá presenta una considerable variabilidad en los niveles socioeconómicos, con una marcada diferencia entre los estratos altos y bajos. La ciudad es el centro económico del país, con una clase media significativa y una élite adinerada que tiene un alto poder adquisitivo. Sin embargo, también existe una gran proporción de la población que vive en condiciones de pobreza y vulnerabilidad económica. La desigualdad es un problema persistente, y los niveles de pobreza han sido exacerbados por la pandemia de COVID-19 (Collabstr, 2024).

9.3. Educación y Empleo

Bogotá es el principal centro educativo de Colombia, con numerosas universidades, colegios y centros de investigación. La ciudad atrae a estudiantes de todo el país y del extranjero. El nivel educativo de la población es relativamente alto, lo que se refleja en una fuerza laboral calificada. Sin embargo, el mercado laboral enfrenta desafíos como la alta tasa de desempleo juvenil y la informalidad laboral, que sigue siendo un problema significativo. La economía de la ciudad está diversificada, con sectores fuertes en servicios, comercio, industria, y tecnología (Collabstr, 2024)

9.4. Cultura y Valores

Bogotá es una ciudad culturalmente vibrante, con una amplia oferta de actividades artísticas, musicales, teatrales y literarias. La ciudad celebra numerosos festivales y eventos culturales a lo largo del año, como el Festival Iberoamericano de Teatro y el Festival de Cine de Bogotá. Los bogotanos valoran la educación, la cultura y el bienestar social. Las familias juegan un papel central en la vida de las personas, y las decisiones de compra a menudo están influenciadas por consideraciones familiares y comunitarias. La religión también es un aspecto importante de la vida en Bogotá, con una mayoría de la población identificándose como católica, aunque hay una creciente diversidad religiosa (Collabstr, 2024).

9.5. Tendencias de Consumo

Los consumidores en Bogotá están cada vez más influenciados por la tecnología y las redes sociales. La adopción de Smartphone y el acceso a internet son altos, facilitando el comercio electrónico y la digitalización del consumo. Los bogotanos están interesados en productos innovadores, sostenibles y de alta calidad. Hay una creciente conciencia y demanda de productos ecológicos y saludables, reflejando una tendencia global hacia el consumo responsable y sostenible. Los consumidores valoran la conveniencia y la personalización, y las empresas que ofrecen experiencias de compra excepcionales tienden a tener una ventaja competitiva (Collabstr, 2024).

9.6. Tecnología y Digitalización

Bogotá es un hub tecnológico en Colombia, con un ecosistema vibrante de startups y empresas tecnológicas. La ciudad ha visto un aumento en la digitalización, tanto en el sector público como en el privado. Las plataformas de comercio electrónico, las aplicaciones de entrega y las redes sociales juegan un papel crucial en la vida cotidiana de los bogotanos. La

digitalización ha transformado el panorama del marketing y las ventas, ofreciendo nuevas oportunidades para llegar a los consumidores a través de canales en línea y estrategias de marketing digital (Collabstr, 2024).

9.7. Salud y Bienestar

La salud y el bienestar son prioridades importantes para los residentes de Bogotá. La ciudad cuenta con algunos de los mejores hospitales y centros de salud del país. La pandemia de COVID-19 ha destacado la importancia de los servicios de salud y ha llevado a un mayor enfoque en la salud mental y el bienestar general. Los bogotanos están cada vez más interesados en actividades y productos que promuevan un estilo de vida saludable, incluidos los deportes, la alimentación saludable y los productos naturales (Collabstr, 2024).

10. ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO EN BOGOTÁ

10.1. Infraestructura Tecnológica

Bogotá, como capital de Colombia, cuenta con una infraestructura tecnológica avanzada en comparación con otras regiones del país. La ciudad dispone de una amplia cobertura de internet de alta velocidad, con múltiples proveedores ofreciendo servicios de fibra óptica. Además, la expansión de la tecnología 4G y el inicio de las implementaciones de 5G están mejorando significativamente la conectividad y la velocidad de acceso a internet (Collabstr, 2024). Esta infraestructura robusta es esencial para soportar la digitalización de negocios y el comercio electrónico.

10.2. Adopción de Tecnología

La adopción de tecnologías digitales en Bogotá es alta. Los ciudadanos están familiarizados con el uso de smartphones, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico. Esto se refleja en el crecimiento del comercio electrónico, que ha visto un aumento considerable en los últimos años, especialmente impulsado por la pandemia de COVID-19. Plataformas como Rappi, Mercado Libre y Linio son ampliamente utilizadas para una variedad de servicios, desde compras diarias hasta productos de alta gama.

