

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Tullanta.com servicio Serviteca Móvil.

Trabajo de Grado.

Natalia Trías Bohorquez

Mario Alberto Herrera

Bogotá D.C.

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Tullanta.com servicio Serviteca Móvil.

Trabajo de Grado.

Natalia Trías Bohorquez

Mario Alberto Herrera

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Empresas.

Administración en Logística y Producción.

Bogotá D.C.

2022.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de Marketing Digital para Tullanta.com servicio Serviteca Móvil.”, en la opción de grado de PAFE Herramientas Digitales para Negocios 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 entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Natalia Trias Bohorquez

Mario Alberto Herrera

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.

Natalia Trias Bohorquez

Mario Alberto Herrera

Tabla de contenido

1	Análisis	11
1.1	Antecedentes: Introducción al mercado de llantas y a Tullanta.com.....	11
1.2	Definición del objetivo principal	14
1.3	Pilares de la marca	15
1.4	Target de Tullanta.com	16
2	Análisis de la competencia.....	16
2.1	Matriz digital de competencia.....	16
2.2	Tipos de competidores	17
2.2.1	Marketplace/grandes superficies.....	17
2.2.2	Competidores digitales:	18
2.2.3	Competidores con presencia física:	18
3	DOFA.....	19
3.1	Debilidades	19
3.2	Oportunidades	21
3.3	Fortalezas	21
3.4	Amenazas	22
4	Buyer Persona	23
5	Objetivos	30

6	Estrategias	31
6.1	Landing page de la Serviteca Móvil	32
6.2	Estrategia SEO	32
6.3	Estrategia social media	36
6.4	Estrategia de e-mail marketing	37
7	Cronograma.....	38
8	Resultados	39
8.1	Definición de KPI's estrategia Landing Page.....	39
8.2	Definición de KPI's estrategia SEO	40
8.3	Definición de KPI's estrategia social media.....	40
8.4	Definición de KPI's estrategia de e-mail marketing.....	41
9	Presupuesto	42
10	Bibliografía	43
11	Anexos	46

Lista de Tablas

Tabla 1. Buyer Persona: "El señor"	23
Tabla 2. Buyer Persona: "El Virgen"	24
Tabla 3. Buyer Persona: "El Gomoso"	26
Tabla 4. Buyer Persona: "El papá de clase media"	27
Tabla 5. Buyer Persona: "La mujer"	29

Glosario

- Serviteca: Entidades que prestan Servicio Técnico Automotriz, todos estos puntos especializados pueden ofrecer “servicios de alineación, balanceo, cambio de aceite, filtros, lavadas, y toda la mecánica menor que requiera un vehículo” (Casa Editorial El Tiempo, 1998).
- Alineación: “Proceso de mantenimiento que consiste en calibrar las llantas de manera correcta, de modo que se encuentren derechas y paralelas, con respecto al suelo y entre ellas”(Dodge, 2020).
- Balanceo: “Proceso mediante el que se equilibra el peso de las llantas y de los rines”(Dodge, 2020).
- Montallantas: “Lugar donde se arreglan y montan las llantas de los vehículos”(ASALE, s. f.)
- Serviteca Movil: “Es un servicio que consiste en la instalación y balanceo de llantas a domicilio, a la oficina, a la casa, pensando en la comodidad y en el tiempo de los clientes” (Tullanta.com, s. f.)

Resumen y Palabras Clave

El presente documento muestra la propuesta de un plan de marketing digital para la organización Tullanta.com. El desarrollo de este se ha realizado a partir de los conocimientos teóricos y prácticos a lo largo de las programas académicos a los cuales pertenecemos. Los parámetros para la definición del plan se desprenden de un análisis de la situación del sector del mercado al cual pertenece la organización, el contexto competitivo de Tullanta.com y los servicios y alcances que la empresa desea impulsar dentro de sus objetivos de mercadeo.

El documento presenta estrategias para aumentar el alcance del servicio de la Serviteca Móvil, el desarrollo de la base de datos de Tullanta.com e impulsar y mejorar la interacción con clientes potenciales y actuales basados en objetivos medibles y alcanzables dentro del periodo definido.

Palabras clave: Serviteca Móvil, Montallantas, Plan de Marketing, Estrategia SEO, Marketing Digital.

Abstract and Keywords

This document portrays the proposal of a digital marketing plan for the enterprise Tullanta.com. The development of this project has been carried out based on theoretical and practical knowledge that we have acquired throughout the academic programs to which we belong.

The parameters for the definition of the plan are derived from an analysis of the situation of the sector of the market to which the organization belongs, the competitive context of Tullanta.com and the services and scope that the company wishes to promote within its marketing objectives.

The document presents strategies to increase the scope of the Serviteca Móvil service, the development of the Tullanta.com database and to promote and improve the interaction with potential and current clients based on measurable and achievable objectives within the defined period.

Keywords: Serviteca Móvil, Montallantas, Marketing Plan, SEO Strategy, Digital Marketing.

1 Análisis

1.1 Antecedentes: Introducción al mercado de llantas y a Tullanta.com

Según la revista Motor (Dodge, 2020) “mucho ha cambiado el mercado llantero en Colombia en los últimos años”. Esto se ha dado como consecuencia de varios factores económicos y la modificación de algunas dinámicas de consumo. Se presentaron varios retos dentro del sector como consecuencia de la disminución de la oferta de vehículos, generando un replanteamiento de mercado para los comercializadores de llantas que hacen parte de la industria automotriz. A pesar de que el sector ha ido repuntando un poco gracias a la reactivación económica, la escasez de vehículos nuevos potencio el mercado de los vehículos usados modificando los hábitos de consumo.

El mercado se vio afectado a raíz de la pandemia, “Ha sido un año muy duro para el sector. Los vehículos de turismo y las camionetas han estado prácticamente detenidos. Los vehículos pesados seguían moviéndose, pero a pesar de ello no se compensó y por eso hay caídas importantes” (Economía Semana, 2020), además, el sector “se ha visto afectado por la tasa de cambio, por la muy alta reducción de vehículos nuevos y la no presencialidad del trabajo que ha ido disminuyendo viajes de vehículos, reduciendo la demanda por llantas” (Economía Semana, 2020). Por ende, La cadena de suministros de auto partes (incluyendo las llantas) se vio afectada por la caída del sector de vehículos (decreció un 28,5%) y el de motos (decreció un 13,9%) en comparación al 2019 (Negocios Bancolombia, 2021). Sin embargo, en 2021, con la reapertura de

la economía, se evidencio “una variación positiva en las ventas del sector automotor de 53,6 %, lo que beneficia directamente la fabricación y comercialización de accesorios” (Economía Semana, 2020).

