



Diseño de estrategia de marketing para la empresa Tractopesados SAS

Trabajo de Grado

Luis Carlos Mongui González

Carlos Eduardo García Santamaría

Fernando Perdomo Giorgi

Nicolas Gómez Burgos

Bogotá D.C.

2024



Diseño de estrategia de marketing para la empresa Tractopesados SAS

Luis Carlos Mongui González (Administración de empresas)

Carlos Eduardo García Santamaría (Administración de empresas)

Fernando Perdomo Giorgi (Administración de empresas)

Nicolas Gómez Burgos (Administración en negocios internacionales)

Director

Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá D.C.

2024

### **Declaracion de originalidad y autonomía**

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Diseño de estrategia de marketing para la empresa Tractopesados SAS”, en la opcion de grade PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Luis Carlos Mongui González

Carlos Eduardo García Santamaría

Fernando Perdomo Giorgi

Nicolas Gómez Burgos

## **Declaro de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La universidad del Rosario no se hace responsable por el contenido, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Luis Carlos Mongui González

Carlos Eduardo García Santamaría

Fernando Perdomo Giorgi

Nicolas Gómez Burgos

## Tabla de contenido

Glosario .....	8
Resumen .....	9
Palabras clave .....	9
Abstract.....	10
Keywords .....	10
1. Introducción.....	11
2. Análisis .....	12
2.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial) .....	12
2.1.1 Misión .....	12
2.1.2 Visión .....	12
2.1.3 Mercado.....	12
2.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor .....	15
2.3 Análisis de la competencia digital .....	15
2.4 Análisis DAFO .....	20
2.5 Análisis audiencia (Buyer persona) .....	26
3. Objetivos.....	31
4. Estrategia .....	32
5. Cronograma .....	36
5.1 Cronograma general.....	36
5.2 Cronograma específico .....	36
6. Resultados.....	41
6.1 Definición KPI'S .....	41
7. Presupuesto.....	43
8. Referencias .....	46

### Lista de tablas

Tabla 1 Matriz digital de competencia .....	18
Tabla 2 Cronograma específico de un mes.....	36
Tabla 3 Presupuesto primer semestre .....	44
Tabla 4 Presupuesto segundo semestre. ....	45

**Tabla figuras**

Figura 1 Matriz DAFO .....	25
Figura 2 Buyer persona .....	28
Figura 3 Buyer persona .....	29
Figura 4 Buyer persona .....	30
Figura 5 Cronograma general.....	36

## Glosario

**Trafico orgánico:** El marketing o posicionamiento orgánicos es una estrategia que implica una serie de acciones no pagadas que generan tráfico a las empresas, atraen a los clientes ideales, facilitan las conversaciones y más.(SendPulse, 2023)

**Marketing pago:** La publicidad paga es una estrategia de marketing en la que las empresas pagan para mostrar sus anuncios a un público específico. Este término precede a Internet y puede aplicarse técnicamente a cualquier tipo de publicidad, como la publicidad en televisión o radio. (Shopify, 2024)

**SEO:** El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos de motores como Google. (Coppola, 2019)

**E-commerce:** El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Visa, 2024)

**Maquinaria pesada:** En términos sencillos, “maquinaria pesada” son las excavadoras, camiones articulados, tractores sobre orugas, etc. Su función es facilitar la ejecución de trabajos pesados como excavaciones, transporte de materiales, etc. (Komatsu, 2022)

## **Resumen**

El marketing como muchos lo conocen ha sido una de las principales áreas para el crecimiento de las empresas en el siglo XXI; las empresas han destinado gran parte de su presupuesto a la gestión, coordinación y desarrollo de estrategias para llevar así un plan de marketing efectivo, generando con esto un crecimiento en ventas y percepción de confianza hacia sus clientes.

El objetivo de este trabajo es ayudar a la empresa Tractopesados en el diseño de diferentes estrategias de marketing digital para que sus productos sean comercializados de la manera más eficiente y efectiva, tomando como base las redes sociales y la página web para así generar confianza en el mercado y proporcionar potenciales clientes en un futuro.

Se estudio la industria de venta de repuestos de maquinaria pesada y se revisaron sus competidores a nivel de redes sociales y presencia digital. Se elaboraron análisis DAFO y diferentes buyer persona, para entender que necesita la empresa, a quien debe comunicar sus productos y como debe hacerlo. Además de entender que oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas posee en el mercado y contra sus competidores. Con ello definir unas estrategias clave y unas tácticas que permita cumplir con los objetivos establecidos. Generamos un cronograma de publicaciones para Tractopesados en donde puede previsualizar como serian sus publicaciones y que tipo de contenido vendría en cada una de ellas y por último se estableció un presupuesto con las bases para poder desarrollar los diferentes proyectos en un tiempo determinado.

### **Palabras clave**

Estrategias de marketing, redes sociales, página web, presencia digital

## **Abstract**

Marketing, as many know it, has been one of the main areas for the growth of companies in the 21st century; companies have allocated a large part of their budget to the management, coordination and development of strategies to carry out an effective marketing plan, thereby generating growth in sales and a perception of trust towards their customers.

The objective of this work is to help the company Tractopesados in the design of different digital marketing strategies so that its products are marketed in the most efficient and effective way, taking social networks and the website as a basis to generate confidence in the market and provide potential customers in the future.

The heavy machinery spare parts sales industry was studied, and its competitors were reviewed at the level of social networks and digital presence. SWOT analysis and different buyer personas were carried out to understand what the company needs, to whom it should communicate its products and how it should do so. In addition to understanding what opportunities, threats, weaknesses and strengths it has in the market and against its competitors. With this, define key strategies and tactics that allow it to meet the established objectives. We created a publication schedule for Tractopesados where they could preview what their publications would be like and what type of content would appear in each one. Finally, a budget was established with the bases to be able to develop the different projects in a given time.

