

Universidad del Rosario



CDA ANGELES DEL RIO

Trabajo de grado, PADE 2

Andrés Felipe Cortes González

Jorge Andrés Ríos Londoño

Bogotá, Colombia

2022-2

Universidad del Rosario



CDA ANGELES DEL RIO

Trabajo de grado, PADE 2

Andrés Felipe Cortes González

Jorge Andrés Ríos Londoño

Administración de empresas

Administración de negocios internacionales

Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá, Colombia

2022-2

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “CDA Ángeles del Rio”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Andrés Felipe Cortes González

Jorge Andrés Ríos Londoño

Declaración 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 de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Andrés Felipe Cortes González

Jorge Andrés Ríos Londoño

Tabla de contenido

GLOSARIO	6
RESUMEN	7
Palabras clave:	7
ABSTRACT	8
Keywords:	8
1. Contexto	9
1.1 Antecedentes	9
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo principal	11
3. Competencia	11
3.1 Análisis de la competencia	11
4. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas	12
4.1 Matriz Dofa	12
Tabla 2. Análisis DOFA	12
5. Buyer persona	13
5.1 Buyer persona #1	13
5.2 Buyer persona #2	15
5.3 Buyer persona #3	17
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
7. ESTRATEGIAS	20
8. CRONOGRAMA	21
Tabla 6. Cronograma del proyecto	21
9. RESULTADOS	22
9.1 Resultados Fase 1	22
9.2 Resultados Fase 2	22
9.3 Resultados Fase 3	22
9.4 Resultados Fase 4	23
10. PRESUPUESTO	23
Tabla 7. Cronograma del proyecto	24

11. Personal:	6
	24
12. BIBLIOGRAFÍA	25

GLOSARIO

Tecnicomecanica: Es un procedimiento que se estableció para los vehículos, en el cual se certifican sus aspectos mecánicos y de seguridad.

Marketing digital: Es el grupo de tácticas y estrategias enfocadas en la publicidad y promoción de una marca en internet.

Herramientas digitales: Se les llama así a los factores informáticos que están presentes en dispositivos electrónicos y tienen como fin proporcionar facilidad en las tareas cotidianas de sus usuarios

RESUMEN

Este proyecto trata sobre un plan de marketing digital hecho para la empresa Cda Ángeles del Río. Empresa dedicada a hacer revisiones tecnomecánicas y expedir certificados técnicos mecánicos, principalmente en motos. La empresa se ubica en Tuluá, en donde el mercado contiene unas especificaciones particulares, para esto, se tuvieron que implementar herramientas de investigación de mercado.

Comenzamos con los antecedentes del mercado, en donde se recopiló información relevante para el plan de marketing digital para la empresa, por otro lado, se hizo una investigación demográfica y se implementaron herramientas del mercadeo tales como buyer person; en el cual se perfilan nuestros clientes ideales en el mercado. También se utilizó la matriz DOFA, en donde no solo identificamos debilidades, fortalezas, amenazas, y oportunidades, sino que también se analizaron diferentes estrategias combinando estos ítems.

Para la empresa Cda Ángeles del Río, era importante que este documento tuviera un cronograma del proyecto y un presupuesto desglosado en los ítems o variables que puede tener un plan de marketing digital. Para esto, se tuvo en cuenta las restricciones presupuestarias dadas por la empresa, dando así fin a este plan de marketing digital.

Palabras clave:

Sector técnico mecánico, marketing digital, buyer person, matriz DOFA, estrategia marketing digital

ABSTRACT

This project is about a digital marketing plan made for the company Cda Angeles del Rio. Company dedicated to make technical-mechanical revisions and issue mechanical technical certificates, mainly in motorcycles. The company is located in Tuluá, where the market contains some particular specifications, for this, we had to implement market research tools.

We started with the market background, where relevant information was collected for the digital marketing plan for the company, on the other hand, demographic research was done and marketing tools such as buyer person were implemented; in which our ideal customers in the market are profiled. We also used the SWOT matrix, where we not only identified weaknesses, strengths, threats, and opportunities, but also analyzed different strategies combining these items.

