

Universidad del Rosario



Campana de Marketing Digital Autolavado Nuevo Gaitán la78

Programa avanzado para la formación empresarial con énfasis en estrategias digitales

Yesica Alcira Niño Leguizamón

Ivan Dario Ordoñez Garzon

David Leonardo Silva Granados

Bogotá D.C.

2020

Universidad del Rosario



Campaña de Marketing Digital Autolavado Nuevo Gaitán la78
Programa avanzado para la formación empresarial con énfasis en estrategias digitales

Yesica Alcira Niño Leguizamón

Ivan Dario Ordoñez Garzon

David Leonardo Silva Granados

Tutor Hernán Alberto Cruz Beltrán

Administración de negocios internacionales

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

1 Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract.....	7
1. Introducción.....	8
1.1. Misión.....	8
1.2. Visión	8
1.3. Servicios	9
1.4. Grupo objetivo.....	10
1.5. Objetivos marketing digital	10
2. Matriz de competencia	11
3. DOFA	12
4. Buyer persona.....	13
5. Medios y Canales de distribución	17
6. Calendario	18
7. Indicadores	19
8. Presupuesto.....	20
9. Conclusión.....	22
10. Bibliografía.....	23

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de competencia	11
Tabla 2 DOFA	12
Tabla 3 Parte 1: Quién	13
Tabla 4 Parte 2: Qué	14
Tabla 5 Parte 3: Por qué	15
Tabla 6 Parte 4: Cómo	16
Tabla 7 Calendario	18
Tabla 8 Presupuesto.....	21

Glosario

AUTOLAVADO: Centro de lavado, polinchado de automóviles.

BUSCADOR Sistema proporciona al usuario información relevante en función de las palabras introducidas.

BUYER PERSONA: Modelo del cliente ideal, incluye datos relacionados con el comportamiento online, relaciones sociales, profesionales y con el producto o servicio ofrecido.

CANAL DE DISTRIBUCION (MARKETING): Medio en el cual el cliente conoce, interactúa, compra y da feedback del producto o servicio.

CULTURA ORGANIZACIONAL: Conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización.

DOFA: es un análisis que permite descubrir la situación actual de una empresa en cuanto a las estrategias y como esta se siente ante el entorno.

MARKETING DIGITAL: conjunto de estrategias electrónicas que miden, identifican las necesidades de un mercado y mediante la aplicación de distintas herramientas busca atender este nicho de mercado.

MATRIZ DE COMPETENCIA Identifica los principales competidores de la compañía, evidencia las fortalezas y debilidades que presentan en el mercado.

SEM Search Engine Marketing: es el uso de estrategias y herramientas pagas para incrementar un objetivo mediante marketing.

SEO Search Engine Optimization Posicionamiento o relevancia que se obtiene de forma orgánica (Gratuita) en los buscadores al buscar determinada palabra.

SOCIAL MEDIA Mecanismo mediante el cual se interactúa con el consumidor de forma activa con el uso de herramientas como videos, blogs, foros, chat, e-mail.

SOCIAL MEDIA Mecanismo mediante el cual se interactúa con el consumidor de forma activa con el uso de herramientas como videos, blogs, foros, chat, e-mail

Resumen

En el presente trabajo desarrolló el plan de marketing digital diseñado para la compañía Autolavado nuevo Gaitán la 78 en el cual mediante estrategias digitales se busca llegar a los objetivos propuestos tanto generales como específicos basados en los requerimientos que necesita esta empresa para adaptar el mercado a las necesidades actuales del consumidor; para esto se llevaron a cabo diferentes evaluaciones que permitieron evidenciar cómo está la compañía posicionada digitalmente frente a la competencia y cuál es la capacidad de la misma para encontrar oportunidades en el mercado mediante puntos del objetivo consumidor que en este momento no son atendidos

Para lograr ejecutar todas las acciones mencionadas anteriormente se utilizaron las herramientas brindadas en la opción de grado PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL con énfasis en estrategias digitales; las herramientas tocan componentes de redes sociales SEM, SEO, anuncios web, E-mail marketing entre otros que brindan actualmente a las compañías a nivel global posibilidades de tener presencia en el mundo digital adaptándose así a lo que requiere el consumidor hoy en día y lograr sus propios objetivos como empresa.