## **Keywords**

Marketing strategies, social networks, website, digital presence

## 1. Introducción

Actualmente el sector constructor petrolero y minero son sectores claves de la economía colombiana; estos sectores además de tener una alta importancia en la economía generan toda una cadena de comercio producción y fuentes de empleo a lo largo de su proceso. Estos sectores deben tercerizar los procesos y en esa tercerización la comunidad atrae beneficios de estos proyectos. Tanto la señora que vende tintos al lado de una torre de edificios en construcción, como la gran empresa que suministra todo tipo de material para que los grandes edificios pueden ser elaborados de la mejor manera. Estos sectores al igual que otros dependen de ciertas industrias una de ellas la industria de la comercialización de repuestos para maquinaria pesada, esta industria se encarga de proporcionar componentes críticos para la reparación y el mantenimiento de la maquinaria pesada como excavadoras, retroexcavadoras, cargadores, minicargadores y bulldozers.

Tractopesados es un eslabón de la gran cadena de la economía colombiana; suministrando partes y repuestos para las grandes maquinas que construyen nuestro país. Tractopesados no solo suministra repuestos, ofrece un servicio tecnico especializado para los requisitos que requieran los sectores mineros, petroleros y de construcción. Una empresa fundada hace más de 10 años con una experticia en la comercialización y servicio tecnico de la maquinaria.

## **2. Análisis**

### **2.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial)**

La empresa seleccionada es Tractopesados S.A.S, una sociedad fundada en la ciudad de Bogotá, en el año 2010. Con la finalidad de satisfacer las necesidades en partes de maquinaria para el sector de construcción, minero, petrolero y agrícola, tanto para la capital, como para el resto del país. Destacando la competitividad con las demás empresas, unidad por parte del equipo que conforma esta empresa, además de la calidad y confianza que el consumidor requiere, siendo estos, sus pilares al momento de desempeñar sus labores diarias.

#### ***2.1.1 Misión***

Importar y distribuir repuestos para maquinaria pesada, especializándonos en Tren de Rodaje y Herramienta de Corte, además de otros productos como Repuestos Misceláneos, Partes de Motor y Empaquetaduras, garantizando a nuestros clientes calidad, precios competitivos y un óptimo tiempo de entrega para prestar un excelente servicio.

#### ***2.1.2 Visión***

Ser una compañía líder en la importación y comercializan de repuestos para Maquinaria Pesada en diferentes marcas, buscando distribuciones que cumplan con los estándares de calidad, junto con un personal capacitado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### ***2.1.3 Mercado***

Tractopesados SAS se mueve en diferentes sectores de la economía y algunos de los más importantes de la misma, los cuales son el Minero, el constructor y el petrolero. Estos sectores

aportan en gran medida a el PIB de Colombia. Por ende, cualquier afectación en alguno de ellos puede afectar en gran medida a la toma de decisiones de la empresa.

Se presenten reportes de que el sector minero sufre una gran caída del 8,1% en el PIB durante el segundo trimestre de 2024 según los datos de la asociación colombiana de minería:

- La demanda global del carbón en 2024 creció un 1% frente al 2023
- El mundo demandó 8.700 millones de toneladas en 2023, esto es un récord histórico

La industria minera en Colombia enfrenta duros momentos. Según los datos más recientes del DANE, el sector minero cayó un 8,1% en el segundo trimestre de 2024, acumulando una disminución del 6,7% en comparación con el año anterior. Esta caída golpea a todos los renglones del sector, el carbón, minerales metálicos y no metálicos y evidencia el efecto de las medidas dictadas por el Gobierno que están asfixiando a una industria vital para el país.

Juan Camilo Nariño, presidente de la Asociación Colombiana de Minería (ACM) afirmó:

Esta disminución en la actividad minera no es casualidad si no producto de la estigmatización y señalamiento durante los dos últimos años y de las iniciativas regulatorias que hoy existen. Leyes y decretos que alejan la inversión, generar dudas sobre la participación privada, y sobre el futuro del sector. Igualmente se debe al incremento de la inseguridad en el territorio que afecta las operaciones mineras con bloqueos y al desbordado crecimiento de la SDA ilícita. La caída no se debe a una menor demanda mundial del carbón y otros minerales.(ACM, 2024)

Por otro lado, el sector de la construcción representa el 4,3% del PIB, crea 1,6 millones de empleos directos y demanda insumos de otros 36 sectores. Las empresas de la construcción

son 7.388, de las cuales un 39% está en la actividad residencial y la mayor parte de ellas están constituidas como SAS.

También el BBVA argumenta que Colombia tiene enormes demandas por infraestructura logística y social que podrían ampliar el mercado de la vivienda. Además, el crecimiento de los municipios diferentes a las ciudades capitales y el mayor ingreso de sus pobladores, junto con el incentivo público de los subsidios a zonas más alejadas, puede hacer atractiva la construcción en sitios menos explorados y con mayor déficit habitacional por cubrir. (Hernández, 2024)

El sector petrolero otro sector donde se mueve la empresa tractopesados no tiene un panorama tan alentador como las otras industrias debido a que según el último Informe de Taladros y Producción elaborado por la Cámara Colombiana de Petróleo, Gas y Energía (Campetrol, entre abril y mayo de 2024, la industria petrolera en Colombia registró una reducción de 5,5% en la actividad de taladros, así como de 13,6% en la perforación de pozos de desarrollo, mientras que la producción de petróleo perdió 2.121 barriles por día (-0,3%). (Fernández, 2024)

Este sector debería estar sobre la lupa de la empresa y sobre las estrategias que se puedan tomar en base al sector. Podemos poseer algunas estrategias mínimas para este sector, pero focalizar nuestra visión en los demás sectores.

