

PLAN ANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO
AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. PARA EL AÑO 2024

YINA PAOLA ESCOBAR CUERO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023

PLAN ANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO
AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. PARA EL AÑO 2024

YINA PAOLA ESCOBAR CUERO

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director: CRISTIAN BEDOYA DORADO
Msc en Psicología

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2023

CONTENIDO

RESUMEN	8
0. INTRODUCCIÓN.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
Antecedentes	12
1.1.2. Formulación del problema.	15
1.1.3. Pregunta de investigación.....	16
1.1.4. Sistematización del problema	16
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Enfoque de la investigación	20
1.4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.3. Fuentes de investigación	21
1.4.4. Técnica de recolección de la información	21
1.4.5. Análisis de la información	22
2. MARCO DE REFERENCIA	23
2.1. MARCO CONTEXTUAL	23
2.1.1. Historia del CAD	23
2.1.2. Principios Fundamentales de la Ética en la Empresa.	24
2.1.3. Certificaciones.	25
2.2. MARCO LEGAL	26
2.3 MARCO TEÓRICO	32
2.3.1. Tipos de marketing.....	35
2.3.1.1. Marketing por correo electrónico.....	35
2.3.1.2. Marketing en redes sociales	35

2.3.1.3. Marketing de búsqueda de pago.....	36
2.3.1.4. Marketing de pago por clic	36
2.3.1.5. Marketing en blogs.....	36
2.3.1.6. Publicidad en móviles	36
2.3.1.7. Publicidad en banners	36
2.3.1.8. Blog corporativo	36
2.3.1.9. Podcasting.....	36
2.3.1.10. Seminarios web	37
2.3.1.11. Lead nurturing.....	37
2.3.1.12. Marketing de contenidos.	37
2.3.1.13. Marketing en buscadores. Estrategia SEM.	38
2.3.1.14. Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda).	38
2.3.1.15. Inbound Marketing.	39
2.3.1.16. Marketing Automation.....	40
2.3.1.17. Email marketing.	41
2.3.1.18. Marketing de afiliados.....	42
2.3.1.19. Marketing de influencers	43
2.3.1.20. Marketing de permiso.	43
2.3.1.21. Marketing conversacional.....	44
2.3.2. ¿Qué es un plan anual de marketing digital?.....	44
2.4. EMBUDO DE VENTAS.	47
2.5. MODELO DE NEGOCIOS DESDE LA METODOLOGÍA DEL BUSINESS MODEL CANVAS DE ALEX OSTERWALDER.	49

3. DESARROLLO.....	51
3.1. DIAGNÓSTICO INTERNO EN VENTAS DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA.....	51
3.1.1. Descripción de la empresa y planeación estratégica	51
3.1.2. Situación actual	52
3.1.2.1. Planeación estratégica	52
3.1.3. Activos digitales, la infraestructura del establecimiento y productos del servicio.	53
3.1.3.1 Público objetivo.....	54
3.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS UBICADO EN EL	

CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA.....	55
3.2.1. Análisis externo GORGONA SPORT.....	55
3.2.2. Análisis de competidores	63
3.2.2.1. Amenazas de nuevos competidores.....	63
3.2.3. Productos sustitutos.....	65
3.2.4. Poder de negociación de los clientes.....	66
3.2.5. Poder de negociación con los proveedores.....	67
3.3 DEFINIR EL PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA, TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, GEOGRÁFICAS, PSICOGRÁFICAS Y CONDUCTUALES.....	69
3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE SE PUEDEN IMPLEMENTAR EN EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS.....	73
3.4.1 Estrategias de marketing digital.....	75
3.4.2 Estrategias y tácticas	78
3.4.2.1 Atraer	78
3.4.2.2 Convertir	88
3.4.2.3 Relacionarse	89
3.4.2.4 Vender	94
3.4.2.5 Indicadores	95
3.4.2.6 Presupuesto	97
3.4.2.7 Cronograma de actividades de marketing digital	97
 4. CONCLUSIONES.....	100
 5. RECOMENDACIONES	103
 6. BIBLIOGRAFÍA.....	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normativa aplicable a la gestión de aceites usados	27
Tabla 2. Gestores	28
Tabla 3. Prohibiciones.....	30
Tabla 4. Definiciones de Marketing Digital	32
Tabla 5. público objetivo	55
Tabla 6. Matriz de competidores	65
Tabla 7. Estrategias según DOFA	75
Tabla 8. Objetivos de marketing	76
Tabla 9 Seguimiento de objetivos.....	77
Tabla 10. Indicadores.....	96
Tabla 11. Presupuesto anual	97
Tabla 12. Cronograma de Actividades 2024	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Acreditación	25
Figura 2. Empresa objeto de estudio CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S.	53
Figura 3. Vehículos con los que se cuenta	56
Figura 4. Vehículo propio	56
Figura 5. Edad	56
Figura 6. Sexo	57
Figura 7. Estrato	57
Figura 8. Esta laborando	58
Figura 9. Redes sociales	58
Figura 10. Interés en uso de redes sociales	59
Figura 11. Horas en redes sociales	59
Figura 12. Impacto en redes sociales	60
Figura 13. Importancia de las redes sociales	60
Figura 14. Medios de comunicación frecuentes	61
Figura 15. Conocimiento del CDA	61
Figura 16 Matriz DOFA	72
Figura 17. Proyección de los objetivos del embudo (ventas, visitas, leads, etc.) ...	76
Figura 18. Estrategias y tácticas	78
Figura 19. Ejemplo página de Facebook	80
Figura 20. Ejemplo de Instagram	82
Figura 21. Ejemplo de Tiktok	84
Figura 22. Ejemplo de publicación	86
Figura 23. Medios de pago	87
Figura 24. Ejemplo de Bot de Facebook	91
Figura 25. Ejemplo Bot de Whatsapp	93
Figura 26. Responder preguntas	109

RESUMEN

Este trabajo de asesoría formula un plan anual de marketing digital para el Centro de Diagnóstico Automotor Gorgona Sports S.A.S., una empresa de servicios automotrices ubicada en Villagorgona (Valle del Cauca).

El plan anual de marketing digital para el Centro de Diagnóstico Automotor Gorgona Sports S.A.S. tiene como objetivo general formular una estrategia para aumentar las ventas y la visibilidad de la empresa, que se dedica a suministrar la documentación para la movilidad de vehículos automotores. Para ello, se realiza un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la empresa, se identifican sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y se proponen acciones concretas para mejorar su presencia digital, como el diseño de un sitio web, el uso de redes sociales, el contenido multimedia y otras herramientas. El plan se desarrolla para los próximos dos años, con indicadores de rendimiento, responsables y presupuesto asignado.

Palabras claves. Marketing digital, Centro de Diagnóstico Automotor, Gorgona Sports, Plan estratégico, Análisis interno y externo.

ABSTRACT

This consultancy work formulates an annual digital marketing plan for Centro de Diagnostic Automator Gorgona Sports S.A.S., an automotive service company located in Villagorgona (Valle del Cauca).

The annual digital marketing plan for the Gorgona Sports S.A.S. Automotive Diagnostic Center. Its general objective is to formulate a strategy to increase sales and visibility of the company, which is dedicated to providing documentation for the mobility of motor vehicles. For this, an internal and external diagnosis of the current situation of the company is carried out, its strengths, weaknesses, opportunities and threats are identified, and concrete actions are proposed to improve its digital presence, such as the design of a website, the use of social networks, multimedia content and other tools. The plan is developed for the next two years, with performance indicators, person in charge and assigned budget.

Keywords. Digital Marketing, Automotive Diagnostic Center, Gorgona Sports, Strategic Plan, Internal and External Analysis.

0. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una actividad que además de promocionar una marca en Internet, también busca conocer a la audiencia, conocer el mercado y atraer a las personas que se quiere convertir en clientes a través de diferentes canales, a través de diferentes estrategias de adopción de la comunicación digital. También involucra nuevas tecnologías que permiten a las organizaciones acercarse a sus clientes, mejorar la efectividad del marketing tradicional e ingresar a mercados competitivos e innovadores. (Silva, 2022).

Por ello, el marketing digital hoy en día es una herramienta muy importante para las organizaciones. Por ello, algunos de los beneficios que ofrece son:

- Encuentra más clientes y embajadores de marca
- Competencia leal con las grandes marcas
- Aumentar la reputación y el alcance de la marca
- Destaca entre miles de marcas similares
- Convertirse en una referencia de la industria
- Optimizar mejores recursos y estrategias
- Mejor desempeño en términos de ahorro.

El marketing digital ya está haciendo que las empresas acepten las nuevas necesidades de los clientes, por si fuera poco, se están creando nuevos métodos de comunicación por parte de usuarios y vendedores. (MKD Francisco, 2019).

Actualmente GORGONA SPORTS centro de diagnóstico automotriz (CDA) no cuenta con planes de marketing digital, entendiendo que es una herramienta importante para cualquier negocio y puede ayudar a incrementar su visibilidad y fidelización de usuarios, esto es comprensible cuando la empresa tiene poco tiempo en el mercado, con el fin de dar a conocer la empresa y los servicios que presta, se ha aplicado la difusión a través de herramientas tradicionales como, hacer publicidad en radio, circulares de la industria o folletos para promocionar la empresa y hacer alianzas con estudios de la industria. Es importante señalar que también se utiliza el voz a voz, lo que les permite ser reconocidos en el medio. Como resultado, se pueden sugerir e implementar varias estrategias, incluida el branding e imagen digital para conectarse con los usuarios, la creación de contenido para aumentar la visibilidad y el marketing cruzado por correo electrónico para fidelizar a los usuarios.

Internet, es un medio de comunicación, que ha evolucionado la manera de comunizarse y expresarse, gracias a este medio la comunicación puede ser directa y personalizada sin ninguna limitación de tipo geográfico o temporal. Por lo tanto, internet se ha convertido en el canal de comunicación que permite la interacción con los clientes de manera bidireccional y en tiempo real, lo que genera una forma única y exitosa para ofrecer los productos y servicios en el mercado, de esta manera nace el marketing digital, este que se relaciona con los medios digitales, llegando así a

un número ilimitado de usuarios con lo que se es posible relacionarse, siendo hoy día tan importante como el marketing tradicional (Sánchez, 2018).

Para alcanzar el propósito que es la propuesta del plan anual del marketing digital en el CDA es importante realizar un diagnóstico en conjunto con el cliente potencial para identificar los problemas y oportunidades específicas. Por lo tanto, el objetivo principal es que el cliente sea parte del proceso de evaluación e identificación de problemas de manera activa, lo que le permite visualizar los puntos específicos en los que se trabajará y habrá más apertura a las soluciones.

En este sentido; es importante señalar que el primer paso para crear una estrategia de marketing digital es el análisis de mercado. Considerando que, esto funciona para identificar o señalar algunos de los problemas que enfrenta la marca, así como recordar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA).

Por lo anterior, se dice que el marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias incluidas en el marketing de una organización. Utiliza sistemas de comunicación de telecomunicaciones para la consecución de objetivos de marketing, para el centro de servicios GORGONA SPORTS, tales como: estudios de mercado, la situación de la empresa y su entorno, la planificación estratégica, los objetivos de marketing y las acciones a realizar para alcanzar estos objetivos fijados, específicamente la satisfacción del consumidor a través de la venta de productos y servicios, con la sugerencia de que se proponga alcanzar los siguientes resultados: promoción de marca, posicionamiento de marca, creación de popularidad, aumento de ventas de productos y servicios.

Esta asesoría involucra la propuesta del plan anual de marketing digital en el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., para el 2024, ya que es un documento que incluye todos los objetivos y planes para las estrategias y acciones de marketing a desarrollar con la intención de que todo lo propuesto en el documento sea razonables y que los objetivos propuestos sean alcanzables. Asimismo, aunque obviamente se aplicaría en un centro de diagnóstico, la estructura del plan de marketing digital podría presentar variaciones dependiendo de la información disponible sobre el tipo de marketing, este negocio y objetivos. En general, sin embargo, suele comenzar con un análisis interno y externo de la empresa. Es muy útil hacer un análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Los antecedentes del marketing digital son una clave importante para la comprensión de cómo se ha transformado la forma de hacer negocios en todo el mundo en los últimos 30 años. Durante todo este tiempo, los avances de la tecnología han favorecido la evolución del marketing digital, logrando así revolucionar la forma de vender (Coursehero, 2022).

En realidad, a pesar de que para muchos este concepto es aplicado en el día a día, sus orígenes no son tan antiguos como puede parecer. El concepto o definición de marketing digital se utilizó por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). Asimismo, como parte de la línea del tiempo del marketing digital, se destaca la importancia de que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E. Jones, utilizó por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia de manera exclusiva al producto, a la producción y la distribución (Castañeda & Zambrano, 2018).

Con el objetivo de potenciar el origen del marketing, los expertos decidieron usar disciplinas como la psicología, las ciencias sociales y la administración de empresas. A partir de ello, surgieron los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor y el simbolismo de las marcas, que hoy se conoce como Branding (Flores, 2021).