For the company Cda Ángeles del Río, it was important that this document had a project timeline and a budget broken down into the items or variables that a digital marketing plan can have. For this, the budget restrictions given by the company were considered, thus ending this digital marketing plan.

Keywords:

Mechanical engineering sector, digital marketing, buyer person, SWOT matrix, digital marketing strategy.

1. Contexto

1.1 Antecedentes

Para empezar, la situación económica del sector tecno mecánico, según un estudio hecho por la ANDI Y FENALCO estiman nuevas ventas 265.000 vehículos nuevos y 840.000 motocicletas lo que representaría un incremento del 6,0 % y 15,7 % con respecto al año 2021. Por otro lado, la proyección de los carros eléctricos e híbridos se estima que crezca por encima del 100% con respecto al 2021. Dado esto, el sector de mantenimiento y reparación puede emplear a 293.000 personas en el país. En 2020, 16.042.336 vehículos circularon en el país (59% motocicletas, 40% vehículos y 1% maquinaria, remolques y semirremolques), los cuales requerirán repuestos en el corto y mediano plazo.

En cuanto al entorno sociocultural, podemos encontrar lo siguiente. Con la pandemia muchas de las tendencias del consumidor y dinámicas sociales cambiaron por eso podemos notar un alza en la adquisición de vehículos, ya que las personas empezaron a evitar aglomeraciones y el uso de transporte público. Por otro lado, la empresa se sitúa en el Valle Del Cauca en donde se empezó a notar una tendencia hacia los fraudes con el SOAT en siniestros automovilísticos.

Por otro lado, el entorno legal de este sector nos muestra que en la ubicación en la que se encuentra la empresa da la particularidad es muy frecuente el fraude, dado esto las autoridades resuelven restringir la venta del SOAT y decide hacerlo en solo puntos

autorizados y regular su venta, por otro lado la legislación favorece al sector eléctrico e híbrido.

Por último, en el sector tecnológico podemos notar que en este sector los avances tecnológicos en cuanto a mecánica son muy acelerados, sobre todo en motores alimentados por energía, por otro lado la producción de piezas fundamentales para estos avances no avanza con la misma rapidez, creando un déficit en la producción en masa de estas tecnologías. A cierre de abril en el país se han vendido 1.339 vehículos eléctricos con un crecimiento del 262%, superando el total vendido durante todo el 2021.

Teniendo en cuenta todo el análisis hecho anteriormente, se encuentra la empresa Cda ángeles del Río SAS. Cda ángeles del Río Sas incursionó en el mercado de la revisión técnico-mecánica en el año 2017 después de que en el 2016 inició su acreditación con las entidades exigidas por el gobierno. En Tuluá, Valle del Cauca hay aproximadamente 80.000 motocicletas matriculadas hasta el último reporte de tránsito en el mes de enero 2022. En nuestro análisis encontramos que solo el 60% de los motociclistas realiza la revisión técnico-mecánica para su moto. La empresa ángeles tiene una participación de mercado del 25% del mercado, una cifra bastante buena.

2. Objetivos

2.1 Objetivo principal

El objetivo principal para ángeles del río a través del marketing digital, será el de promocionar el negocio, publicarlo en redes sociales, medios de comunicación y tener una imagen de marca bastante fuerte para así lograr una gran exposición de la empresa.