El sector de maquinaria pesada en Colombia es un sector altamente competitivo, con un enfoque creciente en la digitalización y la mejora de la presencia online. Las empresas que logran una buena visibilidad en los buscadores y que tienen presencia activa en redes sociales tienen más probabilidades de captar clientes potenciales y aumentar su participación en el mercado. La tendencia actual muestra que los clientes valoran cada vez más la experiencia digital, desde la

facilidad de acceso a la información sobre productos, hasta la rapidez con la que pueden comunicarse con las empresas.

## **2.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor**

Importar y distribuir partes y repuestos de maquinaria pesada para el mantenimiento correctivo y preventivo con los más altos estándares de calidad, los precios más competitivos y las entregas mas eficientes en toda Colombia.

El objetivo principal de Tracto Pesados es consolidarse como el líder en la distribución de partes y respuestos para maquinaria pesada en los sectores de construcción, minería, agricultura y petróleo, tanto en Bogotá como a nivel nacional. La empresa busca mejorar su presencia digital, no solo apareciendo entre los primeros resultados de búsqueda en Google, sino también ampliando su alcance en redes sociales, como Facebook e Instagram, para llegar a más clientes potenciales.

El valor agregado de Tracto Pesados radica en la calidad de los productos que ofrece, importando repuestos de marcas reconocidas a nivel mundial. Además, destacan por su agilidad en las entregas, lo que les permite cumplir con los tiempos requeridos por los clientes. La meta es continuar ofreciendo soluciones personalizadas y mantener su liderazgo en el mercado en términos de calidad y servicio.

## **2.3 Análisis de la competencia digital**

Al evaluar la competencia digital de Tracto Pesados, es importante analizar los siguientes competidores clave:

Indurretros: Esta empresa tiene una presencia sólida en redes sociales, con 3,107 seguidores en Instagram y un enfoque específico en la venta de repuestos para excavadoras hidráulicas. Aunque tienen menos seguidores que algunos competidores, su especialización en maquinaria pesada les otorga una ventaja competitiva. Ubicados en Antioquia, tienen una base de operaciones que les permite atender la demanda en esa región de manera efectiva. Su sitio web está bien optimizado para motores de búsqueda, lo que les asegura una buena posición en los resultados de Google.

SYpartes: Con 16,000 seguidores en Instagram, SYpartes es un competidor fuerte en el mercado digital, ofreciendo una amplia gama de repuestos de maquinaria pesada. Su presencia digital más robusta y su enfoque en motores y plantas eléctricas les permite llegar a un público más amplio. A pesar de estar ubicados en Medellín, su alcance digital les permite expandir su influencia a nivel nacional. Además, su experiencia en importaciones y comercialización los convierte en un competidor sólido y bien establecido.

Parte Equipos SAS: Localizados en Bogotá, cuentan con 12,600 seguidores en Instagram y una propuesta de valor que incluye venta de maquinaria nueva y usada, repuestos, lubricantes y servicio técnico. Su ubicación en la capital les permite una conexión más directa con los clientes de Tracto Pesados, convirtiéndolos en uno de los competidores más directos. Su enfoque en el servicio técnico y la venta de maquinaria usada les permite atender tanto a clientes que buscan soluciones de costo reducido como aquellos que requieren maquinaria nueva.

Komatsu Colombia: Aunque cuentan con 4,795 seguidores, su enfoque en el sector de minería y construcción los posiciona como uno de los jugadores más importantes del mercado. Su ubicación en Chía los pone en una posición estratégica para atender proyectos en Bogotá y sus

alrededores. Komatsu es una marca de prestigio mundial, lo que les da una ventaja significativa en términos de reconocimiento de marca y confianza del cliente.

**Tabla 1** Matriz digital de competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
<b>Induretros</b>	<a href="http://induretros.com">Repuestos para maquinaria pesada (induretros.com)</a>	Alto	Instagram (@, Facebook, Whatsapp)	Google Ads	Correo	Optimización SEO, Marketing en redes sociales	Repuestos para excavadoras hidráulicas
<b>SYpartes</b>	<a href="http://solucionesypartes.com">Compra equipos y repuestos de maquinarias – Soluciones &amp; Partes (solucionesypartes.com)</a>	Bajo	Instagram (@, Facebook, YouTube, LinkedIn, Whatsapp, Tik Tok)	Facebook Ads	Correo	Optimización SEO, Marketing en redes sociales	Mercado sólido
<b>Parte Equipos SAS</b>	<a href="#">Maquinaria Pesada en Colombia - Parteequipos</a>	Alto	Instagram (@, Facebook, YouTube, LinkedIn, Whatsapp)	Facebook Ads	Correo	Optimización SEO	Venta de maquinaria nueva y usada
<b>Komatsu Colombia</b>	<a href="http://komatsulatioamerica.com">Repuestos para maquinaria pesada: Estos son los indispensables - ColombiaKomatsu Colombia (komatsulatioamerica.com)</a>	Medio	Instagram (@, Facebook, YouTube, LinkedIn)	N/A	Correo/ Whatsapp zonificado	Marketing en redes sociales	Experiencia en minería y construcción

<b>Rylsa</b>	<a href="#">RYLSA - Repuestos para maquinaria pesada en Colombia</a>	Medio	Instagram (@, Facebook, YouTube, LinkedIn)	N/A	Correo/ Whatsapp zonificado	Marketing en redes sociales	Repuestos para maquinaria pesada en Colombia
<b>Cotrador</b>	<a href="#">Repuestos para maquinaria pesada multimarca asesoría +57 300 6598551 (cotrador.com.co)</a>	Medio	Instagram (@, Facebook)	N/A	Correo	Ninguna	Experiencia amplia por su trayectoria (1973)

Nota: Matriz digital de competencia

Fuente: Elaboración propia(2024)

## 2.4 Análisis DAFO

### **Debilidades (Limitaciones internas)**

Altos costos de inventario: Mantener una gran cantidad de repuestos en stock puede ser costoso y afectar el flujo de caja, especialmente si hay piezas de baja rotación

Dependencia de pocos proveedores: La empresa cuenta con distribuciones exclusivas para Colombia por lo cual debe cumplir algunas cuotas mínimas de compras con sus proveedores, esto puede limitar a conseguir repuestos de proveedores diferentes a los que distribuyen limitando la variedad de marcas que se pueden ofrecer al cliente.