Se está estableciendo una nueva dirección para el marketing empresarial y el autor ha determinado que esta debe estar en el corazón de la estrategia para todas las organizaciones. De hecho, de aquí en adelante, el marketing se redefinirá con los avances en tecnología, en línea con las necesidades comerciales. (Cundinamarca, 2021). Se estima que la historia del marketing digital comienza en 1990, con la creación del primer buscador "Archie". Los motores de búsqueda funcionaban de manera similar a los motores de búsqueda actuales, lo que permitía a las organizaciones rastrear la información del cliente. (Coursehero, 2022).

En los años siguientes, se mencionó por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras, las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes. El CRM (Customer Relationship Management) es un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales (Castañeda & Zambrano, 2018).

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continuaron en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo. (Flores, 2021).

En la década de 2000, con un número creciente de usuarios de Internet y el nacimiento del iPhone los usuarios comenzaron a buscar productos y tomar decisiones sobre sus necesidades en línea primero, en lugar de consultar a un vendedor, lo que creó un nuevo problema para el departamento de marketing de una empresa. (Cárdenas & Peláez, 2011).

Otras tecnologías habilitadoras como WordPress, el impulso definitivo de lo que conocemos hoy vino a raíz del impulso a las redes sociales, dejando en la cima a Facebook, y de la generalización del uso del smartphone a partir de 2007. (Coursehero, 2022).

La web 3.0 ha cambiado la forma en que interactuamos con la información en línea y ha permitido un marketing más personalizado y enfocado en las necesidades de cada usuario. Hay varias maneras de mejorar la estrategia de marketing digital. Algunas sugerencias incluyen actualizar tu estrategia de marketing digital para adaptarse a las tendencias actuales y formar el propio equipo de marketing digital o contratar a una agencia especializada en marketing. Hay varias maneras de diversificar estrategias digitales. Algunas sugerencias incluyen diversificar en todas las áreas que se pueda y hacer alianzas. También utilizar web stores y crear newsletter temáticas. Además, diversificar los formatos y los canales de atención al cliente etc (Jesus & Economía3, 2021)

Actualmente, existen diversas estrategias de marketing digital para organizaciones automotrices, como marketing de contenido, marketing por correo electrónico, automatización de marketing, libros electrónicos, copias, etc., noticias, personas influyentes y campañas digitales. (Murillo, 2019).

En cuanto a la efectividad de estas estrategias en un centro de diagnóstico automotriz en particular, no se han encontrado estudios específicos. Sin embargo, la guía completa para crear una estrategia de marketing digital (con ejemplos) es como la que destaca (Silva, 2022), en el que menciona que la forma de medir la efectividad de una estrategia digital será diferente para cada empresa y dependerá de sus objetivos.

Del mismo modo, una serie de recursos que pueden ayudar a crear una estrategia de marketing digital para un centro de diagnóstico de automóviles pueden incluir la actualización del sitio web mediante la creación de una oferta, un cupón o un obsequio de recompensas por la prestación del servicio. Las redes sociales también se pueden utilizar para comunicar ofertas y promociones. Dicho esto, otras estrategias digitales en marketing automotriz incluyen marketing de contenido, marketing por correo electrónico, automatización de marketing, libros electrónicos, boletines, personas influyentes y campañas técnicas. (Antevenio, 2020).

Como se presenta a continuación, existen diversas estrategias de marketing digital que se pueden considerar en el centro de diagnóstico automotriz:

Crear un “cliente ideal” para el plan de marketing automotriz. Esto debe incluir los ejes y pasos a seguir para ganar más clientes, de manera similar a retener a los clientes existentes y aumentar las ventas. En definitiva, se deben tener en cuenta los objetivos, el público objetivo, los valores y la ventaja competitiva del centro de diagnóstico. (Murillo, 2019).

Combinación de diferentes estrategias de marketing digital para captar clientes, como marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing, así como una buena gestión de redes sociales. Por supuesto, utilizando la analítica web y la automatización para crear una experiencia agradable para cada persona que ingresa a la empresa. (Unir "La universidad del Internet, 2022).

Estrategia digital en marketing automotriz: marketing de contenidos, email marketing, automatización de marketing, e-books, newsletter, influencers, campañas digitales, tener un blog bien posicionado, publicar anuncios digitales (fmb "follow me brand", 2017)

Sin embargo, algunas empresas B2B continúan realizando una planificación estratégica de marketing tradicional porque desconocen las tácticas y los beneficios del marketing digital.

El marketing tradicional se refiere a todas las estrategias de comunicación, publicidad y ventas desarrolladas en un entorno offline, como vallas publicitarias o eventos físicos (Rivera, 2015). De otro lado, el marketing digital utiliza acciones y estrategias específicas realizadas a través de Internet (Beltrán, 2016). Entonces, al final, el objetivo sigue siendo el mismo, los medios y la forma de hacerlo no han cambiado.

Así mismo, se puede afirmar que el marketing tradicional es unidireccional y lineal. Por lo tanto, se sugiere que los usuarios sean pasivos e incapaces de generar retroalimentación para la organización. Promoción de mensajes a través de los medios masivos para influir en el comportamiento de compra del público (Golovina, 2014). Por otro lado, el marketing digital es bidireccional e interactivo. Ayudar a construir relaciones con empresas y usuarios de un producto o servicio (sabiomarketing, 2022).

El estudio de Cárdena y Peláez (2011) utilizó el marketing digital para diseñar e implementar un plan estratégico que buscaba incrementar las ventas y ganar participación del centro de diagnóstico automotor de Jamundí. Y encontró que el plan estratégico permitió aumentar las ventas en un 30% y la participación de mercado en un 10%, lo que demuestra la efectividad del marketing digital para mejorar el desempeño de una empresa.

Para lo anterior, se presentó la elaboración del Plan Estratégico de Marketing con el fin de incrementar las ventas del negocio y por ende extender su participación en el mercado, teniendo en cuenta que en los últimos años se enfrentó a una sobreoferta del servicio y problemáticas por parte del gobierno que disminuyeron el crecimiento de la empresa. Este plan se desarrolló en el presente trabajo, en el que se realizó un análisis detallado de la situación interna y externa de la empresa, expresando las condiciones favorables a nivel local, al ser el único centro de diagnóstico que se ubicaba en el municipio de Jamundí, Valle, el cual contaba con un parque automotor a febrero de 2011 de 24.356 vehículos activos, de los cuales el centro de diagnóstico automotor de Jamundí abarcaba un 60%, generando una oportunidad importante para llevar a cabo estrategias de participación de mercado. (Cárdenas & Peláez, 2011).

En el contenido del trabajo se desarrollaron dos estrategias básicas. La primera se basó en lograr una participación del mercado de interés (sur de Cali, Jamundí, norte del Cauca) para mejorar la cobertura de la compañía y acaparar un mercado atractivo en el sector de revisiones técnico mecánicas y de gases, incrementando con esto sus ventas. Con la segunda se buscó desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento diferenciado, es decir, una compañía que realzaría la calidad, el tiempo y la comodidad de la prestación del servicio, convirtiéndola en una ventaja competitiva y generando una imagen única en la mente del consumidor. (Cárdenas & Peláez, 2011).

Para llevar a cabo lo anterior, se elaboró un cuadro de estrategias y tácticas en el que se visualizaron todas las actividades con sus tiempos y presupuestos que se debían realizar para cumplir con los objetivos.

Referido a lo anterior y teniendo en cuenta los resultados favorables del mercado, se pretendía obtener una participación del 9% en un periodo de dieciocho (18) meses para poder lograr unas ventas equivalentes a \$1.350.938.534,40 a diciembre del 2012, lo cual equivalía a 14.508 vehículos. Teniendo en cuenta que la empresa había proyectado para el 2011 alcanzar ventas de \$693.401.734, es decir 7.943 vehículos, y obtener un decrecimiento del 4.66%, con lo que se propuso en el presente trabajo se pretendía mejorar lo proyectado y lograr el incremento del 4.5% en lo que restaba del 2011 y 9% en el año 2012, respetando cada una de las actividades que se propusieron en el cronograma establecido que el CDA de Jamundí implementó. (Cárdenas & Peláez, 2011).

1.1.2. Formulación del problema.

EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., se dedica a la realización del examen técnico mecánico y a la revisión de control ambiental de emisión de gases de los vehículos de motos 4 tiempo, está ubicado en Villa gorgona corregimiento de Candelaria (Valle) e inició sus actividades comerciales el 18 de marzo de 2019.

La ausencia de un plan de marketing digital puede generar caos y disminuir la eficacia de la compañía. Un plan de marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera tener éxito en el mercado actual. Este plan permite a las empresas analizar las fortalezas y debilidades de sus competidores y cómo se lleva a cabo la actividad con los clientes más grandes. Es importante que las empresas tengan un plan de marketing digital para poder mantenerse a flote en un mercado competitivo. Un diagnóstico de marketing digital es una evaluación completa de la situación actual del cliente potencial en términos de comunicación digital, lo que ayuda en la investigación de posibles problemas, así como las oportunidades latentes donde su agencia de marketing puede actuar de manera efectiva.

La falta de un plan de marketing digital puede generar problemas en la empresa, como la falta de enfoque y la disminución de la eficacia. Para conocer el problema, es importante realizar un diagnóstico de marketing digital que permita evaluar la situación actual de la empresa en términos de comunicación digital. Además de lo anterior la falta de un plan de marketing digital puede tener consecuencias negativas en cuanto a la rentabilidad de la empresa. Algunas de estas consecuencias incluyen la pérdida de oportunidades de negocio, la falta de cohesión en la misma, falta de dirección y aumento de la competencia.

1.1.3. Pregunta de investigación

De acuerdo con lo antes manifestado surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es plan anual de marketing digital para el Centro de Diagnóstico Automotriz GORGONA SPORTS, ubicado en el corregimiento de Villagorgona, para el año 2024?

1.1.4. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual en ventas de los servicios del centro de Diagnóstico Automotriz GORGONA SPORTS ubicado en el corregimiento de Villagorgona?

¿Cuál es la situación actual externa del centro de Diagnóstico Automotriz GORGONA SPORTS ubicado en el corregimiento de Villagorgona?

¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del CDA...?

¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se pueden implementar en el Centro de Diagnóstico Automotriz GORGONA SPORTS?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Formular plan anual de marketing digital para el Centro de Diagnóstico Automotriz GORGONA SPORTS, ubicada en el corregimiento de Villagorgona, para el año 2024.

1.2.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico interno en ventas de los servicios del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS ubicado en el corregimiento de Villagorgona.

Diagnosticar la situación actual externa del centro de DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS ubicado en el corregimiento de Villagorgona

Definir el perfil del público objetivo del centro de DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS ubicado en el corregimiento de Villagorgona, teniendo en cuenta sus características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

Proponer estrategias de marketing digital que se pueden implementar en el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante que las empresas tengan un plan de marketing digital para poder mantenerse a flote en un mercado competitivo. Un diagnóstico de marketing digital es una evaluación completa de la situación actual del cliente potencial en términos de comunicación digital, lo que ayuda en la investigación de posibles problemas, así como las oportunidades latentes donde su agencia de marketing puede actuar de manera efectiva. Así como definir el modelo de negocios y analizar a la competencia directa para saber la presencia digital que tiene, las acciones que efectúa dentro de los medios online, los resultados e interacciones que les ofrecen sus acciones y, también, los errores que hayan podido cometer para no repetirlos.

La importancia del plan de marketing digital para el año 2024 está enfocada en implementar, realizar un seguimiento e identificar las estrategias más efectivas utilizando las herramientas más avanzadas del mercado. El marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer. Es fundamental que un negocio o una marca conozca a fondo el perfil de sus clientes, cuál es su recorrido y qué les interesa para generar una experiencia satisfactoria con una sana interacción. El marketing siempre ha aportado al crecimiento de las marcas y con la evolución digital su actividad se ha especializado en todo lo que tiene que ver con herramientas, tecnologías, canales, formatos y dinámicas digitales. Es importante tener en cuenta que el conocimiento existente sobre el uso de los dispositivos electrónicos mediante el internet como instrumento de compra en Colombia es fundamental para poder mejorar el canal de comercialización en nuestro país. Se espera que los resultados de esta investigación sean un insumo para ser incorporado como aporte a todos aquellos que estén incursionando en el

mundo digital y demuestren que las tiendas físicas y online pueden mejorar el canal de comercialización en Colombia.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Telegram, Twitter entre otras, aportan un nuevo panorama en materia de clientes que pocas personas hoy en día explotan. Es importante tener en cuenta que, si tradicionalmente se salía del hogar a comprar algún artículo, hoy por hoy se puede ingresar a alguna de las redes sociales o una tienda virtual, conocer información detallada y comprar artículos. Por lo tanto, la transformación digital requiere que las empresas generen estrategias en estos entornos para obtener mayor presencia y atraer a la audiencia que les interesa, especialmente en el caos de la desconexión que actualmente se vive. Esto ayuda a entender mejor cómo las redes sociales pueden ser una herramienta importante para las empresas y cómo el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer.