El consumo de llantas estuvo pausado, para tener una perspectiva de dicha disminución, se comercializaban alrededor de 6,7 millones de llantas en Colombia y como consecuencia de la coyuntura durante el 2020 se comercializo la mitad de esa cifra (Editorial Semana, 2020). También, hubo una disminución del 50 % en las importaciones (Editorial La República, 2020), hay que tener en cuenta que este es un sector mayormente importador que “se ha visto afectado por el alza del precio de la TRM y por el aumento que se ha dado en los fletes marítimos” (Negocios Bancolombia, 2021) desde el 2021.

Años atrás, las comercializadoras de llantas vendían sus productos y ofrecían sus servicios en tiendas físicas, sin embargo, el comercio electrónico cada vez cobra mayor relevancia para el consumidor en la mayoría de los sectores, por lo que una gran parte de las Pymes y empresas que conforman este sector han tenido que adaptarse a estas nuevas tendencias de consumo digital. Inclusive, hay varios competidores relativamente nuevos dentro del sector que han enfocado la venta de llantas, únicamente por medio de estrategias online, es decir que solamente comercializan las llantas por medio de un E-Commerce.

Dentro de este mercado encontramos importadores, distribuidores y comercializadores que venden las llantas por medio de diversos canales de venta como: Hipermercados, Concesionarios, E-commerce y tiendas físicas especializadas en llantas, “Se estima que el mercado de llantas para automóviles y camionetas en Colombia comercializa anualmente unos 5,5 millones de llantas por unos 800.000 millones de pesos. Mientras que para camiones se venden un millón de llantas, aproximadamente” (Arias Jiménez, 2021).

Aunque la compra de llantas en línea anteriormente generaba desconfianza, Según Paula Delgado (2013):

Dichos cambios en las preferencias de consumo han llevado a productos como los neumáticos a abrirse espacio en estas plazas y demostrar que pueden aprovechar las plataformas para ofrecer al cliente como un beneficio adicional encontrar una gran variedad de referencias y marcas en un solo sitio. (párr. 2)

A pesar de todos los retos que ha tenido el sector, varias empresas que lo conforman se digitalizaron y la pandemia exacerbó estos hábitos de compra en línea. También, las empresas que conforman el sector se han dado a la tarea de desarrollar nuevos servicios y productos que generen valor agregado, como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo.

Uno de los competidores que conforman este sector es **Tullanta.com**. Esta, es una tienda web con más de 18 años de experiencia en el mercado colombiano y cuenta con más de 800 referencias de llantas para automóviles, motos y camionetas. Hoy en día, es una de las empresas líderes en el mercado de llantas y se caracteriza por la calidad de sus productos y servicios.

Actualmente hace parte de las PYMES y poco a poco ha ido creciendo dentro del mercado.

Cuenta con ventas online que se realizan a través de la página web y por medio de sus 21 servitecas ubicadas a nivel nacional, en Bogotá, Chía, Cali, Medellín, Dos Quebradas, Rionegro, Manizales, Cartagena y Barranquilla. Sus servitecas están dotadas con tecnología de punta y con los equipos y sistemas necesarios para brindar un servicio integral.

En estas Servitecas, además de la venta de llantas, ofrecen los servicios de montaje, alineación, balanceo, rectificación de rines, cambio de frenos, cambio de aceite, revisión de suspensión, plumillas, bombillos, kit de carretera y baterías. El principal objetivo de la compañía es brindar la mejor experiencia a través de su equipo de trabajo. Manejan las principales marcas

de llantas disponibles en el país como: Yokohama, Mastercraft, Michelin, BF Goodrich, Pirelli, Goodyear, Bridgestone, Firestone, Alliance, Roadstone, Maxxis, Infinity, Royal Back y Kelly.

Actualmente, Tullanta.com tiene una participación del 2,53% en el mercado, y es un modelo de negocio que este enfocado en prestar servicios de calidad, que generen un valor adicional para el cliente. Lo que convierte a Tullanta.com en un canal más exclusivo, orientado no solo a la venta de llantas, pero también, a la prestación de servicios adicionales y servicios de postventa.

A pesar de la difícil situación del mercado, las ventas de Tullanta.com aumentaron durante este periodo. Esto se puede evidenciar comparando las ventas de un mes previo a la pandemia y en meses posteriores. En febrero del 2020 se vendieron \$347.712.000 (COP) por medio de la página web, mientras que en junio del 2020 se vendió un total de \$594.498.000 (COP), es decir un aumento del 58.48%. Aunque el mercado se vio afectado, Tullanta.com tuvo resultado positivos en la cantidad de ventas que se realizaron por medio de su E-commerce.

1.2 Definición del objetivo principal

Ofrecer soluciones profesionales por medio de un universo físico y digital para el mantenimiento preventivo de vehículos, priorizando la calidad del producto, la comodidad en la experiencia de compra y la confianza generada por nuestros trabajadores que son expertos en la industria.

1.3 Pilares de la marca

- Comodidad/facilidad: Según Tullanta.com (s. f.)

Hacer la experiencia de la compra lo más cómoda posible para el cliente. Los canales de comunicación de la marca resuelven de una manera práctica la necesidad del cliente. (ej. el cliente se puede comunicar a través de IG, Whatsapp o por la página web para solicitar un servicio, por medio de este se asesora al cliente y se le da una solución que se aplica en el local).

- Calidad de producto/servicio: Según Tullanta.com (s. f.):

Ofrecemos únicamente productos de los cuales podemos garantizar la máxima calidad (desempeño, confort, estética, tecnología). Únicamente prestamos servicios mecánicos en los que somos excelentes (personal capacitado, herramienta apropiada y tecnología de punta). Dentro del proceso de compra damos asesoría personalizada (compra asistida) para que el cliente compre el producto adecuado a sus necesidades.

- Expertos: Según Tullanta.com (s. f.):

Tullanta.com es experta en llantas porque tiene un portafolio de todas las marcas principales, esto significa que estamos en capacidad de identificar la verdadera necesidad y ofrecerle al cliente la llanta más adecuada. Al tener la variedad de llantas con la que contamos y una experiencia de más de 20 años podemos asegurar que le estamos brindando la mejor solución al cliente.