Falta de presencia digital: La empresa no es fuerte en la presencia digital en el mercado, han realizado pocas campañas y no hacen uso dinámico de las redes sociales para darse a conocer y dar a conocer sus productos. Lo cual observamos a la competencia presenta una mayor interacción y presencia digital

Soporte postventa limitado: La empresa no da a conocer u ofrece un servicio post venta eficaz debido a que en gran número de sus productos se limita con solo realizar la venta, pero no hacer un seguimiento al cliente para verificar como fue el proceso de instalación y de trabajo de la pieza suministrada.

### **Oportunidades (Ventajas externas)**

Crecimiento en sector de la construcción: El sector de la construcción representa el 4,3% del PIB, por lo cual es un sector importante para la economía colombiana, es por esto que tiene una oportunidad de crecimiento alta dentro de los diferentes sectores de la economía, siendo esto

beneficioso para la empresa tractoreados por su nicho de clientes esta focalizado en el sector constructor

Expansión nuevos mercados: La maquinaria pesada tiene una amplia gama de equipos y de marcas por lo cual puede ser una oportunidad importante para la empresa, empezara a abrir mercado a nuevos equipos que vienen llegando a Colombia con nueva tecnología y nuevas demandas que surgen en el mercado colombiano.

Ventas en línea y E-commerce: Se presenta el auge de la tecnología en la cual las páginas web, catalogo virtuales y servicios de media por internet representan una oportunidad para comercializar sus productos y llegar a lugares lejanos que los vendedores de puerta a puerta no pueden llegar; además de ser medios masivos llega la misma información a una gran cantidad de personas.

### **Amenazas (Limitaciones externas)**

Competencia a bajo costo: La competencia posee repuestos a un bajo costo por suelen ser repuestos de una calidad inferior, si el cliente no lleva una estadística o promedio de cambio de repuestos puede sesgar la decisión de compra solo por el precio en cual afectaría en gran medida el nicho de clientes de tractopesados. Debido a que prefieren precio por encima de calidad

Fluctuaciones económicas: Este factor puede afectar la decision de compra de los clientes, debido a que si se presenta una recesión económica o políticas gubernamentales que afecten el presupuesto de los clientes. Pueden afectar la venta y comercialización de las partes para la maquinaria.

Innovación tecnológica acelerada: Debido a que la tecnología está en constante cambio sino se estudia correctamente estos cambios de mercado puede la empresa tener en su stock un inventario obsoleto que ya no posea rotación y afecta negativamente el flujo de caja de la compañía.

**Fortalezas (Ventajas internas):**

Calidad y fiabilidad del producto: Tractopesados SAS tiene distribución de marcas reconocidas en el mercado por su durabilidad, garantía y fiabilidad. Esto es un factor importante en la toma de decisión de compra de los clientes. Debido a que esta clase de repuestos puede tener una vida útil mayor a la de su competencia dando un menor tiempo para intervenir los productos.

Variedad de productos: Gracias a las distribuciones que posee Tractopesados puede ofrecer una reparación de su totalidad de la maquinas en algunas marcas específicas como lo son Caterpillar y Komatsu. Esto permite que el cliente pueda conseguir todo lo que necesita en un solo lugar siendo más fácil y generando una fidelización con ese cliente.

Soporte técnico especializado: Tractopesados cuenta con asesores especializados en el tema de mantenimiento de equipos de construcción en lo cual atreves de los años de experiencia pueden brindarle una atención personalizada y eficaz al cliente.

Logística eficiente: Tractopesados cuenta con un equipo logístico eficiente tanto para la importación de productos desde el exterior hasta la distribución a las zonas más alejadas del país. Dando tiempos de repuesta muy cortos.

Alto stock para entrega inmediata: Tractopesados cuenta con un alto stock en sus bodegas y realiza grandes importaciones por contenedores de los productos de más alta rotación del

mercado con esto se puede ofrecer al cliente una entrega inmediata en varios de los productos que requiera.

### **Estrategia FO**

Incentivar las Compras de Productos en Stock

Mostrar la cantidad de unidades disponibles en tiempo real (por ejemplo, "¡Solo quedan 3 unidades!") crea un sentido de urgencia que fomenta la compra rápida. Esto, combinado con la garantía de "Entrega Inmediata", puede ayudar a captar la atención de usuarios que estén indecisos y convertirlos en compradores.

Además, el catálogo puede destacar ofertas especiales para productos que están en inventario con pronta entrega, como descuentos o envíos gratuitos para esos artículos. Esto permite mover el inventario de manera más rápida y efectiva

### **Estrategia DO**

Posicionamiento como Proveedor Confiable con Servicios Especializados:

Contenido Educativo y Talleres para Clientes: Organiza seminarios web, tutoriales y talleres digitales que enseñen buenas prácticas, instalación y uso de los productos, posicionándote como un experto en construcción. Esto ayuda a diferenciarte y a crear una relación más fuerte con los clientes.

Promover por redes sociales y la página web de la empresa opciones de certificaciones para empleados o interesados en el área, esto con el fin de generar fidelización. La empresa puede hacer cursos o conferencias virtuales donde capacite a sus personas e interesados así genera fidelización con los mismos.

## **Estrategia FA**

Estrategia de marketing post venta y soporte de calidad

Emails de Seguimiento Postventa y Satisfacción del Cliente: Automatiza el envío de correos electrónicos de seguimiento tras la compra, en los que se invite a los clientes a evaluar su experiencia, ofrecer comentarios o reseñas. Estos mensajes deben incluir opciones de soporte y contacto en caso de consultas, lo que mejora la percepción de atención y servicio de calidad.