Es fundamental que un negocio o una marca conozca a fondo el perfil de sus clientes, cuál es su recorrido y qué les interesa para generar una experiencia satisfactoria con una sana interacción. Es importante tener en cuenta que tanta interacción con este mundo virtual abre un espectro de posibilidades en las que hay un mercado global que se tiende a los pies de las empresas que quieran sacar provecho. Por lo que pequeñas empresas pueden beneficiarse ampliamente de esta situación porque con muy poco dinero a invertir, pueden atraer ese gran mercado y ofrecer sus productos y servicios. esto ayuda a entender mejor cómo las empresas pueden beneficiarse de la transformación digital y cómo el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer.

Es importante tener en cuenta las posibles problemáticas e inconvenientes a los que la empresa se puede enfrentar y dar claridad a las alternativas posibles para darles solución antes de que sucedan. Finalmente, se deberán marcar las necesidades. Es decir, se tendrá que indicar los requerimientos necesarios para poder llevar a cabo las acciones. En este sentido se habla de presupuesto, recursos humanos o incluso material técnico, como factores que se hacen imprescindibles y sin los cuales no se puede llevar a cabo dicho plan. ayuda a entender mejor cómo se pueden planificar acciones y cómo el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer.

Es así como la aplicación de técnicas de marketing digital en la empresa CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS permitirá a la empresa la entrada no solo a un nuevo mercado si no la aplicación de tecnologías recientes que ayudaran a potenciar la consecución de nuevos clientes. Es importante tener en cuenta que con las nuevas técnicas de AdWords la empresa logrará llegar a miles de personas con un bajo presupuesto y simplemente a unos cuantos clics. Dicho mercado se encuentra explotado, pero con el apoyo del plan de marketing digital se podrán impulsar nuevos servicios y poder ser accesibles a nuevos clientes quienes recomendarán sus excelentes servicios y ellos a su vez podrán beneficiarse con que sus nuevos requerimientos de tecnología los vuelva más competitivos ante otras empresas en el caso de pequeños negocios y en el caso del ciudadano del

común que su vida se facilite a través de la utilización de sus dispositivos electrónicos digitales. Es de entender cómo las empresas pueden beneficiarse de la transformación digital y cómo el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar las ventas y por lo tanto se propone como medio de comercialización el marketing digital, y con esto puede darse el uso de dispositivos electrónicos que permiten este tipo de actividad. Es importante tener en cuenta que se diseña el plan virtual para la compañía debido a que en el territorio nacional existe un motivo que obliga a cualquier persona a estar a la vanguardia de procesos y desarrollo tecnológico. Las empresas pueden beneficiarse de la transformación digital y cómo el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer.

Un diagnóstico de marketing digital es una evaluación completa de la situación actual del cliente potencial en términos de comunicación digital, lo que ayuda en la investigación de posibles problemas, así como las oportunidades latentes donde su agencia de marketing puede actuar de manera efectiva. Además, es importante definir el modelo de negocios y analizar a la competencia directa para saber la presencia digital que tiene, las acciones que efectúa dentro de los medios online, los resultados e interacciones que les ofrecen sus acciones y, también, los errores que hayan podido cometer para no repetirlos.

La aplicación de técnicas de marketing digital en esta empresa ayudará a que la misma aumente sus ingresos, genere una mayor presencia en el mercado, fortalezca su infraestructura, gane más clientes, con lo cual la empresa ganará eventualmente más ingresos, más reconocimiento y mejores clientes. Es importante tener en cuenta que dichas técnicas no solo deben ser diseñadas para su posterior implementación, sino que además deben ser útiles y como ejercicio de construir una base sólida para que la empresa se auto sostenga y tenga un retorno de inversión más alto que usando técnicas de marketing tradicional, con lo cual puedan aventajar a sus competidores. Lo que ayuda a entender mejor cómo las empresas pueden beneficiarse de la transformación digital y cómo el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer.

Existen varias estrategias digitales que se pueden utilizar para hacer el marketing digital. Algunas de estas estrategias incluyen el marketing en redes sociales; Social Media Marketing, (SMM), que consiste en todas aquellas acciones que lleva a cabo una empresa, el email marketing, el marketing de influencers y la optimización SEO.

Es importante tener en cuenta que para resolver esta problemática se hace necesario la intervención profesional e investigativa que permita elaborar e implementar el plan anual de marketing digital para el CDA GORGONA SPORTS, en el que se logre identificar las problemáticas reales presentes en el entorno. Lo que ayuda a entender mejor cómo las empresas pueden beneficiarse de la

transformación digital y cómo el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar a las marcas y ayudarlas a crecer.

1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los aspectos metodológicos del presente estudio, el cual se abordó desde un enfoque cualitativo.

1.4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se utiliza para explorar y comprender las experiencias, actitudes y comportamientos de las personas en profundidad. En el contexto del marketing digital, el enfoque cualitativo se utiliza para recopilar información detallada sobre los consumidores y sus necesidades. El enfoque de la investigación es de tipo cualitativa se considera que el objetivo principal del marketing digital es ayudar a la organización a tomar decisiones basadas en una mayor información y que entrañen un menor riesgo.

Los objetivos del plan de posicionamiento de marca y comunicación en Internet se establecen en función de lo que se desee conseguir, teniendo en cuenta que uno de los fines de marketing digital es pasar por el reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes, fidelización, aumento del número de ventas o la cuota de mercado. Para hacer un plan de marketing digital con un enfoque cualitativo, es necesario recopilar información sobre los consumidores y sus necesidades a través de entrevistas, grupos focales y otras técnicas de investigación cualitativa. Esta información puede ser utilizada para desarrollar una estrategia de marketing digital que sea más efectiva en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Edgar Morin es un filósofo y sociólogo francés que ha realizado importantes aportes al enfoque cualitativo. Según el documento de Scribd, citado por (Baz (1996), Morin presenta una serie de críticas a lo largo del texto sobre las falencias y las limitaciones que tiene la psicología tradicional, pero más que la misma psicología es el pensamiento cientificista el que ha permitido y ayudado a que se apropien ideas. Así mismo y Según Pereira (2010), en las consideraciones básicas del pensamiento complejo de Edgar Morin es uno de los importantes filósofos e investigadores que han influenciado el enfoque de investigación cualitativa.

1.4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó fue de tipo descriptivo con el objetivo de obtener una comprensión cualitativa de cuáles son las razones y motivaciones del consumidor para elegir un producto o servicio. Los resultados son aproximados debido a que el proceso es muy flexible. Además, se quería tener evidencia que sirviera como soporte y justificación a la hipótesis planteada. La investigación permitió tener una fuente de información primaria medible y cuantificable como consecuencia de opiniones, conceptos e ideas de los encuestados, para que se tuvo en cuenta las siguientes definiciones:

La investigación descriptiva está dirigida a entender temas o problemas actuales a través de un proceso de recolección de datos que les permite describir la situación de manera más completa de lo que era posible sin emplear este método. Este tipo de investigación se aplica describiendo todas las dimensiones del objeto o fenómeno a estudiar (Hernández, 2013).

Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es (Aragóné, 2009).

En otras palabras, un estudio descriptivo es aquel que se enfoca en describir una situación o fenómeno tal y como es, sin tratar de explicar por qué ocurre o cómo funciona (Hernández, 2013). Este tipo de investigación se utiliza cuando se necesita obtener una comprensión cualitativa de cuáles son las razones y motivaciones del consumidor para elegir un producto o servicio.

1.4.3. Fuentes de investigación

Para realizar el plan de marketing digital, se utilizaron dos tipos de fuentes de investigación:

Fuentes primarias. Son aquellas que proporcionan información directa y original sobre el objeto de estudio, sin intermediarios ni interpretaciones. En este caso, las fuentes primarias fueron los clientes potenciales de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario para conocer sus hábitos, preferencias y necesidades en relación con el producto o servicio ofrecido.

Fuentes secundarias. Son aquellas que proporcionan información indirecta y derivada sobre el objeto de estudio, a partir de otras fuentes o autores. En este caso, las fuentes secundarias fueron los documentos consultados para hacer el plan de marketing digital, como la información de competidores, la información de la empresa, los estudios de mercado, las estadísticas, las normas, etc. Se excluye el material utilizado para el planteamiento del problema y el marco de referencia.

1.4.4. Técnica de recolección de la información

Para recolectar la información de las fuentes primarias, se utilizó la técnica del cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas cerradas y abiertas que se formulan a una muestra representativa de la población objetivo. El cuestionario fue construido por los investigadores, siguiendo los criterios de validez y confiabilidad, y teniendo en cuenta el objetivo de la investigación. El cuestionario se aplicó mediante una plataforma digital, que permitió enviarlo por correo electrónico a los clientes potenciales y recibir sus respuestas de forma rápida y segura. El cuestionario se puede consultar en el Anexo A.

1.4.5. Análisis de la información

Para analizar la información de las fuentes primarias y secundarias, se realizaron los siguientes pasos:

Se revisaron y depuraron los datos obtenidos por el cuestionario, eliminando las respuestas incompletas, inconsistentes o erróneas.

Se codificaron y tabularon los datos cuantitativos del cuestionario, usando un software estadístico que permitió organizarlos en tablas y gráficos.

Se interpretaron y describieron los datos cuantitativos del cuestionario, usando medidas de tendencia central, dispersión y frecuencia, así como pruebas de hipótesis e inferencia estadística.

Se categorizaron y analizaron los datos cualitativos del cuestionario, usando un software de análisis textual que permitió identificar las palabras, frases y temas más relevantes.

Se contrastaron y complementaron los datos del cuestionario con la información de las fuentes secundarias, buscando similitudes, diferencias y relaciones entre ellos.

Se elaboraron conclusiones y recomendaciones a partir del análisis de la información, enfocadas en el diseño e implementación del plan de marketing digital.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO CONTEXTUAL

El plan anual de marketing digital, se llevará a cabo en La empresa CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., tiene como domicilio principal de su actividad en la, calle 16 # 8 11 en la ciudad de Candelaria, Valle. Esta empresa fue constituida como Sociedad por Acciones Simplificada y se dedica a Ensayos y análisis técnicos.

2.1.1. Historia del CDA

El CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., es una empresa que se fundó en el año 2022 y se enfoca en suministrar la documentación para la movilidad de un vehículo automotor sea automóvil, motocicleta o ya sea un autobús. La idea surge a partir de la unión con una persona que tenía su experiencia en otro centro de servicios del sector de diagnóstico del cual se aprovecha su experiencia. La empresa se encuentra situada en el departamento de Valle del Cauca, en la localidad Candelaria y su dirección postal es Calle 16 # 8 – 112.

La empresa fue fundada por un grupo de amigos que deseaban mejorar la calidad de vida para cada uno y realizaron un estudio de mercado. Pudieron verificar que en el corregimiento de Villagorgona en el municipio de Candelaria Valle del Cauca había ausencia de un servicio tan fundamental como lo es el centro de diagnóstico vehicular.

La comunidad caleña ha emigrado hacia ese sector por las nuevas construcciones y han decidido comprar en esa región, estas deben por cuestión de trabajo desplazarse hasta la ciudad de Cali pues finalmente no es alejada de esta capital ya que se encuentra entre 25 y 30 minutos para su desplazamiento. Lo que hace que la documentación debe estar en regla y bajo los parámetros de ley. La construcción del centro de servicios inició en febrero del 2022 después de que se encontrara el espacio adecuado para el trabajo en diciembre del 2021. Se pudo establecer todo el tema de actos administrativos locales en la administración municipal del municipio de Candelaria, permisos de construcción, uso de suelos y todo lo que corresponde a la legalización.

Después de surtidos esos trámites se inició la solicitud al organismo nacional de acreditación, entidad sin ánimo de lucro la que está autorizada por el Mintransporte la cual expide la acreditación como un centro de diagnóstico automotor, reconocida a nivel nacional. El proceso demoró para abrir los servicios a partir de enero del 2023. Antes de poner en marcha el servicio se había tenido una primera auditoría

en octubre del 2022, donde se obtuvo una serie de no conformidades, subsanándose en noviembre del 2022. Finalmente, entre el 03 y 04 de diciembre del 2022 obtuvieron la acreditación reconociéndolos como un centro de diagnóstico y de ahí se iniciaron los trámites de manera directa con el ministerio. De esa manera se abrieron las puertas para el servicio a partir del 08 de enero del 2023.

Para los socios fue una alegría porque ya de ahí parten al encuentro del desarrollo personal y el mejoramiento de la calidad de vida tanto de los socios como de algunos habitantes del sector, los cuales fueron contratados con todas las prestaciones de ley y seguridad social, generando bienestar tanto en los colaboradores como en sus familias. Esta es una sociedad de amigos conformada por 11 socios en la cual se conocen desde la infancia. En este momento se encuentran prestando el servicio de manera ágil y honesta.