10.3. Innovación y Startups

Bogotá es un centro neurálgico para la innovación y las startups en Colombia. La ciudad alberga numerosas incubadoras y aceleradoras de empresas que apoyan el desarrollo de nuevas tecnologías y modelos de negocio innovadores. Iniciativas como "Hub Bogotá" y "ParqueSoft" proporcionan recursos y apoyo a emprendedores tecnológicos. Además, Bogotá se ha convertido en un lugar atractivo para la inversión en tecnología, atrayendo capital tanto nacional como extranjero.

10.4. Educación y Capacitación Tecnológica

Bogotá cuenta con instituciones educativas de renombre que ofrecen programas avanzados en tecnología y ciencias de la computación. Universidades como la Universidad de los Andes, la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Javeriana están a la vanguardia en la formación de profesionales en áreas tecnológicas. Estos programas educativos aseguran un flujo constante de talento calificado para el sector tecnológico.

10.5. Educación y Capacitación Tecnológica

Bogotá cuenta con instituciones educativas de renombre que ofrecen programas avanzados en tecnología y ciencias de la computación. Universidades como la Universidad de los Andes, la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Javeriana están a la vanguardia en la formación de profesionales en áreas tecnológicas. Estos programas educativos aseguran un flujo constante de talento calificado para el sector tecnológico.

10.6. Gobierno y Políticas de Apoyo

El gobierno de Bogotá ha implementado diversas políticas y programas para fomentar la digitalización y el uso de tecnologías avanzadas. Iniciativas como "Bogotá Inteligente" buscan integrar la tecnología en la gestión urbana para mejorar la eficiencia y la calidad de vida de los ciudadanos. Estas políticas incluyen la digitalización de servicios públicos, el desarrollo de soluciones de Smart city y el apoyo a proyectos de innovación tecnológica.

10.7. Tendencias Tecnológicas

Las tendencias tecnológicas en Bogotá siguen las líneas globales, con un enfoque en la inteligencia artificial, el big data, el internet de las cosas (IoT) y la blockchain. Empresas en Bogotá están explorando estas tecnologías para desarrollar soluciones innovadoras en sectores como la salud, la educación, el transporte y el comercio. Además, hay un creciente interés en

tecnologías sostenibles y verdes, alineándose con las tendencias globales hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

10.8. Desafíos Tecnológicos

A pesar de los avances, Bogotá enfrenta desafíos en términos de brechas digitales y acceso equitativo a la tecnología. Aunque la cobertura de internet es amplia, hay áreas y sectores de la población que aún no tienen acceso adecuado a servicios de alta calidad. Además, la ciberseguridad es una preocupación creciente, con la necesidad de proteger tanto a empresas como a consumidores de amenazas digitales. La inversión en infraestructura de seguridad y en la educación sobre prácticas seguras en línea es esencial para mitigar estos riesgos.

11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

11.1. Identificación de Competidores Principales

- Enumerar los principales concesionarios de automóviles en Bogotá.
- Incluir concesionarios de marcas populares y aquellos que compiten

directamente en el segmento de mercado objetivo

11.2. Perfil de Competidores:

- Detallar la ubicación de cada concesionario.
- Describir las marcas y modelos de automóviles que ofrecen.
- Identificar su posición en el mercado (por ejemplo, líder en ventas,

especializado en ciertas gamas de vehículos, etc.).

11.3. Precios y Promociones:

- Comparar los precios de los automóviles ofrecidos por los competidores.
- Analizar las promociones vigentes, descuentos y ofertas especiales

11.4. Servicios Postventa:

- Evaluar los servicios de mantenimiento y reparación ofrecidos por cada concesionario.
- Investigar la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente

postventa

11.5. Presencia en Línea:

- Examinar la presencia en línea de cada competidor, incluyendo sitios web, redes sociales y reseñas de clientes.
- Analizar la calidad del sitio web, la facilidad de navegación y la

información proporcionada.

- Reputación y Opiniones de Clientes:
- Recopilar y analizar reseñas de clientes sobre cada concesionario.
- Considerar la reputación de la marca y la satisfacción del cliente.

11.6. Estrategias de Marketing y Publicidad:

- Investigar las estrategias de marketing utilizadas por cada competidor, como publicidad en medios tradicionales y digitales, eventos promocionales, etc.
- Evaluar la efectividad de estas estrategias en la generación de leads y ventas

11.7. Fortalezas y Debilidades:

- Identificar las fortalezas y debilidades de cada competidor en comparación con el concesionario propio.
- Analizar áreas donde el concesionario propio puede destacarse o mejorar.