- Confianza: Según Tullanta.com “el conocimiento del personal de la marca, la limpieza del local, la cordialidad del mecánico y la estética de la comunicación le transmite confianza a los clientes”(Tullanta.com, s. f.-a).

1.4 Target de Tullanta.com

Servitecas ubicadas en Zonas de estrato 5 y 6. Tullanta.com está dirigido a público que quiera pagar por un servicio mejor que el que podría tener en un taller.

2 Análisis de la competencia

2.1 Matriz digital de competencia

Ver Matriz Digital de Competencia en [Anexo 1](#)

2.2 Tipos de competidores

2.2.1 Marketplace/grandes superficies

- Homecenter: Este competidor presenta precios muy competitivos y una página web de fácil uso para compras en línea, cuenta con gran número de referencias y marcas disponibles para los clientes. Permite también que los clientes se acerquen a sus instalaciones para realizar la compra de las llantas. Dentro de sus canales de atención cuenta con Chatbot, email y línea de atención telefónica.
- Alkosto: Alkosto es uno de los competidores con mejor relación calidad – precio, ofrece posibilidad de compra en línea y presencial en sus sedes. La página web cuenta con un gran catálogo de referencias y marcas y la posibilidad de realizar filtros de búsqueda. Se encuentra en una posición media dentro de su posicionamiento SEO pauta en varias redes sociales y ofrece servicio gratuito de instalación de llantas.
- Price Smart: Este competidor ofrece diferentes marcas y referencias de llantas, permite compras en tienda física y a través de su canal virtual, cuenta con beneficios post compra como reparación, balanceo, reparaciones de las llantas durante toda la vida útil de las mismas. Se encuentra en una posición alta dentro del posicionamiento SEO y utiliza publicidad para aparecer como búsqueda número uno dentro de Google.

2.2.2 Competidores digitales:

- **Virtuallantas:** Virtuallantas es la principal fuente de cotizaciones y compra de llantas en línea de Colombia (Bermúdez, 2021), cuenta con precios muy competitivos, referencias amplias de llantas y marcas varias dentro de su catálogo. Ofrece servicios de montaje de llantas en servitecas aliadas. Cubre varias redes sociales y presenta publicidad dentro de su alcance. Dentro de su portal web, encontramos un bot de chat, botón para chat de WhatsApp, email y SMS.
- **Neumarket:** “Neumarket cuenta con un portafolio 10 veces más grande que el de un almacén tradicional” (Innovación Portafolio, 2017) . Ofrece una plataforma con filtros y búsquedas dentro del catálogo y servicios de montaje de llantas en servitecas aliadas.
- **Autolab:** Se caracteriza por ofrecer agendamiento de servicios en sus talleres y servitecas propias y aliadas, dentro de su portafolio se encuentran servicios de recogida de vehículo a domicilio y servicio de mecánica general y preventiva. Su principal ventaja competitiva se trata del servicio de agendamiento de citas para los diversos servicios con los que cuentan en sus talleres aliados.

2.2.3 Competidores con presencia física:

- **Energiteca:** Ofrece servicios de venta de llantas, repuestos, baterías y lubricantes online. Cuenta con servicio de e-valet que ofrece la recogida del vehículo en el lugar de origen, el

transporte hacia el taller designado y el retorno a la dirección de recogida. Cuenta con servitecas propias y aliadas a lo largo del país, ofreciendo servicios de mecánica básica y preventiva. No cuenta con un gran alcance a nivel de marketing digital y posicionamiento SEO, sin embargo, se encuentra presente en varias redes sociales en las que son activos.

3 DOFA

Ver Matriz DOFA en el [Anexo 2](#)

3.1 Debilidades

Las debilidades internas de Tullanta.com consisten en que son una empresa que tiene precios altos en términos de llantas y servicio. La gente debe pagar un poco más para recibir un buen producto, un servicio confiable y 100% garantizado. Sin embargo, este es un mercado donde hay un gran porcentaje de consumidores que prefieren comprar llantas con precios más bajos, según Lilian Mariño Espinosa (2019):

Las llantas de las marcas más económicas, que ocupan 51% del mercado de reemplazo, son las que más crecen en ventas con un alza de 28% el año anterior, frente a una baja de 10% que

presentó el segmento de marcas premium (que tiene 25% del mercado), y el alza de 8 % que tuvieron las marcas de nivel medio, que ocupan 23% del negocio local. (Párr.1)

Además de las llantas, Tullanta.com cobra un precio más elevado por prestar un excelente servicio y por el expertise de las personas que trabajan en las servitecas. Sin embargo, hoy en día el cliente tiene acceso a información y puede adquirir llantas por un E-commerce que no necesariamente tiene que ser el más reconocido y eso empodera al usuario para instalar la llanta en algún lugar que sea más económico y esto es representa una debilidad para este tipo de negocios.

Por otro lado, se han desarrollado servicios nuevos que no ha tenido el impacto deseado, el principal es la serviteca móvil que no ha generado las ventas esperadas ya que el cliente no ha entendido muy bien el servicio y se vuelve necesario educar al cliente. El número de usuarios no es el esperado, por ende, hay que generar estrategias que aumenten el número de usuarios que utilizan dicho servicio. Otra debilidad radica en el hecho de que, al ser una empresas grande, en comparación con tiendas más pequeñas o talleres, no hay posibilidad de jugar con los márgenes, es decir de ofrecer un descuento diferente al que ya está establecido. Por ende, no se vuelve sencillo reducir los precios de los productos y servicios. Por último, al ser una empresa que tiene puntos, personal e infraestructura tecnológica, resulta generando gastos mucho más alto que un taller o serviteca normal.

3.2 Oportunidades

Las oportunidades externas tienen que ver con el incremento de consumidores que hoy en día prefieren comprar en línea, lo que potencia negocios digitales como el de Tullanta.com. La reactivación económica después de la pandemia, que ha logrado que lentamente se empiece a recuperar la economía y ha hecho que la gente vuelva a moverse en sus vehículos y ha incrementado la producción en el mercado automotriz. Otra oportunidad muy importante es que no hay un competidor 100% directo en el mercado de comercializadoras de llantas.