Como valor agregado, las instalaciones se encuentran adornadas con un museo exhibiendo motocicletas de diferentes generaciones. En este caso se encuentran motos desde el año de 1930, 1940, 1950 hasta el año 2010, es decir que se distribuyen por décadas y se expone cuál fue la moto más vendida en el país y haciendo conocer una pequeña historia de cada una de ellas mientras las personas esperan el servicio.

Ante todo, lo anterior, la meta es trabajar con ganas para dar crecimiento a la empresa. De donde el gerente expone que si la empresa crece los colaboradores también crecen y los socios como tal tendrán su crecimiento. En lo que se tiene como expectativas para los años venideros es la generación de empleo para la comunidad en especial los habitantes del sector por medio de los empleos formales.

2.1.2. Principios Fundamentales de la Ética en la Empresa.

Los principios éticos básicos en CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA S.A.S., son un conjunto de normas y valores éticos que orientan el comportamiento empresarial en relación con los grupos de interés, tales como clientes, empleados, proveedores, accionistas, la sociedad y el medio ambiente. Estos principios están destinados a promover el bien común y el desarrollo sostenible de la empresa y su entorno.

Algunos de los principios éticos más importantes son:

Confianza. Los clientes buscan confianza en los productos y servicios que requieren. La empresa debe brindar calidad, seguridad y garantía en lo que ofrece, así como cumplir con las expectativas creadas.

Cumplimiento de los compromisos. Este principio está directamente relacionado con el anterior. La empresa debe respetar los acuerdos establecidos con las partes relacionadas, tanto internas como externas, y responsabilizarse de las consecuencias de sus actos.

Retorno a la comunidad. Las empresas viven de la sociedad que consume sus productos. Por lo tanto, tienen la responsabilidad social de devolver una parte de sus ganancias a la comunidad, ya sea a través de proyectos sociales, culturales, educativos o ambientales.

Respeto a las personas. La Compañía debe tratar a todos los participantes en sus actividades con dignidad y equidad, sin discriminación por motivos de género, edad, raza, religión, orientación sexual o cualquier otro factor. Además, debe velar por el bienestar, la salud y la seguridad de los trabajadores, así como por su desarrollo profesional y personal.

Respeto al medio ambiente. La empresa debe minimizar el impacto negativo de los procesos productivos sobre el ecosistema y contribuir a su conservación y mejora. Para ello, debe adoptar prácticas de eficiencia energética, reciclar, reducir emisiones y residuos, utilizar energías renovables y concienciar sobre el medio ambiente.

2.1.3. Certificaciones.

Figura 1. Acreditación





ANEXO DEL CERTIFICADO

CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. SIGLA: CDA GORGONA SPORTS S.A.S.
22-CD-A-053
ACREDITACIÓN ISO/IEC 17020:2012
Alcance de la acreditación aprobado / Documento Normativo

Tipo de Organismo de Inspección	Campo de Inspección				Documento Normativo	
A	Revisión Técnico-Mecánica y de Emisiones Contaminantes en vehículos automotores.				NTC 5319: 2012	
Sede	Rango de Inspección				Capacidad de Inspección	
	Clase	No. de líneas	Tipo de línea	Tipo de vehículo	Instalada	Efectiva
CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. CALLE 16 No 8 - 11 BARRIO EL TREBOL, VILLA GORGONA, Candelaria, Valle, Colombia	A	1	Motocicletas	Motocicleta 4T	30 motocicletas por hora	4 motocicletas por hora

Página 2 de 2

FR 353-03 V5 Aprobado 2021-09-01



Fuente: (ONAC, 2022)

2.2. MARCO LEGAL

Generalidades. Colombia se ha destacado por la protección al medio ambiente desde la expedición de la Constitución Política del año 1991. En esta Constitución se crearon entes para vigilar el buen manejo de los recursos naturales y la prevención de la contaminación.

El artículo 79 de la Constitución Política de Colombia de 1991 consagró por primera vez el derecho al medio ambiente sano y lo hizo en su artículo 79, convirtiéndolo así en el artículo más importante respecto al medio ambiente; otorgó al estado Colombiano la función de garante en la protección del medio ambiente; asimismo, estipuló las acciones constitucionales para salvaguardar ese derecho y ordenó incluir al medio ambiente en el modelo de desarrollo económico del país; además de incluir otras disposiciones por las cuales la Constitución de 1991 se hace llamar la Constitución Ecológica

Es cierto que la normativa expedida para el correcto manejo, tratamiento, transporte y debida disposición o eliminación de los desechos peligrosos contribuye a la prevención de la contaminación. En el anexo 1 se presenta un esquema con las normas específicas que aplican para cada uno de los temas centrales en la cadena productiva de aceites usados. (Minambiente, 2017).

Tabla 1. Normativa aplicable a la gestión de aceites usados

NORMA	DENOMINACIÓN	ARTÍCULO (Art.)	DESCRIPCIÓN
Ley 1252 de 2008	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.	Art. 12	El generador debe realizar la caracterización físico- química y/o microbiológica; formular e implementar planes de gestión integral de residuos peligrosos consu respectivo plan de contingencia; garantizar que el envasado o empacado, embalado o encapsulado, etiquetado y gestión externa de los residuos peligrosos que genera, se realice conforme a lo establecido por la normativa vigente; poseer y actualizar las respectivas hojas de seguridad; registrarse ante la Autoridad Ambiental.
Decreto 4741 de 2005	Por el cual se regla- menta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.	Art. 8, parágrafo 3	El generador debe actualizar la caracterización de sus residuos o desechos peligrosos.
		Art. 10	El generador debe garantizar la gestión y manejo integral de los residuos o desechos peligrosos que genera; elaborar un plan de gestión integral de los residuos o desechos peligrosos; identificar las características de peligrosidad de cada uno de los residuos o desechos peligrosos; registrarse ante la Autoridad Ambiental competente; capacitar al personal encarga- do de la gestión y el manejo; contar con un plan de contingencia actualizado; conservar las certificaciones de almacenamiento, aprovechamiento, tratamiento o disposición final que emitan los respectivos receptores, hasta por un tiempo de 5 años; tomar todas las medidas de carácter preventivo o de control previas al cese, cierre, clausura o desmantelamiento de su actividad.
NORMA	DENOMINACIÓN	ARTÍCULO (Art.)	DESCRIPCIÓN
Decreto 4741 de 2005	Por el cual se regla- menta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral	Art. 14	Se debe garantizar el manejo seguro y responsable de los envases, empaques, embalajes y residuos del producto o sustancia química con propiedad peligrosa; declarar a los consumidores y a los receptores el contenido químico o biológico de los residuos o desechos peligrosos que su producto o sustancia pueda generar; comunicar el riesgo de sus sustancias o productos con propiedad peligrosa a los diferentes usuarios o consumidores.

		Art. 28	Los generadores de residuos o desechos peligrosos están obligados a inscribirse en el Registro de Generadores de la Autoridad Ambiental competente de su jurisdicción, de acuerdo con la categorías y plazos establecidos y reglamentados mediante la Resolución 1362 de 2007 por la cual se establecen los requisitos y el procedimiento para el <i>Registro de Generadores de Residuos o Desechos Peligrosos</i> , a que hacen referencia los artículos 27 y 28 del Decreto 4741 de 2005.
Resolución Ministerio del Medio Ambiente 415 de 1998	Por la cual se establecen los casos en los cuales se permite la combustión de aceites de desecho y las condiciones técnicas para realizar la misma	Art. 6	El generador está obligado a conocer la destinación última que se le esté dando a los volúmenes generados o manejados del mismo.

Fuente: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2020)

Almacenamiento, tratamiento, aprovechamiento:

Tabla 2. Gestores

NORMA	DENOMINACIÓN	ARTÍCULO (Art.)	DESCRIPCIÓN
Ley 1252 de 2008	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.	Art. 2	Se deben diseñar planes, sistemas y procesos adecuados, limpios y eficientes de tratamiento, almacenamiento, transporte, reutilización y disposición final de residuos peligrosos que propendan al cuidado de la salud humana y el ambiente; implementar estrategias y acciones para sustituir los procesos de producción contaminantes por procesos limpios; y aprovechar al máximo los residuos peligrosos susceptibles de ser devueltos al ciclo productivo como materia prima.
Decreto 4741 de 2005	Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos	Art. 5, inciso 3	La mezcla de un residuo o desecho peligroso con uno que no lo es, le confiere a este último características de peligrosidad y debe ser manejado como residuo o desecho peligroso.
Decreto 4741 de 2005	generados en el marco de la gestión integral	Art. 17	El receptor debe tramitar y obtener las licencias, permisos y autorizaciones de carácter ambiental a que haya lugar; brindar un manejo seguro y

			ambientalmente adecuado de los residuos o desechos recibidos; expedir al generador una certificación; indicar en su publicidad el tipo de actividad y tipo de residuos o desechos peligrosos que está autorizado a manejar; contar con un plan de contingencia actualizado; tomar todas las medidas de carácter preventivo o de control previas al cese, cierre, clausura o desmantelamiento de su actividad.
		Art. 19	El responsable de la contaminación de un sitio por efecto de un manejo o una gestión inadecuada de residuos o desechos peligrosos estará obligado entre otros, a diagnosticar, remediar y reparar el daño causado a la salud y el ambiente.
Resolución 1446 de 2005.	Por la cual se modifica parcialmente la Resolución 415 del 13 de marzo de 1998, que establece los casos en los cuales se permite la combustión de aceites de desecho o usados y las condiciones técnicas para realizar la misma	Art. 2	Establece los requisitos y condiciones para aprovechar el aceite de desecho o usado generado en el país, como combustible.
		Art. 3	El tratador de aceites de desecho o usados deberá realizar cada cuatro meses la caracterización del aceite usado tratado o sin tratar según el caso, y archivar hasta por 3 años los resultados de los análisis de laboratorio.
Resolución 415 de 1998.	Por la cual se establecen los casos en los cuales se permite la combustión de aceites de desecho y las condiciones técnicas para realizar la misma	Art. 5	Todas las industrias, obras o actividades que pretendan utilizar en sus hornos o calderas, aceites de desecho como combustible único o mezclados con otros tipos de combustibles, requerirán permiso previo de emisión atmosférica o la modificación parcial del permiso vigente con que cuenten.
Resolución 909 de 2008	Por la cual se establecen las normas y estándares de emisión admisibles de contaminantes a la atmósfera por fuentes fijas y se dictan otras disposiciones	Art. 102	Establece los residuos permitidos mediante tratamiento térmico en instalaciones de incineración de residuos y/o desechos peligrosos que realicen coprocesamiento.
Decreto 2820 de 2010	Por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales	Art. 9, numeral 10	Necesidad de obtener licencia ambiental para la construcción y operación de instalaciones cuyo objeto sea el almacenamiento, aprovechamiento, recuperación y/o disposición final de residuos o desechos peligrosos.

Fuente: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2020)

Tabla 3. Prohibiciones

NORMA	DENOMINACIÓN	ARTÍCULO (Art.)	DESCRIPCIÓN
Consti- tución Política		Art. 81	Queda prohibida la fabricación, importación, posesión y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos. El Estado regulará el ingreso al país y la salida de él de los recursos genéticos, y su utilización, de acuerdo con el interés nacional.
Ley 1252 de 2008	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones	Art. 2, numeral 1	Principios. Con el objeto de establecer el alcance y contenido de la presente Ley, se atenderán los siguientes principios: 1. Atender con debida diligencia la prohibición del ingreso y tráfico de residuos peligrosos provenientes de otros países. El Estado será responsable frente a la entrada de mercancías que con otra nominación pretenda introducir cualquier forma de residuo o desecho peligroso y sancionará, de acuerdo con la ley, a las personas que con su conducta intenten ingresar desechos peligrosos bajo otra nominación.
		Art. 4	Queda prohibida la introducción, importación o tráfico de residuos o desechos peligrosos al territorio nacional por parte de cualquier persona natural o jurídica, de carácter público o privado. De igual forma, será prohibida la disposición o recepción final de residuos peligrosos en rellenos sanitarios que no cumplan con la capacidad o condiciones físicas y técnicas adecuadas para tal fin.
Resolución 1402 de 2006.	Por la cual se desarrolla parcialmente el Decreto 4741 del 30 de diciembre de 2005, en materia de residuos peligrosos.	Art. 3	Ninguna persona natural o jurídica podrá introducir al territorio nacional residuos o desechos peligrosos si no cumple con lo consagrado en el Convenio de Basilea, Ley 253 de 1996, Ley 430 de 1998, Ley 99 de 1993 y sus disposiciones reglamentarias. En consecuencia, cualquier movimiento transfronterizo de residuos o desechos peligrosos, deberá dar cumplimiento a lo establecido en las mencionadas disposiciones.
Decreto 4741 de 2005	Por el cual se regula parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral	Art. 32	Prohibiciones. Se prohíbe: a) Introducir al territorio nacional residuos nucleares y desechos tóxicos; b) Importar residuos o desechos que contengan o estén constituidos por contaminantes orgánicos persistentes (Aldrín, Clordano, Dieldrín, Endrín, Heptacordio, Hexaclorobenceno, Mirex,