Fomentar Reseñas y Testimonios para Mejorar la Reputación de Marca: Invita a tus clientes a compartir sus experiencias y publicar reseñas en plataformas como Google, Facebook y en tu sitio web. Las reseñas positivas de otros clientes ayudan a atraer a nuevos clientes y mejoran la percepción de la marca en calidad y fiabilidad.

## **Estrategia DA**

Estrategia innovación y valor agregado como respuesta a la competencia y cambio tecnológico

Lanzamientos y Actualizaciones Continuas de Producto: Realiza lanzamientos periódicos en los que presentes nuevas funcionalidades y mejoras en tus productos, usando tecnología avanzada. Comunica estos lanzamientos a través de eventos en redes sociales, seminarios web o campañas de correo electrónico para mantener a los clientes informados.

Programas de Suscripción para Productos de Consumo Regular: Implementa un programa de suscripción o membresía para clientes que compran regularmente, con beneficios de descuentos y envíos preferenciales, ayudando a asegurar ingresos recurrentes y a reducir la dependencia de las fluctuaciones de demanda.

**Figura 1** Matriz DAFO



Nota: Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia (2024)

## 2.5 Análisis audiencia (Buyer persona)

Juan Pérez es un profesional experimentado, que a sus 40 años cuenta con un título técnico en mantenimiento de equipos de construcción, es el jefe del área de mantenimiento de equipos de construcción, por lo cual tiene un gran número de personas a cargo que le ayudan con la revisión y reparación de los equipos de construcción (Retroexcavadoras, Excavadoras, Motoniveladoras, bulldozer). Juan Pérez es un pilar importante dentro de la compañía debido a que de él depende que la operación y los proyectos se cumplan tanto en presupuesto como en tiempo.

Desde el comienzo de su carrera mostró interés en el área de la mecánica. Después de completar su formación técnica en maquinaria de construcción demostró ser una persona hábil para diagnóstico de equipos lo cual lo llevó al puesto de jefe de mantenimiento de equipos.

La responsabilidad de Juan va más allá de reparar el equipo debe realizar un mantenimiento preventivo y correctivo. Preventivo para que las máquinas sufran el menor desgaste con el pasar de los años y correctivo cuando alguno de los equipos presente alguna falla importante en la cual se deba detener el equipo para su reparación.

Además de todas las responsabilidades comentadas anteriormente Juan Pérez debe estar en la búsqueda constante de repuestos y partes para la maquinaria para realizar su correcto mantenimiento. Estas partes deben cumplir con todos los estándares de calidad para minimizar el tiempo que se deba intervenir nuevamente el equipo y a un precio justo que permita que los estimados del presupuesto del proyecto sean los indicados. La operación en su día a día puede presentar que los equipos tengan fallas mecánicas inesperadas por lo cual el jefe de mantenimiento es el encargado de buscar la falla y se debe hacer cambio de alguna pieza conseguirla en el menor tiempo posible.

Una de las mayores lecciones que Juan ha acumulado a lo largo de su carrera es que la calidad de las piezas que utiliza es esencial para el éxito de su trabajo. Aunque ha probado opciones más baratas en el pasado, generalmente tienen un rendimiento inferior, lo que provoca averías más frecuentes y, por tanto, tiempos de inactividad más prolongados. A lo largo de los años, Juan ha adoptado un enfoque estratégico en sus compras: prioriza la durabilidad y confiabilidad de las piezas, sabiendo que una mayor inversión inicial en productos de calidad puede ahorrar mucho dinero y tiempo a largo plazo.

El buyer persona ofrece un retrato completo de Juan Pérez, un cliente tipo (buyer persona) que no solo se destaca en su rol actual, sino que también tiene claras sus prioridades y desafíos, lo que lo convierte en un objetivo claro para las empresas que proveen repuestos de maquinaria de construcción.

Figura 2 Buyer persona



Nota: La figura muestra el perfil del cliente objetivo de Tractopesados SAS

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Buyer persona



Nota: La figura muestra el perfil del cliente objetivo de Tractopesados SAS

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Buyer persona



Nota: La figura muestra el perfil del cliente objetivo de Tractopesados SAS

Fuente: Elaboración propia

### 3. Objetivos

Mediante el planteamiento de objetivos SMART se busca alcanzar 5 objetivos principales los cuales serán específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo específico.

- LinkedIn: Incrementar el engagement en un 10% mensual en 6 meses, logrando 5,000 interacciones a través de sorteos y concursos.
- Instagram: Aumentar seguidores un 15% mensual en 6 meses, sumando 1,000 nuevos a través del tráfico orgánico
- Facebook: Incrementar ventas un 5% mensual en 6 meses mediante sorteos y descuentos a través de la publicidad paga
- Tráfico Web: Aumentar visitas un 15% mensual en 6 meses, alcanzando 10,000 visitas en la página web por medio de la publicidad paga
- ROI de marketing digital: Aumentar el ROI mínimo de 3% para final del periodo anual 2025 a través de un monitoreo y ajuste constante de las estrategias.

## 4. Estrategia

### **Generación de contenido orgánico en redes sociales:**

Con esta estrategia buscamos cumplir con los objetivos en Facebook, Instagram y LinkedIn sin una inversión debido a que es orgánico.

**Temáticas:** Mantenimiento preventivo de maquinaria pesada, innovación en el sector, tendencias en el mercado, casos de éxito y entrevistas a expertos en maquinarias.

**Frecuencia:** Semanal

**Táctica 1:** Uso de palabras clave llamativas y expresivas que atraigan la atención del público objetivo, esto con el fin de que ellos se sientan identificados con los productos y la marca y generen simpatía con la misma. Esto puede traducirse a fidelización a lo largo del tiempo, aumento de seguidores e interacciones en las diferentes plataformas sociales

**Táctica 2:** Crear diferentes contenidos visuales dinámicos y llamativos para nuestro público. Se busca conectar con las emociones del cliente objetivo para generar un llamado y direccionar al cliente a preferirnos frente a la competencia o generarle recordación.