3.3 Fortalezas

Una de las principales Fortalezas que tiene Tullanta.com es que ofrece productos y servicios de la mejor calidad. Esto hace que se ofrezca un excelente servicio al cliente, que definitivamente no guía su compra por precio, sino porque quiere tener una experiencia diferente. Además, ofrece una mezcla de estrategias online y offline que se complementan para garantizar el mejor servicio desde que el cliente adquiere su llanta o servicio por internet, hasta que el vehículo sale de la serviteca (Física o móvil).

La expansión a nivel nacional e internacional también hacen parte de las fortalezas, ya que buscan expandirse a otros países con el mismo modelo de negocio, en este caso ya se está

desarrollando este proyecto en México. Mientras que a nivel nacional se han enfocado en ganar presencia en ciudades locales que aún no son tan activas digitalmente como Barranquilla, Cali y la costa. Por otro lado, tiene un portafolio muy amplio de referencias de llantas de más de 20 marcas y para diferentes tipos de vehículo (vehículo particular, Motos y/o cuatrimotos, Transporte y/o cuatrimoto) y ofrecen servicios de mecánica preventiva.

3.4 Amenazas

El valor de importación de las llantas ha aumentado como consecuencia de factores económicos como la subida del dólar, la inflación y la crisis económica que está viviendo Colombia y el mundo a raíz de la pandemia. Con la pandemia, “la economía mundial se desplomó en 2020. El PIB mundial decreció en un -3,5 % y un -6,8 % en el caso de Colombia, después de haber alcanzado tasas de crecimiento del 2,8 y 2,9 % en 2018 y 2019 respectivamente” (Garay Salamanca & Espitia Zamora, 2021). Como se mencionó anteriormente, a raíz de la pandemia las fábricas de llantas cerraron en su gran mayoría escasez de la materia prima, entonces, la llanta no solo se encareció, sino que además se limitó el stock por la disminución de la oferta en el mercado.

Por otro lado, las llanteras como Michelin y Pirelli antes buscaban distribuidores, sin embargo, con todo el cambio digital empezaron a invertir dinero en sus páginas web y hoy en día compiten con Tullanta.com, estas son transaccionales en el sentido de que no se puede comprar el producto, pero pautan y le quitan posicionamiento digital a Tullanta.com. Esto también ocurre con almacenes de grandes superficies como Homecenter y Alkosto, que afectan a Modelos de negocios medianos que no tienen tanto posicionamiento.

4 Buyer Persona

Tabla 1. *Buyer Persona: "El señor"*

Nombre Del Buyer Persona	El señor (Alfredo Carrasco)
Perfil General	Alfredo es un arquitecto con título universitario. Tiene un hijo y está casado.
Información Demográfica	Tiene 60 años y vive en estrato 6
	<p>Personalidad: Persona que busca la facilidad en el servicio y que la asesoren en cuanto al producto que debe adquirir. Este perfil busca una solución rápida y confiable ya que no tiene mucho tiempo ni conocimiento.</p> <p>Frustraciones: Demora en el servicio. Mala asesoría (errores por parte del personal), descuido en la prestación del servicio. Falta de limpieza en el local. Que el local no tenga un espacio para ellos mientras se realiza el servicio.</p> <p>Como conoce Tullanta.com:</p> <p>Fachada y medios tradicionales.</p> <p>Voz a voz.</p>

	<p>Realiza la compra mandando al hijo a que le averigüe en el local.</p> <p>Fuentes de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisa su correo todos los días. - Periódico el tiempo, Portafolio, Semana. - -Ve el noticiero al menos dos veces a la semana. - Oye radio en el carro. -Whatsapp
--	---

Nota: Buyer Persona “El señor”. Fuente: (Tullanta.com, s. f.-a)

Tabla 2. *Buyer Persona: "El Virgen"*

Nombre Del Buyer Persona	El virgen (Camilo Bermudez)
Perfil General	Camilo es un Programador autodidacta, soltero.
Información Demográfica	Tiene 24 años y vive en estrato 5.
	<p>Personalidad: Camilo consiguió su primer carro hace poco y sabe lo básico. Trabaja desde casa, no se mueve mucho.</p> <p>No tiene conocimiento acerca de locales de mantenimiento ni marcas para su vehículo.</p>

	<p>Siempre se asesora online antes de hacer una compra (nativo digital) y lo consigue todo online.</p> <p>Busca la facilidad, ante todo.</p> <p>Frustraciones: Se frustra cuando la plataforma online que usa es lenta o no cuenta con un buen UI/UX.</p> <p>Cuando el proceso es demorado y no se puede hacer desde su smartphone.</p> <p>Como conoce Tullanta.com:</p> <p>Redes sociales</p> <p>Google</p> <p>Reseñas</p> <p>Fuentes de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Tiktok - Google - Youtube - In-game ads
--	---

Nota: Buyer Persona “El Virgen”. Fuente: (Tullanta.com, s. f.-a)

Tabla 3. *Buyer Persona: "El Gomoso"*

Nombre Del Buyer Persona	El Gomoso (Enrique Serna Umaña)
Perfil General	Enrique es un ingeniero que tiene título universitario
Información Demográfica	Tiene aprox 30 años y vive en estrato 6, no tiene hijos
	<p>Personalidad: Enrique es un amante de los carros que sabe del tema. Se informa constantemente acerca de los nuevos vehículos y mejoras para estos.; Tiene como prioridad tener su carro en el mejor estado posible. Practica algún deporte automotor (4x4, autódromo, & antiguos, etc.)</p> <p>Frustraciones:</p> <p>Al ser tan conocedor del tema, se percata de la aplicación indebida del producto o prestación inadecuada del servicio (que lo traten de timar). No conseguir el producto que busca. No tener respaldo institucional en los productos.</p> <p>Como conoce Tullanta.com:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revista motor. -Fachada.