			Toxafeno, Bifenilos Poli clorados, DDT); c) Importar equipos o sustancias que contengan bifenilos poli clorados (PCB), en una concentración igual o superior a 50 mg/kg; d) Quemar residuos o desechos peligrosos a cielo abierto; e) Ingresar residuos o desechos peligrosos en rellenos sanitarios, sino existen celdas de seguridad dentro de éste, autorizadas para la disposición final. f) Transferir transformadores o equipos eléctricos en desuso con aceite y aceites dieléctricos usados mediante remates, bolsas de residuos, subastas o donaciones públicas o privadas sin informar previamente a la autoridad ambiental competente los resultados de las caracterizaciones físico-químicas efectuadas para determinar el contenido o no de bifenilos poli clorados; g) La disposición o enterramiento de residuos o desechos peligrosos en sitios no autorizados para esta finalidad por la autoridad ambiental competente; h) El abandono de residuos o desechos peligrosos en vías, suelos, humedales, parques, cuerpos de agua o en cualquier otro sitio.
Resolución 415 de 1998	Por la cual se establecen los casos en los cuales se permite la combustión de aceites de desecho y las condiciones técnicas para realizar la misma	Art. 4	Se prohíbe que las fábricas de alimentos para humanos y para animales utilicen aceites de desecho como combustible en hornos y calderas.
Decreto 1609 de 2002	Por el cual se regula el manejo y transporte terrestre automotor de mercancías peligrosas.	Art. 48	Está prohibido el transporte de mercancías peligrosas en vehículos destinados al transporte de pasajeros. En los vehículos de transporte de pasajeros, los equipajes solo pueden contener mercancías peligrosas de uso personal (medicinal o de tocador), en una cantidad no mayor a un kilogramo (1 kg.) o un litro (1 L), por pasajero. Así mismo, está totalmente prohibido el transporte de mercancías de la clase 1 (explosivos), clase 7 (radiactivos) y clase 8 (corrosivos).

Fuente: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2020)

2.3 MARCO TEÓRICO

El marketing tuvo que adaptarse a los cambios que trajo el mercado. Como dijo Alvin Toffler, la historia de la sociedad humana se puede dividir en tres grandes olas económicas: el primero corresponderá al período de la agricultura, el segundo al período de las actividades manufactureras, comenzando con la revolución industrial que tuvo lugar en Inglaterra y el resto de Europa; y tercero, a la era de la información, en la que la inteligencia, el conocimiento y la tecnología avanzada se consideran los principales tipos de capital para el éxito. (Mendivelso & Lobos , 2019).

La complejidad de las organizaciones es cada vez más visible en estos días. El crecimiento global de la tecnología, la comunicación, la estructura organizativa de las empresas, especialmente las formas de su interacción con la sociedad, ha dado lugar a nuevas áreas y áreas de conocimiento, entre ellas el marketing, una ciencia que hoy en día se centró en la satisfacción del cliente (Mendivelso & Lobos , 2019).

El marketing, como cualquier otra actividad de gestión, está desarrollando nuevas tecnologías, dando lugar a la era del marketing digital, que se define como un conjunto de métodos destinados a incrementar el valor en Internet, entre otras definiciones, y se elabora a partir de distintas fuentes que se describen en la siguiente tabla.

Tabla 4. Definiciones de Marketing Digital

AUTOR(ES)	DEFINICIONES
(Arqués, 2006)	explica que su funcionalidad original se limitaba a aspectos publicitarios y de promoción, en base a un entorno estancado con precios estables y poco desarrollo e innovación de nuevos productos. En ese momento, había monopolios con mercados fijos y sin leyes de competencia o protección al consumidor.
(Kotler et al, 2000)	Introduciendo el concepto contemporáneo de marketing, quién mejor que Kotler (2000), el cual lo definió como “un proceso administrativo y social mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, producción, oferta e intercambio de bienes de valor”.
Col (Armstrong & Kotler , 2013)	El marketing trata con los clientes más que cualquier otra actividad comercial. En términos generales, el marketing es un sistema social y un proceso mediante el cual las personas y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos creando e intercambiando valor con los demás. En el sentido estricto de los negocios, el marketing implica crear relaciones rentables y de valor agregado con los clientes. Entonces se explica. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y crean relaciones sólidas con ellos para obtener valor de sus clientes: El marketing consiste en crear relaciones rentables con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes asegurando una alta calidad y retener a los existentes para dar satisfacción.
(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	El marketing es un sistema total. actividades comerciales diseñadas para planificar, cotizar, promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades de los mercados objetivo a fin de lograr las metas de la organización.

	Esta definición tiene dos implicaciones importantes: Enfoque. Todo el sistema de operaciones comerciales debe estar orientado al cliente. Los deseos del cliente deben ser reconocidos y cumplidos. Duración. El marketing debe comenzar con una idea de producto satisfactoria y no debe detenerse hasta que se satisfaga por completo la necesidad del cliente, lo que puede llevar algún tiempo después del intercambio.
(Monroy, 2014)	Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a la realidad actual es la de Monroy (2014), quien afirma que el marketing busca comprender el mercado y todas las posibles necesidades y deseos, para poder formular planes y estrategias en una secuencia lógica, es posible no solo para abordar estas necesidades, sino para ofrecer valor más allá de las expectativas, lo que permite crear relaciones beneficiosas sin que sea a cambio, artículo en venta, beneficio y valor para el cliente a largo plazo.
(Lovett, 2012)	La anterior definición es muy bien complementada por Lovett (2012), quien explica que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en el que crecemos y nos desarrollamos, es decir, están moldeados por la cultura de consumo. Cuando estos deseos están a nuestro alcance económico, se convierten, por así decirlo, en una necesidad, que en última instancia se convierte en el factor determinante en la previsión de ingresos de cualquier empresa, pues de ahí vendrán sus beneficios.
(Pressman, 2005)	Para completar las definiciones anteriores, se cita a Pressman (2005), quien asegura que cualquier elemento de marketing debe estar centrado en el cliente, imaginando diferentes formas de ganarlo y retenerlo y fidelizarlo entregando un valor sobresaliente a los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, antes de que se puedan dar estos pasos, primero es necesario comprender cómo se expresan sus necesidades y deseos, lo que requiere un análisis exhaustivo de estos. En marketing, existen fuerzas que influyen en el comportamiento empresarial y pueden actuar en su contra o a favor, y estas fuerzas requieren un seguimiento y control constante para evitar que afecten la capacidad de hacer negocios. mantenerse estable a largo plazo.
(Díaz & Lara , 2005)	El marketing se inició con el transcurso de la revolución industrial en la que surgieron los primeros modelos tradicionales, marcados por la "eficacia de la producción de bienes tangibles.
(Cortés, 2017)	Así nació el marketing a principios del siglo XX, definido por la American Marketing Association (AMA) como "una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, de una manera que beneficie a la organización. "
(Coca, 2008)	Así, a principios de la década de 1960, cuando la AMA definió al marketing como "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (Coca, 2008). Por lo tanto, esta es la primera definición oficialmente aceptada por la comunidad científica. Luego, en 1964, Edmund Jerome McCarthy definió el marketing como: el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el objetivo de satisfacer a los consumidores y ayudar a lograr los objetivos empresariales".
(Torres, 2017)	El marketing digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. El marketing digital busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también mensajes de texto y multimedia como canal de marketing
(Villaseca, 2015)	La transformación digital y la movilización han afectado tanto a los clientes como a las organizaciones. Los clientes tienen más recursos, información, poder y alternativas a su alcance. Por otro lado, las organizaciones se enfrentan a una gran necesidad de transformar sus operaciones para atender a estos clientes y aprovechar las oportunidades para la innovación y el crecimiento que aportan. En cuanto a las tendencias de la transformación digital en el marketing, algunas

	de ellas son el Big Data, la automatización de marketing, la inteligencia empresarial y la inteligencia artificial.
(Selman , 2017)	El marketing digital se refiere a todas las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la web para que el usuario de nuestro sitio web visite realizando unas acciones sugeridas. El marketing digital va más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que se conocen e incorpora muchas estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital. Para llevar a cabo estas estrategias y técnicas, se requiere una base diversa de conocimientos en comunicación, marketing, publicidad, TI e idiomas. En los primeros días del marketing digital, las organizaciones usaban herramientas como sitios web de noticias, correo electrónico, radio, televisión y otros medios a través de los cuales difunden información sobre la organización y sus productos. Sin embargo, estos métodos se utilizan con el fin de publicitar un producto o servicio y no para crear ayudas que faciliten la interacción entre consumidores y vendedores. En otras palabras, a pesar de que son herramientas muy útiles, no se dirigen de manera efectiva a los grupos objetivo de la organización.
(Sepúlveda & Valderrama , 2014)	Las redes sociales son una herramienta de marketing digital muy importante en la actualidad debido a que son plataformas que facilitan la interacción interpersonal y su finalidad es comunicar o conocer a través de la web. Debido a su excelente posicionamiento en el mercado, también se utilizan en marcas y organizaciones que, a través de sus propias cuentas, crean contacto directo con los clientes y aprovechan su bajo costo como medio de promoción y marketing digital.
(Pinheiro et al, 2014)	El comportamiento cambiante de las nuevas generaciones de consumidores está obligando a las organizaciones a cambiar sus estrategias de marketing. El uso de estas nuevas plataformas digitales mejora significativamente los esfuerzos de marketing al permitir que las organizaciones desarrollen formas de comunicarse y crear contenido con sus clientes. Por tanto, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a través de las redes sociales trae muchos beneficios, entre ellos eficiencia, comodidad, información completa, productos diferentes y precios competitivos. Las redes sociales a menudo mejoran estos beneficios al permitir que las empresas lleguen a clientes potenciales y permitan que los clientes se conecten.
(Thompson, 2015)	El marketing digital es una forma de marketing que se encarga de mantener a una empresa u organización conectada con sus segmentos de mercado y clientes a través de métodos de comunicación digital. Esto permite a las empresas interactuar con sus clientes y prestar servicios y realizar ventas de manera más eficiente.

Fuente: Elaboración propia

Después de definir el marketing digital en la tabla anterior, es importante incluir en el marco teórico los tipos de marketing digital existentes. Es bien sabido que el marketing digital se ha convertido en uno de los principales medios de colocación para todo tipo de empresas.

En este sentido, los principios de conceptos, canales y estrategias se pueden aprender a través de los principios de instalación y venta de productos y servicios de medios digitales.

2.3.1. Tipos de marketing.

Existen varios tipos de marketing digital que se pueden utilizar para posicionar y vender productos y servicios en medios digitales. Algunos de los tipos de marketing digital más comunes son:

2.3.1.1. Marketing por correo electrónico

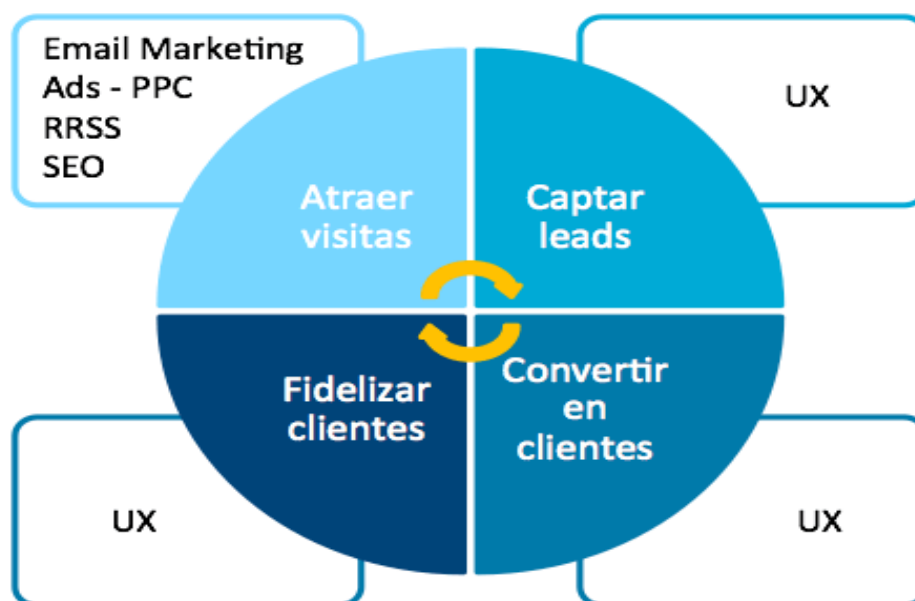
El marketing por correo electrónico es un método de marketing que permite a los clientes de su lista de correo obtener información sobre nuevos productos, descuentos y otros servicios. También puede ser una manera fácil de informar a su audiencia sobre el valor de su marca o de mantener su atención entre compras (salesforce, 2022).