Palabras Clave

Automotriz, cliente, compañía, presencia digital, SEM, georreferenciación, e-mail marketing, social media, Google.

Abstract

In the first work we developed the digital marketing plan designed for the company Autolavado nuevo Gaitán the 78 in which digital strategies seek to reach the proposed objectives both general and specific based on the requirements that this company needs to adapt the market to the current needs of the consumer; for this different evaluations were carried out that allowed to show how the company is positioned digitally in front of the competition and what is the ability of the same to find opportunities in the market through points of the consumer objective that are not currently served

To achieve all the actions mentioned above, the tools provided in the ADVANCED PROGRAM for BUSINESS TRAINING grade option with emphasis on digital strategies were used; the tools touch components of social media SEM, SEO, web ads, e-mail marketing among others that currently give companies worldwide possibilities to have a presence in the digital world adapting to what the consumer requires today and achieve their own goals as a company.

Keywords

Cars, customer, company, digital presence, SEM, georeferencing, email marketing, social media, Google.

1. Introducción

Autolavado nuevo Gaitán la 78 es una empresa familiar que está en labores desde el año de 1999 en el transcurso del tiempo solo a tenido dos dueños desde su comienzo ya que en el 2007 se vendió y fue adquirido por otra familia que actualmente siguen siendo los dueños del autolavado desde ese entonces está en la búsqueda de fidelización de nuevos clientes.

1.1. Misión

Generar un servicio de calidad mejorando cada vez más el uso de los recursos naturales con la implementación de herramientas que permitan minimizar el uso de los recursos.

1.2. Visión

Llegar hacer una de las marcas con estándares de calidad más altos en el mercado colombiano del lavado de autos generando confianza y un trabajo excepcional, de la mano del uso nulo de recursos naturales.

1.3. Servicios

1.3.1 Lavado Enjuague. Es un lavado sencillo con agua y jabón que solo se elabora por fuera y en la parte de adentro incluye la aspirada del piso y del baúl.

1.3.2 Lavado General. Incluye un (lavado enjuague) más un lavado en la parte de abajo del carro con el cual se utiliza un gato como herramienta principal para poder levantar el carro y realizar el servicio en el chasis de los vehículos.

1.3.3 Lavado General con Motor. Incluye un (lavado general) más el lavado del motor.

1.3.4 Graffito. Es un producto que se le echa a los chasis de los carros después de haber realizado la lavada de este mismo eso ayuda a prolongar la vida útil de los rodamientos y la suspensión del carro este es un aceite vegetal que contribuye también a la disminución de ruidos en el carro.

1.3.5 Polynchado. Es un servicio que incluye (un lavado enjuague) después de realizar el servicio de lavado se le echa una cera la cual se polyncha con máquina para generarle un brillo al carro y cuida la capa de pintura de este mismo evitando la acción de algunos elementos.

1.3.6 Tapicería sin desarmar. Se limpian los asientos, techo y el piso del interior del carro con shampoo, desengrasante, desinfectante con aromatizantes y al final se aspira el carro con una aspiradora de agua y vapor.

1.3.7 Tapicería desarmando. Se hace una limpieza interna desarmando el carro en su interior quitando las sillas y realizando el mismo proceso de la tapicería sin desarmar, pero incluyendo el interior las sillas y el piso principal del carro tanto por encima como por debajo.

1.4 Grupo objetivo

Nuestro grupo objetivo está dividido en tres grupos primero aquellos clientes que ya son fieles al autolavado y van seguido a recibir nuestros servicios a los cuales les vamos a dar incentivos para que siga siendo fiel al autolavado. El segundo objetivo son aquellos clientes que lavan su carro con tiempo y les gusta la calidad ya que nuestro servicio no está en un lavado rápido si no en calidad y detalle a la hora de realizarlo. Finalmente, por tercer objetivo queremos llegar aquellas personas que les interesa cuidar el medio ambiente ya que nuestro sistema de tratamiento de agua hace que usemos un 50% menos de agua de lo que utiliza un autolavado normal.