11.8. Oportunidades y Amenazas:

- Identificar oportunidades en el mercado local que el concesionario propio puede aprovechar.
- Evaluar las posibles amenazas competitivas, como la entrada de nuevos competidores o cambios en las preferencias del consumidor

11.9. Conclusiones y Recomendaciones:

- Resumir los hallazgos clave del análisis.
- Proponer recomendaciones para mejorar la posición competitiva del concesionario, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas.

12. PRESUPUESTO DE MARKETING PARA ESCUDERÍA GÁBALO PREMIUM EN BOGOTÁ

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing enfocadas en atención postventa e Influenciadores.

Duración del Plan de Lanzamiento: 6 meses

12.1. Estrategia de Atención Postventa

1 Programa de Mantenimiento Gratuito

- Descripción: Ofrecer un programa de mantenimiento gratuito durante el primer año a los nuevos compradores.

- Costo Estimado:

- Mantenimiento básico (cambio de aceite, revisión de frenos, etc.):

\$200,000 por vehículo.

- Estimación de ventas mensuales: 20 vehículos.

- Total, para 6 meses: $\$200,000 \times 20 \text{ vehículos} \times 6 \text{ meses} = \$24,000,000$.

2. Centro de Atención al Cliente (CAC)

- Descripción: Implementación de un centro de atención al cliente para seguimiento postventa.

- Costo Estimado:

- Infraestructura y tecnología (software de CRM, equipos de comunicación):

\$10,000,000.

- Personal (2 agentes dedicados a atención postventa, salario mensual

\$2,500,000 por agente): $\$2,500,000 \times 2 \text{ agentes} \times 6 \text{ meses} = \$30,000,000$.

- Total, para 6 meses: $\$40,000,000$

12.2. Encuestas de Satisfacción

- Descripción: Realizar encuestas de satisfacción para evaluar y mejorar el servicio postventa.
- Costo Estimado:
- Plataforma de encuestas en línea: \$500,000 por mes.
- Incentivos para participantes (cupones de descuento): \$1,000,000 por mes.
- Total, para 6 meses: $(\$500,000 + \$1,000,000) \times 6 \text{ meses} = \$9,000,000$.

12.3. Estrategia de Influenciadores

Contratación de Influenciadores

- Descripción: Colaborar con influenciadores locales en redes sociales para promover los servicios postventa y experiencias de compra.
- Costo Estimado:
- Influenciadores medianos (20k-50k seguidores): \$2,000,000 por campaña.
- Influenciadores grandes (50k-100k seguidores): \$5,000,000 por campaña.
- Campañas con 2 Influenciadores medianos y 1 grande por mes.
- Total, para 6 meses: $(2 \times \$2,000,000 + \$5,000,000) \times 6 \text{ meses} = \$78,000,000$.

12.4. Producción de Contenido

- Descripción: Creación de contenido visual (videos, fotos) para las campañas de los influenciadores.
- Costo Estimado:
- Producción de videos (1 video por mes): \$1,000,000 por video.

- Sesiones de fotos (1 sesión por mes): \$500,000 por sesión.
- Total, para 6 meses: $(\$1,000,000 + \$500,000) \times 6 \text{ meses} = \$9,000,000$.

12.5. Eventos y Activaciones con Influenciadores

- Descripción: Organizar eventos en el concesionario con la participación de influenciadores para atraer a nuevos clientes.

- Costo Estimado:
- Organización de eventos (1 evento cada 2 meses): \$3,000,000 por evento.
- Incentivos y premios para asistentes: \$1,000,000 por evento.
- Total, para 6 meses: $(\$3,000,000 + \$1,000,000) \times 3 \text{ eventos} = \$12,000,000$.

13. RESUMEN DEL PRESUPUESTO

Tabla 4. Resumen del Presupuesto

Concepto	Costo (COP)
Programa de Mantenimiento Gratuito	\$24,000,000
Centro de Atención al Cliente	\$40,000,000
Encuestas de Satisfacción	\$9,000,000
Contratación de Influenciadores	\$78,000,000
Producción de Contenido	\$9,000,000
Eventos y Activaciones con Influenciadores	\$12,000,000
Total	\$172,000,000

Elaboración Propia

Este presupuesto de \$172,000,000 COP para una duración de 6 meses cubre estrategias enfocadas en la atención postventa y en la colaboración con influenciadores, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y atraer nuevos compradores al concesionario.

Para calcular el Retorno de Inversión (ROI) y proyectar el tiempo en el que se verá este retorno, es importante considerar varios factores, como el margen de ganancia por automóvil vendido, el incremento en ventas esperadas debido a la campaña de marketing y el costo total de la inversión.