	<p>-Voz a voz en comunidades de autos.</p> <p>-Página web/ Google (busca la llanta específica)</p> <p>-RRSS</p> <p>Fuentes de información:</p> <p>Revista motor, Whatsapp, Páginas y redes especializadas, Youtube, canales especializados</p>
--	---

Nota: Buyer Persona “El gomoso”. Fuente: (Tullanta.com, s. f.-a)

Tabla 4. *Buyer Persona: "El papá de clase media"*

Nombre Del Buyer Persona	El papá de clase media (Carlos Beltrán)
Perfil General	Camilo es un Administrador de empresas, profesional, casado, sin hijos.
Información Demográfica	Tiene 42 años y vive en estrato 5.
	<p>Personalidad: Carlos es una persona trabajadora que administra la economía de su familia en pro de la comodidad y seguridad de ellos.</p> <p>Al ser ahorrador busca las mejores promociones sin dejar a un lado el buen servicio y la calidad.</p>

	<p>No es un experto en carros, pero entiende del cuidado y necesidades de su carro (responsable).</p> <p>Frustraciones: Le frustran los precios exorbitantes.</p> <p>Se encuentra frustrado ante la falta de opciones porque no siente que está eligiendo la mejor.</p> <p>Quiere estar encima del proceso para supervisar lo que le hacen a su auto.</p> <p>Como conoce Tullanta.com:</p> <p>Revista motor.</p> <p>Fachada.</p> <p>Voz a voz en comunidades de autos.</p> <p>Página web/ Google (busca la llanta específica)</p> <p>RRSS</p> <p>Fuentes de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revista motor - Whatsapp - Páginas y redes especializadas - Youtube, canales especializados
--	--

Nota: Buyer Persona “El papá”. Fuente: (Tullanta.com, s. f.-a)

Tabla 5. *Buyer Persona: "La mujer"*

Nombre Del Buyer Persona	La mujer (Claudia Lopez)
Perfil General	Claudia es una abogada, profesional, casada, con un hijo.
Información Demográfica	Tiene 30+ años y vive en estrato 5.
	<p>Personalidad: Claudia busca tener confianza y seguridad en el local donde se le hace el servicio. Al tener poco conocimiento del producto necesitan sentirse respaldadas por el personal y saber que están haciendo la compra efectiva.</p> <p>Frustraciones: Demora en el servicio.</p> <p>Tiene miedo de movilizarse hasta los locales en zonas peligrosas que prestan este tipo de servicio.</p> <p>Morboseo/ confianza incómoda por parte de los mecánicos.</p> <p>Al no conocer el producto siente que puede escoger el producto que no es o ser víctima de una estafa.</p> <p>Como conoce Tullanta.com:</p> <p>Voz a voz.</p>

	<p>Le pregunta a su esposo/hijo/amigo por un lugar confiable para su auto</p> <p>Fuentes de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisa su correo todos los días. - Periódico el tiempo, Portafolio, Semana. - Ve el noticiero al menos dos veces a la semana. - Oye radio en el carro. - Whatsapp.
--	--

Nota: Buyer Persona “La mujer”. Fuente: (Tullanta.com, s. f.-a)

5 Objetivos

- Aumentar las interacciones y el engagement de la serviteca móvil en un 15% a través de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Esto en un rango de 12 meses.
- Diseñar un Landing Page especializado en el servicio de la serviteca móvil que:
 - Genere un crecimiento de tráfico del 5% mensual a nivel orgánico, durante el periodo de 12 meses que va a durar la estrategia de marketing digital.
 - Objetivo de posicionamiento SEO, a los 6 meses vamos a ubicar el landing page en la tercera posición de las búsquedas de Google a nivel orgánico.

- Aumentar en un 5% mensual las interacciones de los clientes que conforman la base de datos, con los contenidos de la serviteca móvil enviados a través de E-mail. Esto durante un periodo de 12 meses.

6 Estrategias

Las estrategias planteadas a continuación obedecen a las necesidades de Tullanta.com con respecto al impulso de la Serviteca Móvil, nos hemos enfocado en generar una cercanía con los consumidores con respecto a sus motivaciones de tomar el servicio, ya que de acuerdo a Scott Magids, Alan Zorfas, y Daniel Leemon, en general la satisfacción del cliente con un producto o servicio no es un diferenciador a nivel competitivo en el mercado (Zorfas & Leemon, 2016).

Por ende, y de acuerdo con este estudio, luego de que los clientes generan conexiones emocionales con las marcas o productos, pasan por varios estados que refuerzan la conexión con la organización, iniciando por una total desconexión, pasando por una satisfacción con el producto o servicio, llegando a percibir el factor diferenciador hasta estar completamente conectado con la marca y servicio (Magids et al., 2015).

Considerando esto, las siguientes estrategias generan cercanía al cliente, mimetizando experiencias, realizando un efecto espejo con situaciones que viven o han vivido los clientes o posibles clientes.

6.1 Landing page de la Serviteca Móvil

- Realizar un brief del diseño deseado de la Landing Page, incluyendo, información sobre el servicio, videos e imágenes de la Serviteca Móvil, paso a paso de como solicitar los servicios, tarifas, horarios, testimonios de clientes y sección de registro de datos de clientes interesados.
- Buscar la asesoría externa de un especialista en páginas web para el diseño y puesta en marcha de la Landing Page para que esta sea funcional, llamativa, de fácil acceso y que tenga contenido de calidad. Esto también incluye adaptar el landing page a pantallas móviles.
- Aumentar la generación de leads por medio del registro de datos de clientes potenciales en el Landing Page. Esto aumentará la base de datos para las estrategias de E-mail marketing.

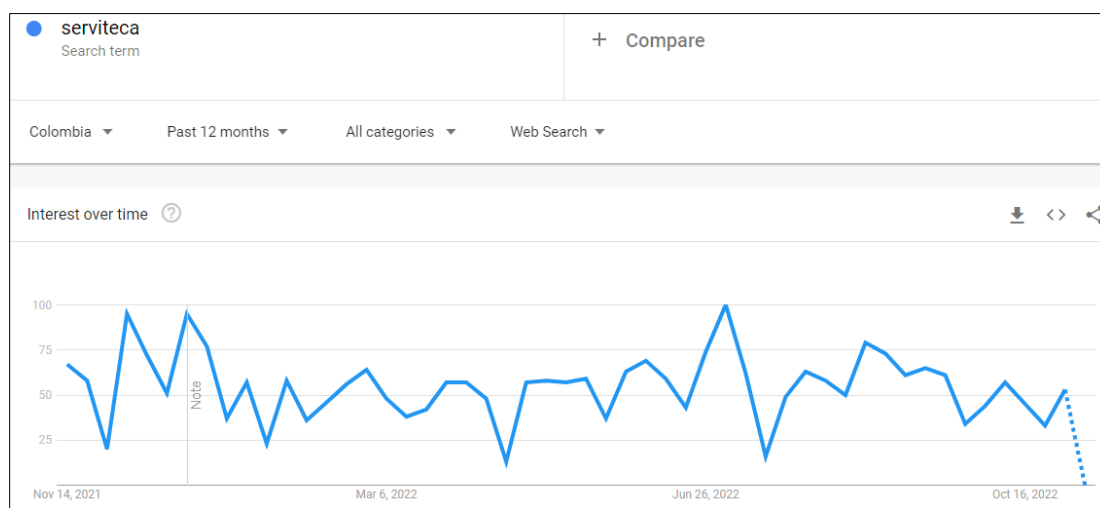
6.2 Estrategia SEO

Uno de los desafíos que han tenido en Tullanta.com es encontrar Keywords que se asocien a la serviteca móvil, ya que al ser un servicio nuevo la gente no lo relaciona con las búsquedas estándar. Es por esto por lo que definimos tres palabras clave que nosotros consideramos que se pueden asociar con el servicio y que tienen un mayor tráfico de búsqueda.