El marketing por correo electrónico es una forma de marketing que se centra en el correo electrónico como medio principal para promocionar los productos y servicios de una empresa. Te permite informar a tu audiencia sobre el valor de tu marca, informarles sobre tus servicios y mantenerlos interesados en comprarlos (salesforce, 2022).

2.3.1.2. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales son métodos, acciones y análisis con el objetivo de crear una presencia en línea en el mundo digital, así como aumentar su alcance. Es un proceso que incluye la creación de eventos, creación de sitios web e incluso técnicas de marketing en redes sociales (Mariola, López, & López, 2021).

Figura 1. Marketing en redes sociales



Fuente: rubenmanez (2016)

2.3.1.3. Marketing de búsqueda de pago

La publicidad de búsqueda pagada es una forma de marketing en línea que permite a los especialistas en marketing colocar anuncios en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda como Google. Estos anuncios aparecen encima o debajo de la búsqueda y se consideran anuncios (Calicchio, 2021).

2.3.1.4. Marketing de pago por clic

La publicidad de pago por clic es un método de publicidad en línea que permite a los especialistas en marketing colocar anuncios en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda como Google. Estos anuncios aparecen encima o debajo de la búsqueda y se consideran anuncios. Los anunciantes pagan por cada clic en sus anuncios (Calicchio, 2021).

2.3.1.5. Marketing en blogs

Blog Marketing es un proceso que implica la creación y publicación de contenido en un blog con el objetivo de generar tráfico a un sitio web y crear conciencia de marca. El contenido puede ser en forma de artículos, videos, infografías, etc (Calicchio, 2021).

2.3.1.6. Publicidad en móviles

La publicidad móvil es una técnica de marketing que implica la creación y publicación de anuncios en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Los anuncios pueden tener la forma de anuncios publicitarios, anuncios nativos, anuncios intersticiales, etc. (De Linaje, 2015).

2.3.1.7. Publicidad en banners

La publicidad de banner es una técnica de marketing que implica la creación y entrega de anuncios en línea que aparecen en sitios web y aplicaciones móviles. Los anuncios se presentan como imágenes o animaciones y se colocan en ubicaciones estratégicas en un sitio web o aplicación (LiBook, 2019).

2.3.1.8. Blog corporativo

Un blog de negocios es un blog que es propiedad de una empresa o corporación y está operado por ella. El objetivo principal de un blog de empresa es proporcionar información sobre la empresa y sus productos o servicios a los clientes y otras partes interesadas (Sanagustín, 2010).

2.3.1.9. Podcasting

Podcasting es el proceso de creación y distribución de contenido de audio a través de Internet. Es una forma de medio digital que permite a los usuarios descargar y

escuchar archivos de audio en su computadora o dispositivo móvil. Los podcasts pueden cubrir una amplia gama de temas, desde actualidad y política hasta entretenimiento y educación (Izuzquiza, 2019).

2.3.1.10. Seminarios web

Un seminario web es una presentación en línea que se lleva a cabo en tiempo real y permite a los participantes interactuar con el presentador a través de preguntas y respuestas. Los seminarios web son una forma popular de compartir información y conocimientos con un público amplio (Izuzquiza, 2019).

2.3.1.11. Lead nurturing

La crianza de prospectos es el proceso de construir relaciones con prospectos brindándoles información relevante en cada etapa del viaje del comprador. El objetivo del lead nurturing es posicionar tu negocio como la mejor opción para ayudarlos a alcanzar sus objetivos (Gerardus Blokdyk, 2019).

2.3.1.12. Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar una acción beneficiosa para el cliente (Ávila, 2019).

El objetivo del marketing de contenidos es crear valor para nuestros clientes actuales y potenciales, construir un puente de confianza en nuestra relación con los clientes actuales y potenciales, retener a los clientes existentes y convertir a los clientes potenciales en clientes reales (Ávila, 2019).

Figura 2. Marketing de contenidos



Fuente: Giraldo (2019)

2.3.1.13. Marketing en buscadores. Estrategia SEM.

El marketing de motores de búsqueda es una estrategia para aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). SEM (Search Engine Marketing) es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para aparecer rápidamente en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Ramos, 2015).

SEM es una colección de estrategias orgánicas de posicionamiento en motores de búsqueda, también conocidas como optimización de motores de búsqueda o SEO, y publicidad pagada en motores de búsqueda y publicidad contextual, a partir de publicidad en motores de búsqueda en inglés o SEA (Ramos, 2015).

Figura 3. Marketing SEM



Fuente: Golan,(2021)

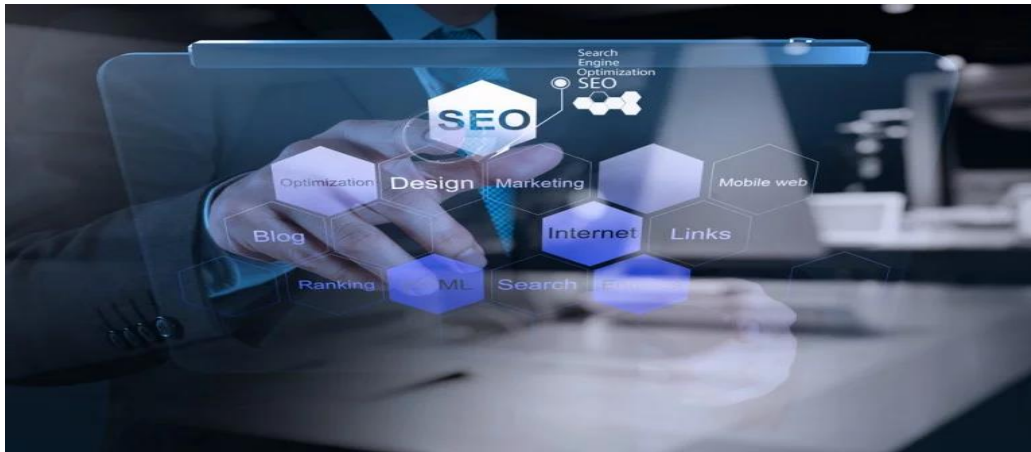
2.3.1.14. Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda).

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es el conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o YouTube. El SEO es una técnica que se utiliza para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores como Google y Bing (Avitia, 2020).

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es una disciplina del marketing online que se encarga de la optimización técnica y de contenido de un sitio web para que aparezca en los primeros lugares de las páginas de resultados de búsqueda de un motor de búsqueda. El SEO es un conjunto de técnicas utilizadas para mejorar

la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores como Google y Bing (Antevenio, 2020).

Figura 4. 8 factores que influyen en el SEO



Fuente: Antevenio (2020)

2.3.1.15. Inbound Marketing.

El inbound marketing es una estrategia de marketing que se centra en atraer a los clientes potenciales a través de contenido útil y relevante, y luego convertirlos en clientes leales.

El inbound marketing es una forma efectiva de atraer y retener clientes, y puede ser utilizado por empresas de cualquier tamaño (Hernández G. , 2022).

La metodología inbound apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa (Hernández G. , 2022).

Figura 5. Inbound de marketing



Fuente: Hernández (2022)

2.3.1.16. Marketing Automation.

La automatización del marketing es la tecnología que gestiona automáticamente los procesos de marketing y las campañas entre canales en varios canales. Con la automatización del marketing, las empresas pueden dirigirse a los clientes con mensajes automatizados por correo electrónico, web, redes sociales y SMS. El resultado es una mejor experiencia de usuario y mensajes de campaña personalizados (Innova marketing solutions, 2023).

La automatización de marketing es un poderoso conjunto de condiciones, filtros y acciones. Se combinan para crear flujos de trabajo que reflejan el viaje o la experiencia del suscriptor. Al crear un flujo de trabajo, puede usar una de nuestras plantillas prefabricadas o crear una desde cero (Innova marketing solutions, 2023).

Figura 6. Marketing Automation



Fuente: Innova marketing solutions (2023)

2.3.1.17. Email marketing.

El email marketing es una estrategia de marketing digital que consiste en enviar mensajes comerciales a un grupo de personas a través de correo electrónico. Es una forma rentable de llegar a clientes actuales y potenciales, y puede ayudar a las empresas a establecer relaciones con sus clientes. El marketing por correo electrónico se puede utilizar para promocionar contenido, descuentos, eventos y más.

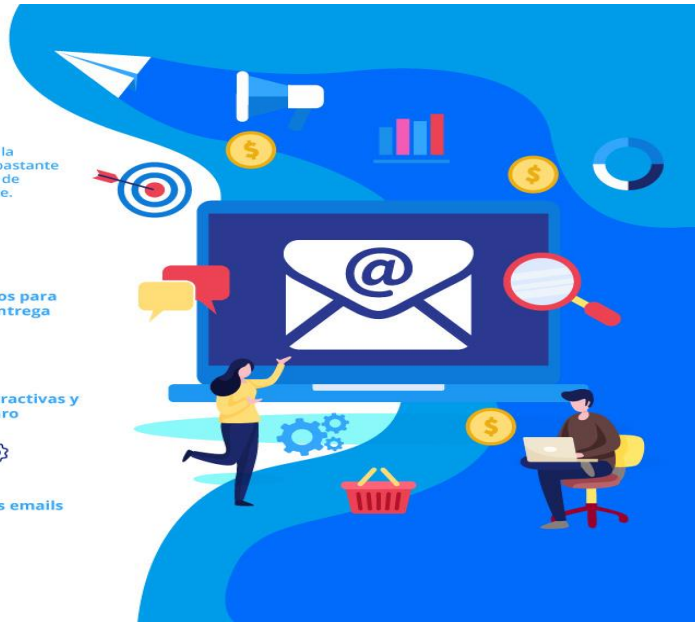
El email marketing es una herramienta de comunicación y marketing a través de la cual una marca puede comunicarse con los clientes "uno a uno", es decir, de forma íntima y personalizada, a través del correo electrónico.

Además, esta herramienta, si se usa correctamente, puede arrojar resultados bastante positivos en términos de mejorar el tráfico web y las conversiones, especialmente si tiene un negocio de comercio electrónico (kontakt, 2021).

Figura 7. E-mail Marketing

E-Mail Marketing

El Email Marketing es una herramienta que, si la utilizas correctamente, puede dar resultados bastante positivos en cuanto a mejora del tráfico web y de conversión, sobre todo si tienes un eCommerce.



Fuente: contacto (2021)

2.3.1.18. Marketing de afiliados.

El marketing de afiliación es un método de publicidad en el que el vendedor recompensa al sitio web con una comisión por cada cliente que refiere, que encuentra su anuncio y completa una compra. Una estrategia de marketing efectiva es simple: una empresa que tiene un producto o servicio para vender y quiere aumentar las ventas y el conocimiento de la marca. Vinculan a un miembro (también llamado editor) a un sitio web, blog, nombre personal u otro tipo de presencia en línea. El socio promociona los productos o servicios de la empresa en su plataforma utilizando enlaces de seguimiento especiales (Alain, 2019).

Figura 8. Marketing de afiliados



Fuente: (Alain, 2019)

2.3.1.19. Marketing de influencers

El marketing de influencers es una técnica de marketing que se centra en el uso de personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Los influencers tienen muchos seguidores en las redes sociales y pueden influir en las opiniones de sus seguidores. El marketing de influencers es una forma efectiva de llegar a una gran audiencia y puede ser utilizado por empresas de todos los tamaños (Ramos, 2015).

Figura 9. Marketing de influencers



Fuente: (Ramos, 2015)

2.3.1.20. Marketing de permiso.

El marketing de consentimiento es una estrategia de marketing que busca el permiso de los consumidores para enviar información de marketing. El marketing de consentimiento se basa en la idea de que es más probable que los consumidores respondan a los anuncios si dan su consentimiento para recibirlos. El marketing de afiliación es una forma efectiva de llegar a una gran audiencia y puede ser utilizado por todo tipo de empresas (Lane & Kotler, 2006).

El objetivo del comercializador de derechos es hacer que el consumidor ascienda en la escalera de la autoridad, de un extraño a un amigo, de un cliente a un cliente leal.

En cada peldaño de la escalera, aumenta la confianza, aumenta la responsabilidad y las ganancias se disparan (Lane & Kotler, 2006).

El marketing conversacional es una técnica de establecer una comunicación más directa con los clientes para obtener mayores oportunidades de negocio. Para ello, el foco está en crear valor manteniendo conversaciones en tiempo real, más personalizadas, más cercanas y humanas. El marketing conversacional es una herramienta que utiliza las conversaciones como valor añadido en la experiencia del usuario. Además, mejora el proceso de venta y aplica automatización a través de una interfaz auditiva o visual para humanizar la atención al cliente (Ferrer, 2021).

[illegible]

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias de marketing implementadas en todos los medios digitales. Estos medios incluyen redes sociales, correo electrónico, sitios web, mensajes de texto o aplicaciones móviles como WhatsApp. Los anunciantes utilizan estos canales para promocionar sus productos o servicios y obtener mejores resultados.