Supuestos y Datos Iniciales:

- Costo total de la inversión en marketing: \$172,000,000 COP.
- Precio promedio de un automóvil vendido: \$50,000,000 COP.
- Margen de ganancia por automóvil vendido: 10% del precio de venta.
- Ventas mensuales antes de la campaña: 20 vehículos.
- Incremento esperado en ventas debido a la campaña: 25% mensual.

Cálculos:

1. Margen de Ganancia por Automóvil:

- Margen de ganancia = 10% de \$50,000,000 = \$5,000,000 COP por automóvil.

Ventas Estimadas Mensuales Después de la Campaña:

- Incremento en ventas: 20 vehículos x 25% = 5 vehículos adicionales.
- Total, de ventas mensuales proyectadas: 20 + 5 = 25 vehículos.

3. Ganancia Bruta Mensual Después de la Campaña:

- Ganancia por vehículo = \$5,000,000 COP.
- Ganancia bruta mensual = 25 vehículos x \$5,000,000 = \$125,000,000 COP.

4. ROI y Tiempo de Recuperación:

- Inversión total: \$172,000,000 COP.

- Ganancia adicional mensual (debido a la campaña): 5 vehículos x
\$5,000,000 = \$25,000,000 COP.
- Tiempo para recuperar la inversión: $\$172,000,000 / \$25,000,000 = 6.88$
meses.

Proyección de Ventas y ROI:

Tabla 5. Proyección

Mes	Ventas (vehículos)	Ganancia Mensual (COP)	Ganancia Acumulada (COP)
1	25	\$125,000,000	\$125,000,000
2	25	\$125,000,000	\$250,000,000
3	25	\$125,000,000	\$375,000,000
4	25	\$125,000,000	\$500,000,000
5	25	\$125,000,000	\$625,000,000
6	25	\$125,000,000	\$750,000,000
7	25	\$125,000,000	\$875,000,000

CONCLUSIÓN:

La proyección indica que el concesionario podrá recuperar la inversión en aproximadamente 7 meses. Esto se basa en un incremento del 25% en las ventas mensuales debido a las estrategias de marketing implementadas. Una vez recuperada la inversión, cualquier ganancia adicional contribuirá directamente a los beneficios del concesionario.

BIBLIOGRAFÍA

Chiluiza, E. N. (OCTUBRE de 2017). *repositorio*. Obtenido de Joe Pulizzi: Conocido como uno de los pioneros del marketing de contenidos, es el fundador del Content Marketing Institute y autor de libros influyentes como "Epic Content Marketing" (2013).

Deloitte. (2021). *Informe Global de la Industria del Automovilismo*.

Fishkin, R. (2012). *GOOGLE ACADEMICS* . Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CZ-tm_5f4WcC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Rand+Fishkin&ots=Ajv-WqA9Of&sig=pa6anS5nOcrk4haD8GRISaHWSDg#v=onepage&q=Rand%20Fishkin&f=false

FREIDENBERG, L. (agosto de 2019). Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/f98bf835-bffb-4c65-ba78-36bdcad2c2f2.pdf>

FREIDENBERG, L. (2019). *marketing digital para todos*. montevideo: Ilustraciones Natalia Cardozo.

Handley, A. (2014). *GOOGLE LIBROS*. Obtenido de [https://www.google.com.co/books/edition/Everybody_Writes/vLPtAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Everybody+Writes:+Your+Go-To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content%22+\(2014\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Everybody_Writes/vLPtAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Everybody+Writes:+Your+Go-To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content%22+(2014)&printsec=frontcover)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Kotler, P. y. (2006). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Pulizzi, J. (2019). *contentburger*. Obtenido de <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>

Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. CECOSA.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.

Schaffer, N. (2020). *GOOGLE LIBROS*. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/The_Age_of_Influence/6XGeDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=The+Age+of+Influence:+The+Power+of+Influencers+to+Elevate+Your+Brand&printsec=frontcover

SETTLE, B. (s.f.). *emailplayers*. Obtenido de <https://emailplayers.com/>

Szetela, D. (2012). *GOOGLE LIBROS*. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Pay_Per_Click_Search_Engine_Marketing/e13D4jtaR5MC?hl=es&gbpv=1&dq=PPC+Advertising+on+One+Hour+a+Day&printsec=frontcover

VINEREAN, A. O. (10 de AGOSTO de 2015). *Expert Journal of Marketing*. Obtenido de <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

WILSON, A. (2018). *GOOGLE LIBROS*. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_De_Afiliados/4D6MDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+de+afiliados+o+de+influencers.&printsec=frontcover