Keywords: Serviteca, Montallantas y Montallantas cerca.

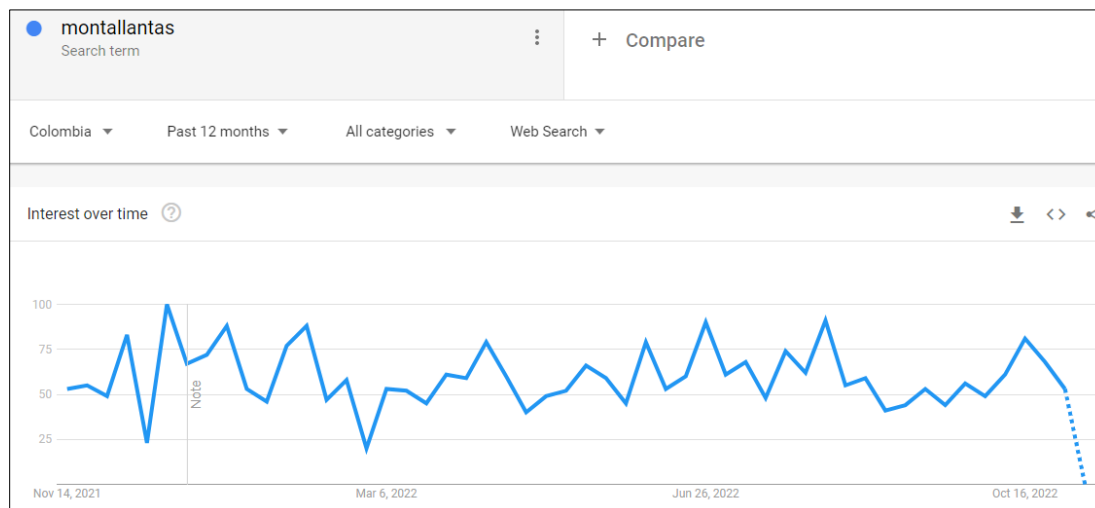
Elegimos estas tres palabras ya que su media de interés se encuentra por encima de 60 puntos en Google Trends durante el último año, demostrando que se trata de búsquedas constantes que se encuentran presentes durante la mayoría de los meses del año. Estas palabras clave también se relacionan con servicios propios de Tullanta.com y de la Serviteca Móvil.

Ilustración 1. Keyword Serviteca



Nota: La ilustración muestra el interés de búsqueda de la palabra Serviteca en el buscador de Google, la popularidad máxima se identifica con el valor de 100 y un valor entre 0 y 50 demuestra que el keyword tiene la mitad de la popularidad en comparación con el máximo valor (100). Fuente: Google Trends.

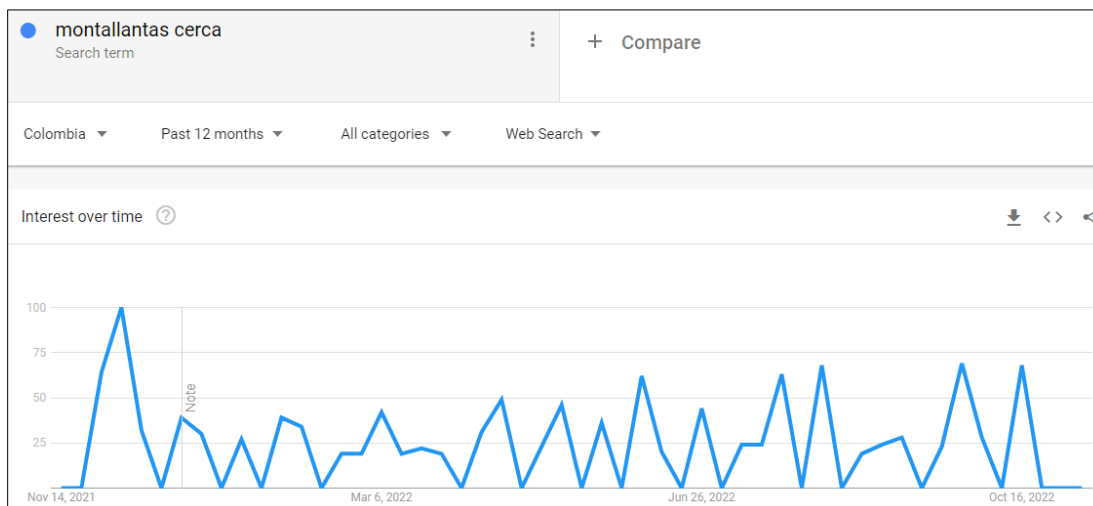
Ilustración 2: Keyword Montallantas



Nota: La ilustración muestra el interés de búsqueda de la palabra Montallantas en el buscador de Google, la popularidad máxima se identifica con el valor de 100 y un valor entre 0 y 50 demuestra que el keyword tiene la mitad de la popularidad en comparación con el máximo valor (100).

Fuente: Google Trends.

Ilustración 3. Keyword Montallantas Cerca



Nota: La ilustración muestra el interés de búsqueda de las palabras Montallantas Cerca en el buscador de Google, la popularidad máxima se identifica con el valor de 100 y un valor entre 0 y 50 demuestra que el keyword tiene la mitad de la popularidad en comparación con el máximo valor (100). Fuente: Google Trends.

- On page SEO:

- ◆ Optimizar la velocidad de la página para SEO ya que Google tiende a clasificar las páginas con mayor velocidad por encima de las que son muy lentas.
- ◆ Adaptar la página a diversos tipos de pantalla y hacerla funcional en dispositivos móviles.
- ◆ Actualizar el sitio web mensualmente.
- ◆ Generar un enlace interno a la página web de Tullanta.com.