2.3.2. ¿Qué es un plan anual de marketing digital?

44

descripción detallada de los objetivos de marketing, los canales de marketing que se utilizarán y las tácticas específicas que se utilizarán para lograr esos objetivos. El plan de marketing digital anual también debe incluir un presupuesto detallado para cada táctica de marketing a utilizar. El presupuesto debe cubrir los costos asociados con la creación y distribución de contenido, publicidad en línea, SEO, redes sociales y cualquier otra táctica de marketing que se utilice (Sainz, 2021).

Hay muchos tipos de contenido que se pueden utilizar en un plan anual de marketing digital. Aquí hay unos ejemplos:

- Publicaciones en redes sociales
- Video
- infografías
- bloguear
- archivos de sonido
- libros electrónicos
- Seminario.

Es importante tener en cuenta que el tipo de contenido utilizado debe alinearse con los objetivos de marketing y las tácticas específicas utilizadas para lograr esos objetivos.

Un plan de marketing digital es una herramienta importante para las empresas porque les permite:

Una vez que tenga una comprensión clara de su público objetivo, puede usar esta información para desarrollar estrategias de marketing efectivas que funcionen para su público y los lleve a la acción (Sainz, 2021).

Defina y comprenda mejor a su público objetivo. Para definir y comprender mejor a su público objetivo, es importante realizar una investigación de mercado. Esto puede incluir realizar encuestas, entrevistas y analizar datos para comprender mejor las necesidades, los deseos y los comportamientos de su público objetivo (Sainz, 2021).

Establezca objetivos de marketing claros y medibles. Establecer objetivos de marketing claros y medibles es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos.

Estos son algunos ejemplos de objetivos de marketing claros y medibles:

- Aumentar el tráfico del sitio web en un 20 % en los próximos seis meses
- Generar 100 nuevos clientes potenciales cada mes
- Aumentar las ventas en línea en un 15% el próximo trimestre

- Una vez que haya establecido sus objetivos de marketing, puede desarrollar estrategias y tácticas específicas para alcanzarlos (Sainz, 2021).

Construir estrategias de marketing efectivas. Para desarrollar estrategias de marketing efectivas, es importante tener en cuenta su público objetivo y los objetivos de marketing. Algunas estrategias efectivas incluyen:

- Marketing de contenidos
- Publicidad en línea
- SEO
- Marketing en redes sociales
- Marketing por correo electrónico
- Marketing de afiliados.

Es importante tener en cuenta que no todas las estrategias funcionarán para todas las empresas. Es importante experimentar con diferentes estrategias y tácticas para ver qué funciona mejor para su negocio (Sainz, 2021).

Crea contenido relevante y atractivo para tu audiencia. La creación de contenido relevante y atractivo para su audiencia es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Aquí hay algunas maneras de crear contenido relevante y atractivo:

- Comprender las necesidades y deseos de su público objetivo
- Crear contenido que resuelva los problemas de su audiencia
- Utilizar imágenes y videos atractivos
- Utilizar un tono de voz que resuene con su audiencia
- Publicar contenido regularmente.

Es importante tener en cuenta que el contenido debe alinearse con sus objetivos de marketing y las tácticas específicas que utiliza para lograr esos objetivos (Sainz, 2021).

Aumenta la visibilidad de tu marca en línea. Aumentar la visibilidad de su marca en línea es clave para atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. Aquí hay algunas maneras de aumentar la visibilidad de su marca en línea:

- SEO
- Publicidad en línea
- Marketing en redes sociales
- Marketing de contenidos
- Marketing por correo electrónico.

Es importante tener en cuenta que no todas las tácticas funcionan para todos los negocios. Es importante probar diferentes tácticas para ver cuál funciona mejor para su negocio (Sainz, 2021).

Atrae más tráfico a tu sitio web. Hay muchas maneras de atraer tráfico a su sitio web. Estas son algunas de las mejores maneras de generar tráfico web rápido:

- Optimización SEO
- Campañas de marketing por correo electrónico
- Redes sociales
- Escribe contenido de calidad
- Haz tu sitio amigable para su uso en móviles
- Audita tu contenido desactualizado
- Implementación de un programa de afiliados
- Enlaces internos.

También se puede aprovechar las redes sociales y participar en foros relacionados con tu nicho. Además, existen muchos métodos para atraer visitantes a su sitio, algunos más efectivos que otros. Por ejemplo, se puede probar contenido nuevo y optimizarlo para palabras clave de cola larga. También se puede ver lo que están haciendo los competidores y crear sus back links (Sainz, 2021).

Aumentar las conversiones y las ventas. Para aumentar las conversiones y las ventas en su sitio web, puede implementar varias estrategias. Algunos de ellos son:

- Realiza un sorteo
- Planifica tus newsletter
- Contacta con tus socios
- Crea compendios de ofertas
- Optimiza tus mensajes en tu web
- Envía regalos a tus clientes VIP
- Ofrece atención al cliente excelente
- Blog posts de “Fin de año” y “Lo mejor de lo mejor”.

También puede mejorar el SEO, invertir en la reputación de la marca, reevaluar la relevancia del contenido, usar trucos de persuasión y mejorar el diseño (Sainz, 2021)

2.4. EMBUDO DE VENTAS.

Un embudo de ventas es un modelo que muestra las etapas en el proceso de ventas de una empresa o negocio, desde que un cliente conoce la marca hasta que consume el producto o servicio del negocio. Es un diagrama visual que le permite medir y planificar las acciones y el contenido impulsados por los clientes en función de su interés y calificación (Zelaya, 2020).

Para aplicar un embudo de ventas en su sitio web, debe seguir estos pasos:

- Atrae visitantes a tu sitio web con contenido relevante y de calidad.
- Interactuar con los visitantes para que se interesen en su producto o servicio.

- Convierta a los visitantes en clientes potenciales a través de formularios de contacto o registro.
- Cierre ventas con clientes potenciales con ofertas personalizadas y seguimientos.
- Retener clientes para volver a comprar y recomendar su producto o servicio (Zelaya, 2020).

Algunos consejos para aumentar las conversiones y las ventas en tu sitio web:

- Optimice su sitio web para que sea rápido y fácil de usar.
- Crea contenido relevante y de calidad para tus visitantes.
- Utiliza una llamada a la acción clara y llamativa.
- Ofrecer ofertas personalizadas y atractivos descuentos.
- Seguimiento con clientes potenciales (Zelaya, 2020).

El embudo de ventas se compone de cuatro etapas que separan a los clientes potenciales de los clientes. Cada uno de estos factores determina si el cliente continúa por el embudo o regresa. A continuación, presento los rasgos y estrategias que sustentan la delicada transición de uno a otro:

Atracción. En esta etapa, busca atraer visitantes a su sitio web con contenido relevante y de calidad. Las estrategias que puedes utilizar son: publicidad online, marketing de contenidos y SEO.

Interacción. En esta etapa, encuentra una manera de interactuar con sus visitantes para que se interesen en su producto o servicio. Las estrategias que puedes utilizar son: chatbots, formularios de contacto y registro.

Convertir. Este paso está destinado a convertir a los visitantes en clientes potenciales a través de un formulario de contacto o registro. Las estrategias que puedes utilizar son: Ofertas personalizadas y atractivos descuentos.

Cierre. En esta fase, el objetivo es cerrar negocios con clientes potenciales a través de ofertas personalizadas y seguimientos. Las estrategias que puedes utilizar son: Seguimiento por correo electrónico y llamadas telefónicas (Zelaya, 2020).

Aquí hay algunos consejos para aplicar estas ideas a su sitio web:

Publicidad en línea: Utilice plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads para llegar a su público objetivo.

Marketing de contenidos: Crea productos exclusivos y de alta calidad para tus invitados. Puede usar blogs, videos y redes sociales para compartir su contenido.

SEO: Optimice su sitio web para que los motores de búsqueda lo encuentren fácilmente.

Chatbots: Use chatbots para interactuar con los visitantes y responder preguntas frecuentes.

Formularios de contacto y suscripciones: Utilice formularios de contacto y registro para recopilar información de los visitantes.

Ofertas personalizadas y descuentos atractivos: Ofrezca ofertas personalizadas y atractivos descuentos para convertir a los visitantes en clientes potenciales.

Seguimiento por correo electrónico y llamadas telefónicas: Seguimiento de clientes potenciales a través de correo electrónico y teléfono (Zelaya, 2020).

2.5. MODELO DE NEGOCIOS DESDE LA METODOLOGÍA DEL BUSINESS MODEL CANVAS DE ALEX OSTERWALDER.

Alex Osterwalder Business Model Template es una herramienta muy útil para crear y evaluar modelos de negocio (Osterwalder, Clark, & Pigneur, 2013).

El modelo consta de nueve bloques que representan los elementos clave del modelo de negocio:

Segmentos de clientes: ¿A quién va dirigido tu producto o servicio?

Propuesta de valor: ¿Qué problema resuelve tu producto o servicio?

Canales: ¿Cómo llega tu producto o servicio a tus clientes?

Relaciones con los clientes: ¿Cómo interactúa con sus clientes?

Fuentes de ingresos: ¿Cómo ganas dinero?

Recursos clave: ¿Qué recursos necesitas para ofrecer tu producto o servicio?

Actividades clave: ¿Qué acciones se requieren para entregar su producto o servicio?

Asociaciones clave: ¿Con quién trabaja para proporcionar su producto o servicio?

Estructura de costos: ¿Qué gastos se ajustan a su modelo de negocio? (Osterwalder, Clark, & Pigneur, 2013)

Estos son algunos consejos para usar Business Model Canvas para su negocio:

Identifica sus segmentos de clientes objetivo.

Define la propuesta de valor que ofreces a tus clientes.

Determina los métodos que utilizará para adquirir clientes.

Establece relaciones con los clientes que desea tener.

Define una fuente de ingresos que usará para ganar dinero.

Identifica los recursos clave necesarios para entregar su producto o servicio.

Determina las actividades clave requeridas para entregar su producto o servicio.

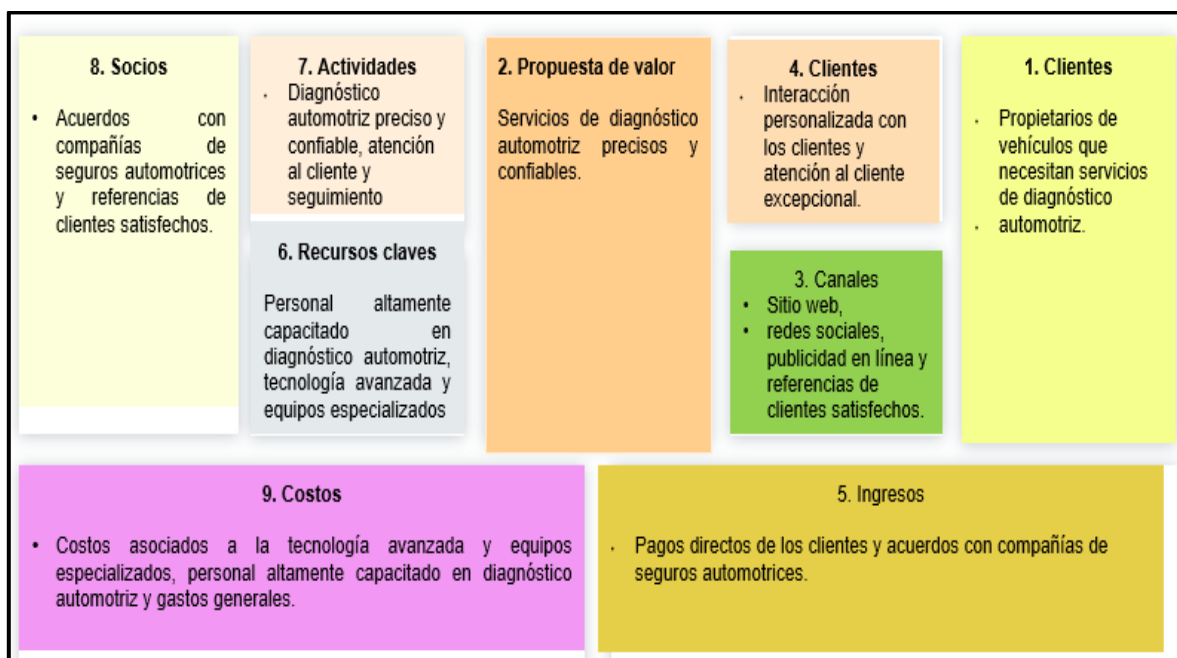
Establece las organizaciones necesarias para proveer tu producto o servicio.

Calcula el plan de costos que sea relevante para su tipo de negocio.

Cabe recordar que, Business Model Canvas es una herramienta muy útil para crear y analizar modelos de negocios, pero no es una solución mágica para todos los problemas comerciales.

Es importante utilizar como guía y adaptarlo a las necesidades específicas del negocio (Osterwalder, Clark, & Pigneur, 2013).