**Tutoriales:** Videos educativo sobre beneficios de productos, mantenimiento y reparación de maquinaria pesada y el correcto uso de los equipos.

**Testimonios de clientes:** Videos de clientes satisfechos destacando los beneficios de usar repuestos de Tractopesados

### **Infografías:**

Datos técnicos y consejos: Creación de infografías informativas y atractivas para compartir en redes sociales.

### **Estrategia de generación conversación**

Con esta estrategia buscamos generar fidelización con el cliente atacamos los objetivos de redes sociales e interacciones con la página web con una inversión mínima.

**Temáticas:** Sorteos, encuestas y capacitaciones sobre los productos procedencia de estos. Exhibición de los estándares de calidad altos y los tiempos de entrega mínimos

**Frecuencia:** Semanal

**Táctica 1:** Dinámicas en redes sociales: Incentivar la participación de los seguidores mediante concursos y sorteos de descuentos. En este apartado podemos promocionar contenidos alusivos a festividades específicas o eventos. En partidos de Colombia dar o ofrecer balones o camisas para generar recordación e interacción con las redes sociales, quienes desean participar en estos eventos deben de seguir todas las cuentas de redes sociales de Tractopesados y realizar diferentes interacciones en la página web.

**Táctica 2:** Interacción directa: Realizar encuestas sobre temas relevantes para el sector y compartir los resultados con la comunidad.

**Táctica 3:** Participación: Invitar a expertos del sector para discutir temas actuales y responder preguntas en tiempo real.

## **Estrategias de publicidad pagada**

Con esta estrategia buscamos abarcar todos los objetivos, se entiendo que se debe hacer una inversión proporcional al objetivo de la empresa y sobre que ciudades o regiones desea atacar primero. Las primeras pautas será un abre bocas para conocer que desea ver el cliente, cuando y como lo desea y con esto buscamos ajustar el presupuesto para que cada vez sea mas exacto con el objetivo buscado.

**Frecuencia:** Semanal

**Táctica 1:** Publicidad en redes sociales:

Segmentación precisa: Anuncios en Facebook e Instagram dirigidos a audiencias (basados en el buyer persona) específicas basadas en intereses y comportamiento.

Para el caso de Instagram, usar hashtags específicos para incrementar visualizaciones de contenido, tomando en cuenta el impacto que tenga cada uno de estos hashtags. Buscando así generar conversación sobre la empresa y facilitar un poco más la búsqueda de la empresa.

**Táctica 2** Google Ads campañas de búsqueda y Anuncios dirigidos a palabras clave específicas y banner en sitio web para dar mucha más visibilidad a la página, con el objetivo de encontrar nuevos potenciales clientes.

**Monitoreo y ajuste**

Con esta estrategia hacemos seguimiento a todas las estrategias mencionadas anteriormente este con el fin de realizar ajustes y correcciones.

**Frecuencia:** Mensual


**Táctica 1:** Recopilar datos cuantitativos a través de encuestas para tener una percepción de cómo trabajan las diferentes estrategias y como las percibe el público final. Los representantes de ventas pueden comunicar a sus clientes unas cortas encuestas en donde se pueda evidenciar de forma gráfica si la dirección que están tomando los proyectos es la indicada, esto debe realizarse mensualmente para poder adaptarnos rápido a cambios en el mercado y preferencias del cliente

**Táctica 2:** Recopilar datos cualitativos esto a través de grupos de discusión con los principales representantes de ventas, el gerente comercial y el area de marketing. Esto con el fin de hacer una evaluación de las diferentes estrategias y mediante datos claves que se pueden dar en el grupo de discusión adaptar las estrategias con sugerencias que surjan en esos momentos. Esto debe realizarle mensualmente para poder adaptarnos a cambios en el mercado o preferencias del cliente.



				<p>ayudarte a mantener tus equipos en óptimas condiciones con nuestros repuestos.</p> <p>¡Contáctanos ahora y construyamos juntos el futuro de tus obras!</p> <p>(número de celular)</p> <p>(correo de ventas)</p> <p>#MantenimientoPr eventivo #mecanica #ingenieria #maquinariapesada</p>
<p><b>Viernes</b> <b>08-11-2024</b> <b>13:00</b></p>	<p>Storie orgánica (Formato 4:5/ 1080x1920)</p>	<p>Diseños sencillos, con línea gráfica de la marca, apoyados con IA.</p>	<p>¿Quieres mantener tu maquinaria funcionando sin problemas? Sigue estos 5 pasos esenciales.</p> <p>Pantalla 1: Imagen de maquinaria pesada Paso 1: Inspección visual de la maquinaria. Busca desgastes y daños." Pantalla 3: Lubricación Paso 2: Lubrica las partes móviles. Mantén el</p>	<p><b>BOTÓN DE ENLACE</b></p> <p>¡CONTÁCTANOS! (Link del WhatsApp del vendedor o link que guía a la página principal de la compañía.)</p>

			<p>rendimiento óptimo.</p> <p>Pantalla 4: Niveles de Fluido</p> <p>Paso 3: Verifica niveles de aceite, combustible y refrigerante.</p> <p>Pantalla 5: Ajuste de Partes Críticas</p> <p>Paso 4: Ajusta partes críticas. Evita sorpresas indeseadas.</p> <p>Pantalla 6: Pruebas de Funcionamiento</p> <p>Paso 5: Realiza pruebas de funcionamiento.</p> <p>¡Listo para trabajar!</p>	
<p><b>Martes</b> <b>12-11-2024</b> <b>18:00</b></p>	Reel	<p>Diseño con línea gráfica de la marca y algunos íconos o recursos. Mostrando bien lo que hacemos.</p>	<p>Contenido de Venta Repuestos</p> <p><a href="http://tractopesados.com">tractopesados.com</a></p>	<p><b>¿Tu maquinaria pesada necesita un impulso?</b></p> <p>Somos expertos en mantener tus equipos Caterpillar en perfecto estado con repuestos de calidad inigualable. Desde trenes de rodaje hasta motores y cuchillas.</p> <p>¡Contáctanos ahora!</p> <p>(números de</p>