3. Competencia

3.1 Análisis de la competencia

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICINAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA
TRADEX	NO	BAJO	FACEBOOK E INSTAGRAM	NO	NO	NO	CREDITO EN LINEA
LA PISTTA	NO	BAJO	FACEBOOK E INSTAGRAM	NO	NO	NO	NO
AUTO AMBIENTAL	NO	BAJO	NO	NO	NO	NO	NO
TRANSITO	NO	BAJO	NO	NO	NO	NO	NO
MOTOS LA 30	NO	BAJO	NO	NO	NO	NO	NO

Tabla 1. Análisis de la competencia

Fuente: Autoría propia

Al analizar la matriz, se puede evidenciar que las empresas del sector relacionadas a tecnicomecanica no están muy familiarizadas con el tema digital. Se logra evidenciar que ninguna de ellas cuenta con un portal web, publicidad digital, estrategias digitales o presencia en algún otro canal digital. Esto hace que el posicionamiento de estas marcas sea bajo ya que no tienen medios digitales para impulsarse. En cuanto a Tradex y La Pistta, son las únicas dos empresas de la competencia que cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram, pero de igual manera estas dos empresas no están aprovechando sus canales digitales ya que su posicionamiento sigue siendo bajo. Por otro lado, Tradex es una empresa que cuenta con una

ventaja competitiva que son los créditos en línea, algo en lo cual se tendría que trabajar para lograr alcanzar esa ventaja competitiva.

Todo este análisis de la competencia nos lleva a la simple conclusión de que ninguna empresa de la región cuenta con mercadeo digital. Esto dicho anteriormente nos da una oportunidad de tener una inversión en un mercado digital que aún no ha logrado ser identificado por la competencia.

4. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

4.1 Matriz Dofa

Diagnóstico Externo / Diagnóstico Interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Puntos estratégicos por ubicación • Líderes del mercado • Reconocimiento entre clientes • imagen de marca. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Limitación para realizar publicidad. • Poco control del producto
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas empresariales para atender su flota automotriz • Apertura de otros puntos de venta en las ciudades. 	Estrategia FO <ul style="list-style-type: none"> • Teniendo el reconocimiento de los clientes podemos construir alianzas empresariales dando apertura a nuevos puntos de atención.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en la región. • Auditorías del estado. • Nuevas regulaciones. 	Estrategia FA <ul style="list-style-type: none"> • Al tener una imagen de marca posicionada y reconocimiento dentro del mercado, podemos fortalecer las barreras de entrada para nuevos competidores. 	Estrategia DA <ul style="list-style-type: none"> • Las debilidades y amenazas son muy similares entre las empresas del sector, estas limitantes podemos controlarlas teniendo un excelente servicio y fortalecer nuestra presencia digital

Tabla 2. Análisis DOFA

Fuente: Autoría propia

5. Buyer persona

5.1 Buyer persona #1

Arturo Diaz

Nombre de buyer persona	Arturo Diaz
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente logístico ● Trabaja en una compañía de envíos hace 7 años ● A su cargo está la flota de domicilios
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre ● Edad entre los 35 y 45 años ● Ingreso promedio: \$10.000.000 ● Vive en los suburbios
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Es analítico ● Puede que tengan una asistente para agendar sus citas ● La información la requiere siempre por correo electrónico o Whatsapp
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Ahorrar recursos en la operación ● Garantizar la operación

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener el servicio al 100% de su flota de envíos
Retos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran volumen de trabajo 2. Responsable de la operación nacional de la empresa
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitar el mantenimiento de su flota cumpliendo con la legislación vigente ● Anticiparnos a las fechas de revisión y mantenimiento para garantizar un flujo constante
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ● “ Sus precios no son los más económicos de mercado” ● “No tengo tiempo para hacer las citas de vehículo por vehículo” ● “He tenido muchos problemas en el pasado con muchas empresas que se dedican a hacer tecnicomecanicas”
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> ● Sus precios son elevados ● Porque solo tienen 3 puntos de atención
Mensaje de marketing	Ser proactivos y volvernos un socio clave en

	temas de tecnomecanica para el cliente
Mensaje de ventas	Te ofrecemos una sinergia con tu flota móvil de mensajería encargándose de su tecnomecanica y garantizando el 100% de su funcionamiento

Tabla 3. Características buyer persona #1

Fuente: Autoria propia

5.2 Buyer persona #2

Paola Rozo

Nombre de buyer persona	Paola Rozo
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> ● Conductora de plataformas digitales ● Trabaja en las plataformas hace 3 años ● Madre cabeza de familia
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Mujer ● Edad entre los 35 y 45 años ● Ingreso promedio: \$3.000.000

Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Es responsable ● Recibe ayuda de sus familiares para los labores del día a día ● Su medio digital más común es Whatsapp y redes sociales como Instagram y Tiktok
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Ahorra gran parte de sus ingresos ● Garantizar la educación de sus hijos ● Mantener el hogar
Retos	<ul style="list-style-type: none"> ● Grandes jornada de trabajo ● Responsable de sus hijos y de su hogar
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitar el mantenimiento de su vehículo y de su medio de trabajo cumpliendo con la legislación vigente. ● Anticiparnos a las fechas de revisión y mantenimiento para garantizar su medio de trabajo
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ● “ Sus precios no son los más económicos de mercado” ● “Tengo que revisar la fecha del

	SOAT”
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Sus precios son elevados • Casi no veo información en redes sociales
Mensaje de marketing	Ser proactivos y volvernos un socio amigo en temas de tecnomecanica para el cliente
Mensaje de ventas	No te preocupes más, nosotros nos encargamos de su tecnomecanica, garantizamos el 100% del funcionamiento de su vehículo.

Tabla 4. Características buyer persona #2

Fuente: Autoría propia

5.3 Buyer persona #3

Ruben Palacios

Nombre de buyer persona	Ruben Palacios
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> • Conductor de taxi • Ha sido taxista hace 5 años • Casado con 2 hijos

Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre ● Edad entre los 30 y 45 años ● Ingreso promedio: \$3.500.000
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Es comprometido con su trabajo ● Recibe ayuda de su esposa para cuidar a sus hijos ● Su medio digital más común es Whatsapp y Facebook
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Ahorra para obtener otro taxi ● Garantizar la educación de sus hijos ● Mantener el hogar
Retos	<ul style="list-style-type: none"> ● Largas jornada de trabajo ● Responsable de sus hijos y de su esposa ● Vivir de la renta del taxi
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitar el mantenimiento de su vehículo y de su medio de trabajo cumpliendo con la legislación vigente. ● Anticiparnos a las fechas de revisión y mantenimiento para garantizar su medio de trabajo

Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • “ Sus precios no son los más económicos de mercado” • “¿Mi SOAT está vencido?”
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Sus precios son elevados • Casi no veo información en redes sociales • Donde los puedo encontrar
Mensaje de marketing	Ser proactivos y volvernos un socio amigo en temas de tecnomecanica para el cliente
Mensaje de ventas	¿Tu revisión tecnomecánica está vencida?, nosotros nos encargamos de su tecnomecánica, garantizamos el 100% del funcionamiento de su vehículo.

Tabla 5. Características buyer persona #3

Fuente: Autoría propia

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar en un 20% el volumen de clicks a través de redes sociales (instagram y facebook), en los próximos 6 meses.

- Aumentar el tiempo de navegación del cliente en un 15%, teniendo en cuenta los tiempos de navegación en nuestra página web, identificando el journey map del cliente y mejorando en los puntos de contacto con él. Esperamos esta mejora en los próximos 6 meses.

- Aumentar el posicionamiento de la marca a través de Facebook e Instagram utilizando herramientas digitales que nos ayuden a aumentar el flujo de vistas en nuestras publicaciones en un 20%, esto lo esperamos hacer en 3 meses.

- Aumentar las visitas a nuestra página en un 30% a través de búsquedas en Google en los próximos 8 meses.

7. ESTRATEGIAS

a) Marketing en buscadores

- Creación de calendario de volumen de clicks.
- Google ads: Pago Por Click.
- Analítica de clicks vs Ventas en la página.

b) Estrategia de redes sociales

- Crear calendario para fechas de publicación.