1.5 Objetivos marketing digital

- Con estas estrategias esperamos que la compañía en un lapso de 2 meses se pueda dar a conocer a más clientes y pueda incrementar sus ventas en un valor aproximado de un 30% sobre las ventas mensuales y así fidelizar a más clientes formando una base de datos que nos permita interactuar con los clientes y escuchar sus mejoras para un mejor futuro.
- El segundo efecto que esperamos generar en la compañía es la llegada aproximada de 10 a 20 clientes más por día ya sea que van a hacer parte del grupo de clientes fieles de la compañía o simplemente van a evaluar que tal es el servicio.
- Se incrementará la fidelización de los clientes en un 30% durante la campaña en el primer año, pero la idea es que al pasar el tiempo en un año se logre el objetivo de duplicar las ventas frente a las que tiene hoy la compañía.

1. Matriz de competencia

Tabla 1 Matriz de competencia

Competidor	Directo	Indirecto	Productos/ Servicios	Precios	Presencia offline	Presencia online	Estrategia	Web	Medios Sociales	Perfil Cliente	Ventaja Comparativa
AUTOLAVADO LOS LIBERTADORES	SI	NO	ENTREGA RAPIDA	SOBRE EL PROMEDIO	ALTA	MEDIA	BUEN SERVICIO	NO	SI	CAMIONETAS, EXIGENTE Y PULCRO	TECNOLOGIA SERVICIO
AUTOLAVADO EL OSASIS	SI	NO	BAJO PRECIO	BAJO EL PROMEDIO	BAJA	BAJA	PRECIO BAJO	NO	NO	SEDAN, JOVEN, FLEXIBLE	PRECIO
AUTOLAVADO RELAMPAGO	SI	NO	ENTREGA RAPIDA	EN EL PROMEDIO	BAJA	BAJA	CORTOS TIEMPOS	NO	NO	HATCHBACK, FAMILIAR	EFICIENCIA
AUTOLAVADO JR	SI	NO	LAVADO EFICIENTE	BAJO EL PROMEDIO	MEDIA	MEDIA	SEGURIDAD EN CARRO	NO	NO	SEDAN, ADMINISTRATIVO Y UTILITARIO	UBICACIÓN

Fuente: Trabajo de los autores

2. DOFA


Tabla 2 DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Planta de tratamiento de agua que da la oportunidad de reciclar el agua sin tener que gastar más en este recurso. ● Manejo de aguas lluvias tiene tanques que recogen el agua en los días lluviosos. ● Servicio de sala de espera que genera confort a los clientes del autolavado para que así se les pase el tiempo más puedan hacer otras actividades mientras su carro está. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los tiempos de espera para el servicio son extensos. ● No tiene el suficiente espacio para atender a todo el mercado al mismo tiempo lo que aumenta el tiempo de espera del cliente para ser atendido. ● Falta de zonas de parqueo después de realizar el servicio para aquellos clientes que dejan el carro y lo dejan por mucho tiempo en el negocio quitando así la oportunidad para otros clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Permisos exclusivos otorgados por el gobierno para el funcionamiento del autolavado. ● La ubicación de la compañía ya que está en una avenida concurrida y en un sector donde se maneja mucho el tema automotriz. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La llegada de instrumentaría tecnológica que cambia el sistema de lavado ● La dependencia a los recursos y servicios que ofrece el estado como el agua y la electricidad que podrían detener la producción.