6.3 Estrategia social media

- Generar cronograma de publicaciones semanales con contenido relacionado a: Funciones de la serviteca móvil. En las siguientes redes sociales, TikTok, Facebook, Instagram y YouTube. Incluyendo promociones por temporadas, como navidad, meses que coincidan con las primas extralegales, día del padre, etc.
- Crear un video del tipo de cliente que podría usar este servicio, incluyendo un perfil por cada Buyer Persona, donde se identifiquen las necesidades o gustos de cada uno.
- Creación de contenido (micro videos) basado en las necesidades y perfiles de los buyer persona. Ejemplo: Camilo, donde una persona hable de los beneficios que le trajo utilizar los servicios de a Serviteca Móvil. El contenido de las campañas también debe hacer referencia al conocimiento técnico del personal de la Serviteca Móvil.
- Generar campaña de volantes en las que un código QR (Mobile marketing) dirija al usuario a la Landing Page de la Serviteca Móvil y a contenido sobre este servicio en redes sociales. Incluyendo un descuento como incentivo para el uso del servicio por primera vez. La campaña de volantes se ubicará en las Servitecas de Tullanta.com, concesionarios aliados y cerca a sectores de mecánica a los que acuden los Buyer Persona. Se generarán 6 campañas de volantes al año, coincidiendo con fechas importantes tales como, primas extralegales, navidad, Halloween, día del padre.

6.4 Estrategia de e-mail marketing

- Una vez el cliente deje sus datos de registro en la Landing Page, se enviará un correo automático dando la bienvenida a la comunidad Tullanta.com ofreciendo un descuento en el primer servicio que se agende. Este descuento será promocionado también en la Landing Page para motivar al cliente a inscribirse al newsletter.
- Tan pronto el video programado de YouTube se encuentre disponible en la plataforma, se enviará un correo electrónico a la base de clientes registrados para que ingresen a visualizarlo, de tal manera que frecuentemente se visiten los tutoriales. Esto se dará únicamente con el contenido más relevante, tal como videos de presentación del personal que presta el servicio y videos de paso a paso de solicitud de servicios.
- Generar un newsletter mensual, conteniendo la información relacionada a la serviteca móvil, puntos clave de mecánica, cuidado de llantas, vehículo y promociones recurrentes que coincidan con las campañas de redes sociales, para los clientes de la base de datos.
- Dentro del correo de recepción de la facturación electrónica, se enviará contenido de las redes sociales para que el usuario pueda interactuar con el mismo.

7 Cronograma

Ver Cronograma Plan de Marketing Digital en Anexo 3

Nota: Cronograma Implementación Plan Marketing Digital Tullanta.com. Fuente: Elaboración propia (2022)

- La estrategia de social media se basará en publicaciones semanales dentro de las tres redes sociales principales del plan de marketing. Dentro del cronograma, se destacan (resaltadas en verde) las semanas en las que se realizará la publicación de contenido nuevo y exclusivo de la Serviteca Móvil y en negro, publicaciones existentes:

TikTok: Contenido de vídeos cortos.

Instagram: Reels o imágenes relacionadas con el servicio, publicadas en el feed y enlaces a contenido e informaciones publicadas en los stories.

Facebook: Videos cortos ya publicados en TikTok y publicaciones con enlaces a los videos de YouTube.

La creación de contenido exclusivo de vídeo se dará en 14 oportunidades a lo largo del año, coincidiendo con las fechas importantes de consumo de los clientes actuales y de los clientes potenciales: Día del padre, día de la madre, primera prima extralegal, semana santa, Halloween, Black Friday, navidad y segunda prima extralegal.

- Los videos de YouTube serán publicados en cinco oportunidades a lo largo de los 12 meses, el enlace a estos videos también se publicará el día su liberación en TikTok, Facebook e Instagram.

- Una vez al mes se subirá a los “shorts” de YouTube los videos de mayor interacción de las 3 plataformas para que sean visibles a los usuarios.

8 Resultados

8.1 Definición de KPI's estrategia Landing Page

- Cantidad de clics que hacen los usuarios en los enlaces de la landing page.
- Cantidad de visitas que ha recibido la Landing Page a lo largo de los 12 meses del plan de marketing.
- Número de personas que a través de la Landing Page registran sus datos.
- Número de visitas semanales que recibe la Landing Page.

8.2 Definición de KPI's estrategia SEO

- Conversión de leads, se tomará como medición los 6 meses anteriores al inicio del plan de marketing y la medición de conversión se realizará a través de Google Analytics.
- Verificación del aumento de tráfico en la Landing Page una vez el plan de marketing digital inicie. Se tomará como base los seis meses anteriores para la medición.
- Seguimiento del desempeño o posición en las búsquedas, a través de Google Trends y Google Keywords, de las palabras claves asignadas para la estrategia SEO.

8.3 Definición de KPI's estrategia social media

- Medir el alcance de las publicaciones de la Serviteca Móvil en las redes sociales asignadas.
(Cantidad de gente que ve el post / total de seguidores x 100)
- Número de seguidores en TikTok, Facebook, Instagram y YouTube de las cuentas de Tullanta.com.
- Cantidad de lecturas del código QR durante la campaña de volantes.

8.4 Definición de KPI's estrategia de e-mail marketing

- Cantidad de visitas a los videos de YouTube que provengan de los correos electrónicos enviados.
- Cantidad de correos que rebotan durante el envío de los comunicados a los clientes para verificar la calidad de la información con la que se cuenta en la base de datos. Tasa de rebote: $\text{número de rebotes} / \text{número de correos entregados} \times 100$.
- Tasa de clics para permitir evidenciar la interacción real de los clientes en los enlaces compartidos, $\text{cantidad de clics dados en los correos electrónicos} / \text{cantidad de correos enviados a los clientes} \times 100$.
- Tasa de apertura

9 Presupuesto

Ver Presupuesto Plan de Marketing Digital en el Anexo 4

- Se sugiere que el Community Manager de Tullanta.com que se hará cargo de todas las redes sociales amparadas bajo el proyecto, con la finalidad de mantener una constante de actividad e interacción con los clientes potenciales y seguidores de las diferentes plataformas.
- Se toma una media de los costos de publicidad en las tres redes sociales elegidas.
- Se sugiere la contratación de un editor y creador de videos que realice acercamiento a las servitecas para documentar el trabajo y los procesos que se llevan a cabo en las instalaciones, convertir dicho proceso en un video y dejarlo disponible para que el CM se encargue de subirlo y programarlo.
- Se sugiere la generación del Newsletter a través de un experto en diseños de páginas web que permita tener un sitio amigable para el consumidor.