				<p>contacto) (correo electrónico.)</p> <p>#mantenimientopr eventivo #mecánica #ingeniería #maquinariapesada #sostenibilidad</p>
<p><b>Jueves</b> <b>14-11-2024</b> <b>11:40</b></p>	<p>Post (Formato 4:5/ 2000x2000)</p>	<p>Diseño Con línea gráfica de la marca y algunos íconos o recursos.</p> 	<p><b>¡Maximiza la Potencia de tus Motores de Energía!</b></p> <p><b>Descubre nuestros repuestos IPD para motores Waukesha y Caterpillar, incluyendo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Enfriadores de Aceite y Bombas de Agua</b></li> <li>● <b>Kits para Overhaul y Reparación</b></li> <li>● <b>Reguladores y Más</b></li> </ul> <p><b>Asegura la eficiencia y durabilidad de tus equipos.</b></p>	<p>¿Qué ofrecemos? Componentes del Sistema de Enfriamiento y Lubricación. Kits para Overhaul y Reparación. Reguladores y Componentes Esenciales</p> <p>Mantente a la vanguardia y comenta “IPD” para más información</p> <p>¡Contáctanos ahora y construyamos juntos el futuro de tus obras!</p> <p>(número de celular)</p> <p>(correo)</p> <p>#MantenimientoPr eventivo #CaTekom #IPD #mecánica #ingeniería</p>

				#maquinariapesada  ¡CONTÁCTANOS! Contacto
<b>Sábado</b> <b>16-11-2024</b> <b>15:30</b>	Storie orgánica	Diseños sencillos, con línea gráfica de la marca, apoyados con IA.	Historia de Logística: Foto de Almacén Con Stock  Nuestro equipo garantiza que siempre tengas lo que necesitas.	INTERACCIÓN CAJITA DE ENCUESTA:  ¡Visítanos para conocer más sobre nuestro proceso!  ¿Ya conoces alguna de nuestras sedes?  Bogotá
<b>Lunes</b> <b>18-11-2024</b> <b>12:00</b>	Storie orgánica	Diseños sencillos, con línea gráfica de la marca, apoyados con IA.	INTERACCIÓN CAJITA DE PREGUNTA:  ¿Qué repuesto te gustaría encontrar en nuestro inventario?	INTERACCIÓN CAJITA DE ENCUESTA:  ¿Desde qué ciudad has hecho tu compra?  Cali Villavicencio Bogotá
<b>Miércoles</b> <b>20-11-2024</b> <b>11:50</b>	Storie orgánica	Diseño Con línea gráfica de la marca y algunos íconos o recursos.	En Tractopesado, seguimos comprometidos con ofrecerte las mejores soluciones en maquinaria pesada.	INTERACCIÓN CAJITA DE PREGUNTA:  ¿Qué repuesto te gustaría encontrar en nuestro inventario?

Nota: Cronograma específico para un mes para cliente

Fuente: Elaboración propia

## 6. Resultados

### 6.1 Definición KPI'S

Con las metas estratégicas y los objetivos planteados se tienen en cuenta los siguientes KPI'S para evaluar el rendimiento de estos.

#### **Fase de atracción:**

Trafico orgánico: Un aumento constante de visitas a las diferentes redes sociales LinkedIn, Facebook y Instagram mes por mes gracias a las estrategias planteadas anteriormente sugiere un 10% al 15%, siendo un panorama optimista para el mismo. Al final de todo si estos indicadores aumentan puede posiblemente verse reflejado en ventas para la empresa.

Trafico pagado: Aumento del CTR (Click-Through Rate) en anuncios pagos si los anuncios son atractivos y llamativos se ve reflejado en un aumento del 5% – 10 %.

#### **Fase de consideración:**

Reducción del CPC: (Costo por clic) Un CPC bajo es una señal que las campañas están siendo más efectivas y las publicaciones están llegando a los clientes ideales y además de ello están llamando la atención de los mismos, el ideal seria mes por mes presentar una reducción entre el 3% al 5%.

Porcentaje de rebote (O bounce rate): buscamos que los usuarios que accedan de la página que interacciones tienen con la misma. Buscamos un porcentaje moderado el cual sería entre un 30% al 60% en los cuales podemos evidenciar que hay cosas que el cliente está interesado y toma su tiempo para interactuar.

**Fase de decisión:**

ROI de marketing: Retorno de la inversión de marketing se busca un ROI positivo en el cual se mayor a 0% por lo cual se el costo de inversión fue mas bajo que los ingresos, una campaña rentable estaría por encima de ese 2%.

**Fase de retención:**

Frecuencia de compras: Se mide con los clientes que compras mas de una vez sobre el total de los clientes; mas de uno sería una recompra ideal debido a que podemos evaluar que el cliente confía en la empresa y tiene una preferencia por la empresa.

Satisfacción del cliente: NPS podemos evaluar mediante una corta encuesta la percepción tanto de la estrategia de marketing, de los productos, de la atención. Con esto tomar decisión en que aspectos se debe mejorar. Esta nos permite conocer de forma rápida que cambios debemos hacer.

## 7. Presupuesto

El presupuesto está proyectado a 12 meses, con este se dan a conocer la inversión que se debe de tener para comenzar con el proyecto y cumplir cada una de las estrategias planteadas, nos referimos a una inversión anual de \$16.590.000 pesos colombianos.

Se requiere un diseñador que genere el contenido llamativo para los diferentes banners además de la edición de video para hacer mas expresivos y generen la atención del cliente por un sueldo mínimo que ronda \$1.300.000 mensual más los gastos en que incurre la empresa por contratarlo rondaría los \$1'989.239 al mes. Este sería el gasto fijo mensual y en la siguiente tabla anexo los gastos variables que se generarían para cumplir con las estrategias.