Fuente: Trabajo de los autores


3. Buyer persona

Tabla 3 Parte 1: Quién

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ana Maria Hernandez	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none">• Practicante en una de las empresas mas grandes a nivel mundial para el sector tecnologico.• Vive con sus padres en bogota.• Estudio en una de las universidades mas grandes del pais.	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none">• Mujer• Edad entre 20 y 25 años• Ingreso promedio 2'700.000• Vive en los cerros orientales	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none">• Ama salir por la ciudad en su camioneta• Todas las semanas se reúne con amigos de la Universidad• Procura utilizar la menor cantidad de papel posible	


Fuente: Trabajo de los autores

Tabla 4 Parte 2: Qué

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ana Maria Hernandez	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener su camioneta impecable para continuar reflejando su personalidad en su automovil • Dedicar tiempo a sus amigos y a las practicas. 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aun se esta adaptando al cambio entre la Universidad y el trabajo por lo que tiene muy poco tiempo • Debido a que vive en los cerros su camioneta suele ensuciarse facil 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar su camioneta como nueva mientras ella pasa tiempo con sus amigos. 	


Fuente: Trabajo de los autores

Tabla 5 Parte 3: Por qué

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ana Maria Hernandez	PARTE 3: POR QUÉ
<p data-bbox="305 470 521 504">COMENTARIOS</p> <p data-bbox="241 520 597 579">Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p data-bbox="274 766 542 800">QUEJAS COMUNES</p> <p data-bbox="235 827 610 886">Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>		<ul data-bbox="688 470 1308 886" style="list-style-type: none"><li data-bbox="688 470 1073 495">• “Ya no tengo tiempo para mis amigos”<li data-bbox="688 499 1308 558">• “He llevado mi camioneta a algunos autolavados pero he tenido malas experiencias”<li data-bbox="688 562 1179 588">• “Mi carro es mi imagen asi que debe estar pulcro” <li data-bbox="688 798 1040 823">• No quiero que rayen mi camioneta<li data-bbox="688 827 1325 886">• Me da miedo que saquen mi camioneta del autolavado ¿si algo le sucede quien responde?

Fuente: Trabajo de los autores

Tabla 6 Parte 4: Cómo

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ana Maria Hernandez	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none">• Servicio de autolavado mediante el que entregamos el carro completamente limpio en un corto tiempo.	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none">• Con nosotros tu carro estara Seguro, lo trataremos como nuestro y te lo entregaremos como nuevo	

Fuente: Trabajo de los autores

4. Medios y Canales de distribución

- Por medio de publicaciones en redes sociales tanto en Facebook, Instagram y Twitter buscaremos que las personas que interactúen y participen en distintos concursos de la página obtengan descuentos y servicios adicionales gratuitos dentro de la compañía para poder aumentar el renombre de esta en la zona.
- A Través de la aplicación Waze pautamos para llegar al público segmentado es decir a las personas que tengan carro y por la georreferenciación estén cerca del autolavado para que cuando las personas pasen cerca del autolavado la aplicación les muestre cupones de descuento. También en los momentos de congestión vehicular se entregarán cupones por esta app, para que las personas puedan activar el servicio mientras pasa la congestión.
- Crearemos unos perfiles en las distintas redes sociales para que la gente nos reconozca como compañía y puedan verificar la calidad de nuestro servicio por medio de imágenes comparativas donde se verifique el antes y el después de un carro que se realizó uno de los servicios y así generar una necesidad en los clientes cada vez que ven sus carros sucios.
- Se rediseñará la página web que tiene actualmente la compañía donde aparecerá la información, el tipo de servicios que ofrece, imágenes del lugar, precios, información de contacto y tendrá un video de introducción en el cual se muestre la forma en que se hace el lavado. Además, el sitio web contará con la opción de agendamiento de cita para el lavado del carro, los clientes podrán escoger el tipo de lavado que deseen y cuando el lavado haya finalizado se les enviará un mensaje de texto avisando que el vehículo está listo para la entrega.
- Se creará una base de datos con la información de los clientes con el fin de enviarles promociones y/o descuentos en las fechas especiales a través de mensajes de texto y por correo electrónico.
- Por otro lado, se implementará una estrategia de Google ads para desplegar publicidad cuando por georreferenciación una persona busque “lavado de auto”, “autolavado cerca de mí” o “enjuague general” el primer anuncio que aparezca nuestro anuncio en primer lugar