9. RESULTADOS

9.1 Resultados Fase 1

- Medición del tráfico pagado por click
- Medición de clientes referidos
- Medición de tráfico orgánico

9.2 Resultados Fase 2

- Porcentaje de conversión entre visitantes de la página y ventas
- Porcentaje del tráfico orgánico vs Ventas
- Porcentaje de visitas a la página a través de la publicidad
- Porcentaje de visitas a la página vs Porcentaje de clientes en los puntos físicos
- Tiempo de estancia
- Coste por lead

9.3 Resultados Fase 3

- % conversión de leads a clientes

9.4 Resultados Fase 4

- % repetición compras nivel de engagement

10. PRESUPUESTO

TIPO DE CAMPAÑA	SUBTOTAL	%
	PROYECTADO	
Nacional	\$0,00	0,00%
Local	\$0,00	0,00%
Relaciones Públicas	\$0,00	0,00%
Content Marketing	\$7.200,00	0,10%
Social Media	\$6.100,00	0,09%
Online	\$5.003.200,00	71,12%
Publicidad	\$11.700,00	0,17%
Web	\$6.400,00	0,09%
Investigación de mercados	\$2.000.000,00	28,43%

Campañas de venta	\$0,00	0,00%
Otros	\$0,00	0,00%
	\$7.034.600,00	

Tabla 7. Cronograma del proyecto

Fuente: Autoría propia

*Herramientas: Conexión a internet, Ipad, Celular, Pasarela de pagos online, software de diseño gráfico.

11. Personal:

- Community manager: Contrato definido a 6 meses, 1152 horas, teniendo un costo la hora de 5.468.00 (Mtc)
- Diseñador gráfico: Contrato por servicios, 48 horas, teniendo costo la hora de 40.000.00 (Mtc)
- Analista de datos: Contrato definido a 6 meses, 1152 horas, teniendo un costo la hora de 5.468.00 (Mtc)
- Analista de customer care: Contrato definido a 6 meses, 1152 horas, teniendo un costo la hora de 5.468.00 (Mtc)

*El plazo de ejecución del plan de marketing digital será de 6 meses.

12. BIBLIOGRAFÍA

Londoño, P. (2023, 21 enero). Las 37 mejores herramientas de marketing digital para 2023.

<https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>

MD. (2019, 7 marzo). Posicionamiento a través del marketing digital. Marketing

Directo.<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/posicionamiento-a-traves-del-marketing-digital>

Mapfre. (2021, 22 julio). ¿Cómo funciona el SOAT? MAPFRE Colombia.

<https://www.mapfre.com.co/seguros-carros/soat/preguntas-frecuentes/como-funciona-soat/>

Ordóñez, N. R. (2021, 28 diciembre). Así será el aumento de la revisión técnico mecánica

para el 2022. El Carro Colombiano. <https://www.elcarrocolombiano.com/notas-de-interes/asi-sera-el-aumento-de-la-revision-tecnico-mecanica-para-el-2022/>

ProWeb Marketing Digital. (2016, 4 noviembre). Marketing en redes sociales ¿Qué es y por

qué es importante para mi marca? <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>

Portafolio, R. (2022, 16 septiembre). Soat: precio subiría y aseguradoras deberían ampliar

sucobertura.Portafolio.co.<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/soat-precio-subiria-y-aseguradoras-deberian-ampliar-su-cobertura-571201>

RD Station. (s. f.). Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve ✓.

<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Revisión técnico mecánica para motocicletas 2022. (2022, 3 febrero). Autofact.

<https://www.autofact.com.co/blog/mi-moto/tramites/tecnomecanica-motos>

SOAT 2022: ¿Cómo funciona el seguro obligatorio en Colombia? (2022, 20 abril). Autofact.

<https://www.autofact.com.co/blog/mi-carro/documentos/soat>

Security check. (s. f.). <https://www.infopalante.org/hc/es-co/articles/1500012385202-->

[Qu%C3%A9-es-el-SOAT-y-para-qu%C3%A9-sirve-](https://www.infopalante.org/hc/es-co/articles/1500012385202--Qu%C3%A9-es-el-SOAT-y-para-qu%C3%A9-sirve-)