Tabla 3 Presupuesto primer semestre

CATEGORÍA	T1				T2			
	ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2
<b>Nacional</b>	\$ 140.000,00	\$ 130.000,00	\$ 120.000,00	\$ 390.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
Banner Ads	\$ 140.000,00	\$ 130.000,00	\$ 120.000,00	\$ 390.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
<b>Local</b>	\$ 187.500,00	\$ 375.000,00	\$ 187.500,00	\$ 750.000,00	\$ 187.500,00	\$ 375.000,00	\$ 187.500,00	\$ 750.000,00
In-Store Marketing	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00
POP	\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00	\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00
<b>Relaciones Públicas</b>	\$ 212.500,00	\$ 125.000,00	\$ 212.500,00	\$ 550.000,00	\$ 275.000,00	\$ 550.000,00	\$ 275.000,00	\$ 1.100.000,00
Sponsorships	\$ 150.000,00	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00
Conferences	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ -	\$ 150.000,00
Client Events	\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00
				\$ -				\$ -
<b>Content Marketing</b>	\$ 300.000,00	\$ 550.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 237.500,00	\$ 425.000,00	\$ 237.500,00	\$ 900.000,00
Sponsored Content	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00
Landing Page	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00
White Papers / ebooks	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00
				\$ -				\$ -
<b>Social Media</b>	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 1.350.000,00
Facebook	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00
Instagram	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00
Google+	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LinkedIn	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00
<b>Online</b>	\$ -	\$ 200.000,00	\$ -	\$ 200.000,00	\$ -	\$ 150.000,00	\$ -	\$ 150.000,00
Blog	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ -	\$ 150.000,00
Website	\$ -	\$ 200.000,00	\$ -	\$ 200.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Investigación de mercados</b>	\$ 250.000,00	\$ -	\$ -	\$ 250.000,00	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Surveys	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Impact Studies	\$ 200.000,00	\$ -	\$ -	\$ 200.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTALES</b>	\$ 1.540.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 1.270.000,00	\$ 4.640.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 2.150.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 4.900.000,00

Nota: Presupuesto primer semestre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Presupuesto segundo semestre.

T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 175.000,00	\$ 350.000,00	\$ 175.000,00	\$ 700.000,00	\$ 2.190.000,00
\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 175.000,00	\$ 350.000,00	\$ 175.000,00	\$ 700.000,00	\$ 2.190.000,00
\$ 187.500,00	\$ 375.000,00	\$ 187.500,00	\$ 750.000,00	\$ 187.500,00	\$ 375.000,00	\$ 187.500,00	\$ 750.000,00	\$ 3.000.000,00
\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 2.000.000,00
\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00	\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00	\$ 1.000.000,00
\$ 212.500,00	\$ 125.000,00	\$ 212.500,00	\$ 550.000,00	\$ 275.000,00	\$ 550.000,00	\$ 275.000,00	\$ 1.100.000,00	\$ 3.300.000,00
\$ 150.000,00	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 1.500.000,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ 237.500,00	\$ 425.000,00	\$ 237.500,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 550.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 4.100.000,00
\$ 62.500,00	\$ 125.000,00	\$ 62.500,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00
\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00	\$ 125.000,00	\$ 500.000,00	\$ 2.000.000,00
\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.700.000,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900.000,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900.000,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000,00	\$ -	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.000,00	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
\$ 200.000,00	\$ 50.000,00	\$ -	\$ 250.000,00	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
\$ -	\$ 50.000,00	\$ -	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 200.000,00
\$ 200.000,00	\$ -	\$ -	\$ 200.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000,00
\$ 962.500,00	\$ 1.225.000,00	\$ 762.500,00	\$ 2.950.000,00	\$ 937.500,00	\$ 2.175.000,00	\$ 987.500,00	\$ 4.100.000,00	\$ 16.590.000,00

Nota: Presupuesto segundo semestre

Fuente: Elaboración propia

## 8. Referencias

- ACM. (2024, agosto 15). La minería en Colombia sufre una gran caída del 8,1% en el PIB durante el segundo trimestre de 2024. *Asociación Colombiana de Minería*.  
<https://acmineria.com.co/blog/2024/08/15/mineria-segundo-trimestre-2024/>
- Coppola, M. (2019, agosto 10). *Todo lo que necesitas saber sobre SEO: Conceptos y estrategias clave*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>
- Fernández, J. (2024, octubre 16). *Colombia está a dos años de dejar de ser el tercer país de América Latina con mayor producción de petróleo*. infobae.  
<https://www.infobae.com/colombia/2024/10/17/colombia-esta-a-dos-anos-de-dejar-de-ser-el-tercer-pais-de-america-latina-con-mayor-produccion-de-petroleo/>
- Hernández, M. (2024, febrero 26). *Colombia | Detrás del andamio: La estructura del sector de la construcción en Colombia | BBVA Research*.  
<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-detras-del-andamio-la-estructura-del-sector-de-la-construccion-en-colombia/>
- Komatsu. (2022, septiembre 20). *Lo que debes saber sobre la maquinaria pesada: Definición y tipos - Colombia* *Komatsu Colombia*. Lo que debes saber sobre la maquinaria pesada: Definición y tipos. <https://www.komatsulatioamerica.com/colombia/maquinaria-pesada-definicion-y-tipos>
- SendPulse. (2023, junio 29). *Marketing organico*. SendPulse.  
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/organic-marketing>
- Shopify. (2024, octubre 27). *Publicidad paga: Definición, ventajas, tipos y plataformas (2024)*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/paid-advertising>
- Visa. (2024). *Qué es e-commerce o comercio electrónico*. <https://www.visa.com.co/run-your-business/pymes/notas-y-recursos/Tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