6. Indicadores

- Tráfico orgánico: Se refiere a las visitas provenientes de buscadores como Google
- Tráfico pagado: Es el pago por clic, es decir, se analiza las visitas por los anuncios pagados en Waze.
- Nivel de calidad: Mide la experiencia que tienen los usuarios con los anuncios.
- Tráfico en la web: Mediante este indicador se mide la cantidad de visitas que tiene la página web, analizando si el tráfico viene de forma orgánica o por los medios de comunicación directos.
- Alcance de las redes sociales: Mide el número de personas a las cuales les aparece las publicaciones de la compañía e igualmente analiza el rendimiento que están teniendo las campañas publicitarias.
- Engagement: Refleja la actividad de los seguidores en la red social, determinando la atraktividad de las publicaciones hacia los usuarios.
- Tasa de apertura: Mide la cantidad de personas que abrieron el email publicitario
- Número de personas que agendan citas dentro de la página web

7. Presupuesto

- Cómo vamos a utilizar medios de publicidad en las redes sociales buscaremos el costo de manejo de las redes por medio de una persona externa en lo cual pudimos cotizar un promedio de 100 mil pesos semanales para que páginas con grandes porcentajes de seguidores publiquen nuestros servicios.
- Otra de las grandes inversiones que buscamos desarrollar es la aplicación donde nuestros clientes van a agendar sus citas esto generará un gasto al comienzo de unos 10 millones y después pagos mensuales de 300 mil pesos
- Buscaremos aumentar el sueldo de nuestra gerente en ventas a la cual le pondremos a desarrollar promociones día a día.
- Adicionalmente pondremos un millón más para gastos repentinos en marketing digital que nos permita mantener nuestros grandes objetivos:
 - A) cuatrocientos mil mensual.
 - B) diez millones base y treientos más de ahí en adelante.
 - C) Aumento de un millón el sueldo de nuestra empleada.
 - D) un millón mensual para gastos de marketing digital necesarios si no se logra cumplir con los básicos ya establecidos.

Gasto inversiones marketing digital: doce millones cien mil.

Gastos adicionales mensualmente: un millón setecientos mil.

Tabla 8 Presupuesto

Primera inversión	1 mes	Gastos fijados
Total 12 millones de pesos	Total 1 millón setecientos	Total 1 millón setecientos
Bases 10 millones en la aplicación 1 millón aumento sueldo gerente 1 millón mensual gastos adicionales de promociones	Base 1 millón aumento sueldo gerente 400 mil mantenimientos página y medios de publicidad 300 mil mantenimientos aplicación	Base 1 millón aumento sueldo gerente 400 mil mantenimientos página y medios de publicidad 300 mil mantenimientos aplicación

Fuente: Trabajo de los autores

8. Conclusión

Al analizar el trabajo a realizar pudimos concluir que al negocio familiar Autolavado Nuevo Gatan la 68 le hacía falta una campaña, que lo diera a conocer en la ciudad de Bogotá generando ofertas y herramientas de comodidad a los clientes con el fin de organizar sus servicios evitando que se aglomeren sus clientes y tengan que esperar para ser atendidos.

Otro punto a favor fue la implementación de promociones ya que en la vida funcional del negocio jamás se habían implementado promociones por medio de los canales como redes sociales y anuncios publicitarios esto ayudará al crecimiento exponencial de la compañía generando un avance a lo largo de los años y un alcance mayor de clientes.

9. Bibliografía

Commerce, T. (13 de 05 de 2014). *Trilogi* . Obtenido de trilogi.com/blog/indicadores-clave-de-rendimiento-kpi-para-el-trafico-de-una-web/.

Morral, L. (10 de 04 de 2018). *Inbound emotion* . Obtenido de www.inboundemotion.com/blog/cuál-es-el-open-rate-promedio-en-email-marketing.

Tomas, D. (23 de 05 de 2019). *cyberclick*. Obtenido de www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital (68, 2002)