10 Bibliografía

- Arias Jiménez, F. (2021, enero 1). *El comercio organizado revivirá a Fenalllantas*.
www.elcolombiano.com.
<https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/comerciantes-de-colombia-relanzan-a-fenalllantas-HF14558249>
- ASALE. (s. f.). *Montallantas*. Diccionario de americanismos. Recuperado 17 de enero de 2023, de <https://www.asale.org/damer/montallantas>
- Bermúdez, A. (2021, septiembre 16). El Modelo Virtual Llantas: Claves de un E-Commerce exitoso - Artículo. *Virtual Llantas | Todo sobre llantas*.
<https://blog.virtualllantas.com/el-modelo-virtual-llantas-claves-de-un-e-commerce-exitoso/>
- Casa Editorial El Tiempo. (1998, agosto 28). *UN SERVICIO EN EL MEJOR SITIO Y AL MEJOR PRECIO*. El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-852156>
- Dodge. (2020, octubre 28). *¿Qué son la alineación, el balanceo, y la rotación de neumáticos?* Protege tus llantas. <https://www.dodge.com/mx/blog/dodge-life/que-son-la-alineacion-el-balanceo-y-la-rotacion-de-neumaticos.html>
- Duarte, E. (2017, septiembre 25). *Neumarket, tus llantas por e-commerce*. T21.
<http://t21.com.mx/logistica/2017/09/25/neumarket-tus-llantas-e-commerce>
- Economía Semana. (2020, abril 12). *2020 ha sido el año más desinflado para la industria de las llantas*. Semana.com. <https://www.semana.com/economia/articulo/el-2020-ha-sido-el-ano-mas-desinflado-para-la-industria-de-las-llantas/202044/>
- Editorial La República. (2020, diciembre 19). *La importación de llantas cayó 50% durante la pandemia del covid-19 debido al bajo consumo*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/empresas/por-bajo-consumo-las-importaciones-de-llantas-cayeron-50-durante-la-pandemia-3103777>

- Editorial Semana. (2020, diciembre 3). *El 2020 ha sido el año más desinflado para la industria de las llantas*. Semana. <https://www.semana.com/economia/articulo/el-2020-ha-sido-el-ano-mas-desinflado-para-la-industria-de-las-llantas/202044/>
- Elempleo. (s. f.). *El comercio electrónico tendrá un aumento del 15% en ventas en 2022* / *Noticias elempleo.com*. Elempleo.com. Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <https://www.elempleo.com/co/noticias/noticias-laborales/el-comercio-electronico-tendra-un-aumento-del-15-en-ventas-en-2022-6814>
- Garay Salamanca, L. J., & Espitia Zamora, J. E. (2021, noviembre 23). *La crisis social y la reactivación económica en Colombia*. <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/la-crisis-social-y-la-reactivacion-economica-en-colombia/>
- Gaviria Hoyos, D. M., & Ortega Valencia, C. F. (2006). *Plan De Mercadeo Para Súper Servíteca Mobil Pasoancho* [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7263/T05267.pdf;jsessionid=A5872F6587E33E6150818625494D2946?sequence=1>
- Hernández. (2018, diciembre 14). *Aquí tienes todo lo que necesitas saber para comprar llantas online*. AutoMexico.com. <https://automexico.com/compraventa/aqui-tienes-todo-lo-que-necesitas-saber-para-comprar-llantas-online-aid1116>
- Innovación Portafolio. (2017, agosto 31). *Neumarket, la plataforma con la que podrá comprar las llantas de su carro sin salir de casa*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/innovacion/neumarket-la-plataforma-con-la-que-podra-comprar-las-llantas-de-su-carro-sin-salir-de-casa-509220>
- Innovación Portafolio. (2018, julio 19). *Un emprendimiento que ‘crece sobre ruedas’*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/innovacion/un-emprendimiento-que-crece-sobre-ruedas-519243>
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, noviembre 1). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

- Mariño Espinosa, L. (2019, marzo 15). *Llantas de bajo precio son las que más crecen en el mercado*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/llantas-de-bajo-precio-son-las-que-mas-crecen-en-el-mercado-2840019>
- Muñoz, S. (2017, octubre 3). *El lado práctico de las compras en línea. - Llantas y Carros Colombia, Noticias, Tips y Lanzamientos*. Neumarket.com. <https://www.neumarket.com/blog/lado-practico-las-compras-linea/>
- Negocios Bancolombia. (2021, septiembre 23). *Venta de llantas y sector automotor en Colombia 2021*. Bancolombia. <https://panama.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/comercio-internacional/venta-de-llantas-sector-automotor>
- Redacción Emprendimiento y liderazgo. (2022, enero 21). *Virtual Llantas: El negocio que cambió la forma de comprar llantas en Colombia y lo volvió digital*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/virtual-llantas-el-negocio-que-cambio-la-forma-de-comprar-llantas-en-colombia-y-lo-volvio-digital/>
- Redacción Turbo. (2018, marzo 1). *La industria automotriz colombiana crece en el comercio online*. Revista Turbo. <https://www.revistaturbo.com/la-industria-automotriz-colombiana-crece-en-el-comercio-online-361/>
- Redacción Vehículos. (2019, mayo 31). *Vistazo al mercado de Llantas en Colombia*. Motor Colombia. <https://www.motor.com.co/industria/Vistazo-al-mercado-de-Llantas-en-Colombia-20190531-0004.html>
- Tullanta.com. (s. f.). *Observatorio Tullanta*.

11 Anexos

#	Anexo	Comentario
Anexo 1	 Matriz competencia Tullanta.com.xlsx	Matriz digital de competencia Tullanta.com
Anexo 2	 Matriz DOFA Tullanta.com.xlsx	Matriz DOFA Tullanta.com
Anexo 3	 Cronograma Plan de Marketing Digita	Cronograma Plan de Marketing Digital Tullanta.com
Anexo 4	 Presupuesto Marketing Digital Tu	Presupuesto Plan de Marketing Digital Tullanta.com