Figura 11. Modelo de negocios



Fuente: Elaboración propia

3. DESARROLLO

3.1. DIAGNÓSTICO INTERNO EN VENTAS DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA.

3.1.1. Descripción de la empresa y planeación estratégica

El CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., es una empresa que se fundó en el año 2022 y se enfoca en suministrar la documentación para la movilidad de un vehículo automotor sea automóvil, motocicleta o ya sea un autobús. La idea surge a partir de la unión con una persona que tenía su experiencia en otro centro de servicios del sector de diagnóstico del cual se aprovecha su experiencia. La empresa se encuentra situada en el departamento de Valle del Cauca, en la localidad Candelaria y su dirección postal es Calle 16 # 8 – 112.

La empresa fue fundada por un grupo de amigos que deseaban mejorar la calidad de vida para cada uno y realizaron un estudio de mercado. Pudieron verificar que en el corregimiento de Villagorgona en el municipio de Candelaria Valle del Cauca

había ausencia de un servicio tan fundamental como lo es el centro de diagnóstico vehicular.

3.1.2. Situación actual

3.1.2.1. Planeación estratégica

La empresa no cuenta con un plan diseñado para la identificación de nuevas oportunidades que se puedan utilizar para su crecimiento y expansión. Esto puede ser un problema ya que, sin un plan de crecimiento, la empresa no tendrá una dirección clara y puede perder oportunidades de crecimiento y expansión. Es importante que las empresas tengan una planeación estratégica para poder mantenerse a flote en un mercado competitivo. La planeación estratégica es esencial para el éxito de cualquier empresa ya que ayuda a establecer objetivos claros y definidos, identificar oportunidades y amenazas en el mercado y desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. no cuenta con un plan de marketing digital que ofrezca a sus colaboradores una hoja de ruta que ellos puedan entender.

Un plan de marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera tener éxito en el mercado actual. Este plan permite a las empresas analizar las fortalezas y debilidades de sus competidores y cómo se lleva a cabo la actividad con los clientes más grandes. Es importante que las empresas tengan un plan de marketing digital para poder mantenerse a flote en un mercado competitivo. Un diagnóstico de marketing digital es una evaluación completa de la situación actual del cliente potencial en términos de comunicación digital, lo que ayuda en la investigación de posibles problemas, así como las oportunidades latentes donde su agencia de marketing puede actuar de manera efectiva.

Para crear la misión, la visión y los valores corporativos de una empresa, es importante considerar su fundamento y propósito. Por lo tanto, la tarea debe responder a la pregunta "¿a qué se dedica su empresa?" y "¿para quién lo está haciendo?" La visión debe responder a la pregunta "¿dónde quiere que esté su negocio en el futuro?" ". Los valores corporativos son los principios que guían el comportamiento de la empresa y de sus empleados.

Misión. En CDA GORGONA SPORTS nos enfocamos en suministrar la documentación necesaria para la movilidad de vehículos automotores con rapidez y eficiencia, brindando un servicio de calidad a nuestros clientes".

Visión. Ser líderes en el suministro de documentación para la movilidad de vehículos automotores en Colombia".

Algunos valores corporativos que se podrían considerar son: honestidad, responsabilidad, eficiencia y calidad.

Honestidad. Ser transparentes y éticos en todas las transacciones y relaciones con los clientes.

Responsabilidad. Cumplir con los compromisos adquiridos y asumir las consecuencias de las decisiones tomadas.

Eficiencia. Optimizar los recursos disponibles para lograr los objetivos de la empresa.

Calidad. Ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

3.1.3. Activos digitales, la infraestructura del establecimiento y productos del servicio.

Los activos digitales son "recursos creados, almacenados o distribuidos en forma digital que agregan valor a la organización" (JP '. El sitio web, las plataformas de redes sociales, el contenido multimedia, los documentos electrónicos y otros elementos son todos relevantes. La infraestructura de la organización es el conjunto de componentes físicos y tecnológicos que permiten su operación y prestación de servicios. Se incluyen equipos de cómputo, conexiones a internet, medidas de seguridad, mobiliario y otros. Los productos de servicio son artículos o soluciones que los clientes pueden adquirir para atender sus requerimientos o problemas revisiones técnicas, reparaciones, mantenimiento preventivo y otras actividades similares.

Los beneficios de los procesos digitales para reducir brechas y mejorar los servicios de infraestructura, el uso digital puede ayudar a mejorar la eficiencia, seguridad y calidad de los servicios de infraestructura, así como reducir brechas y promover el desarrollo inclusivo. Por ello, es importante que el CENTRO DE diagnóstico AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., tenga un plan de marketing digital que le permita aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología para mejorar tu sitio, tu comunicación con los clientes y tu competencia en el mercado.

Figura 2. Empresa objeto de estudio CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S.



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.1 Público objetivo.

El público objetivo que accede a este tipo de servicios es tan masivo que se puede considerar como el público en general, teniendo en cuenta que los productos y servicios ofrecidos en CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS, S.A.S., son consumidos de manera general, especialmente por motociclistas jóvenes.

Continuando con el objetivo general, que consiste en la formulación de un plan anual de marketing digital para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS, S.A.S., ubicado en el corregimiento de Villagorgona, para el año 2024, se debe tener en cuenta que un centro de diagnóstico automotor (CDA) es una organización dedicada al examen técnico-mecánico y a la revisión de control ambiental de emisión de gases de los vehículos automotores en Colombia.

Para identificar el público objetivo de la propuesta, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- El tipo de vehículo que atiende el CDA: motocicletas, automóviles, servicio público, transporte de carga, etc.
- La ubicación geográfica del CDA: departamento, municipio, localidad, dirección, etc.
- La competencia del CDA: otros CDA cercanos o similares que ofrecen el mismo servicio o uno diferente.

- El perfil del cliente potencial: edad, género, ingreso, educación, ocupación, hábitos de consumo, preferencias, necesidades, etc.

Como aun no se tiene definido el público objetivo, se presenta en la propuesta usando la siguiente:

Tabla 5. público objetivo

Segmento	Características	Necesidades	Beneficios
Motociclistas jóvenes	Hombres y mujeres entre 18 y 25 años que viven o trabajan en Candelaria o municipios cercanos. Tienen un nivel educativo medio o superior y un ingreso mensual promedio de \$1.000.000. Usan la motocicleta como medio de transporte diario y de ocio los fines de semana. Son activos en redes sociales y buscan información sobre productos y servicios en internet.	Requieren un servicio de revisión técnico-mecánica y de emisiones de gases rápido, confiable y económico para su motocicleta. Buscan un CDA que les ofrezca facilidades de pago, horarios flexibles y atención personalizada. Se interesan por las promociones, los descuentos y los programas de fidelización.	El CDA GORGONA SPORTS S.A.S. les ofrece un servicio de calidad con personal capacitado y equipos modernos. Les brinda la posibilidad de agendar su cita en línea, pagar con tarjeta o PSE y acceder a beneficios exclusivos por ser clientes frecuentes. Les garantiza el cumplimiento de las normas de seguridad vial y ambiental y le entrega un certificado válido a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia

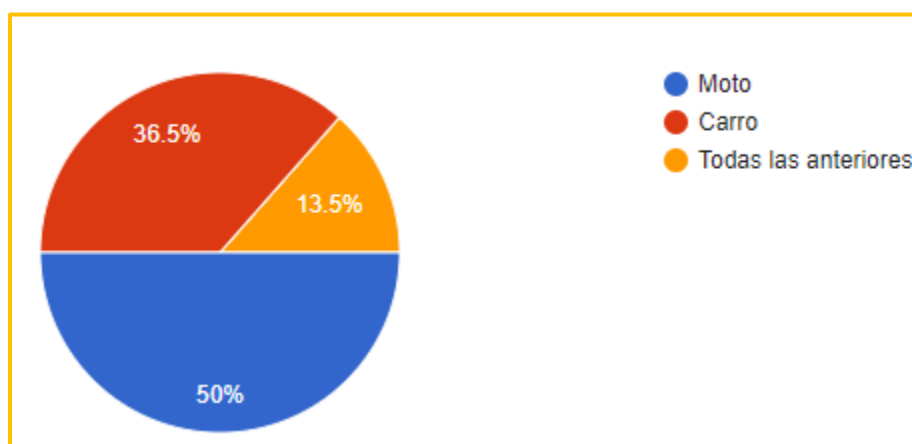
3.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA

3.2.1. Análisis externo GORGONA SPORT.

A continuación, se presentan los resultados de una encuesta de los usuarios del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS.

¿Cuenta con alguno de estos vehículos?

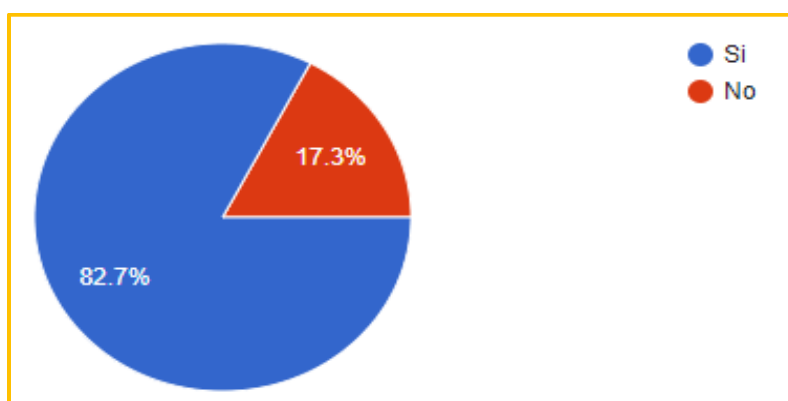
Figura 3. Vehículos con los que se cuenta



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta anterior, la mayoría de los encuestados cuentan con moto como su vehículo de transporte.

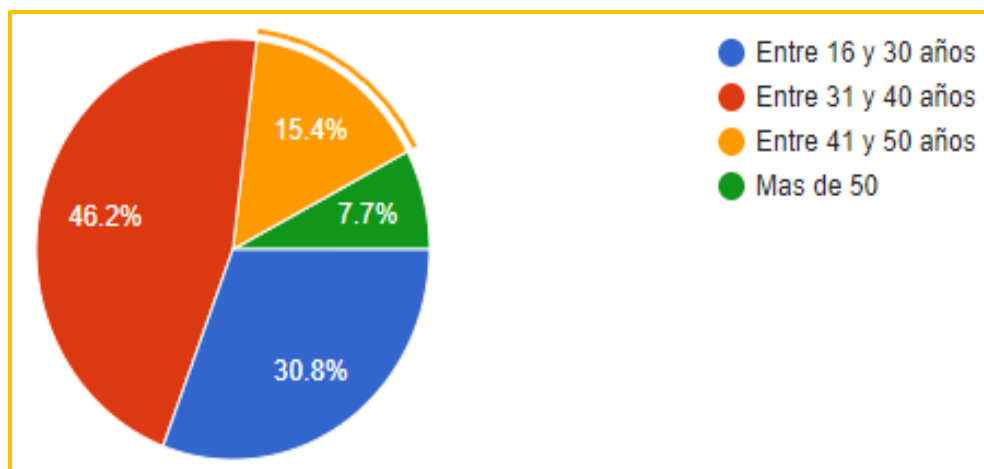
Figura 4. Vehículo propio



Fuente: Elaboración propia

En la respuesta dada, La mayoría de los encuestados tienen vehículo propio

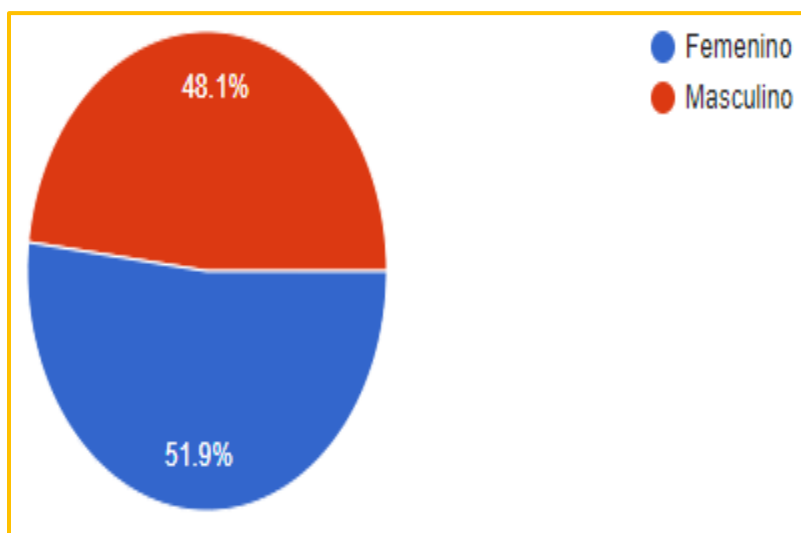
Figura 5. Edad



Fuente: Elaboración propia

A la respuesta de la pregunta anterior la mayoría de los encuetados oscilan entre edades de 31 a 40 años.

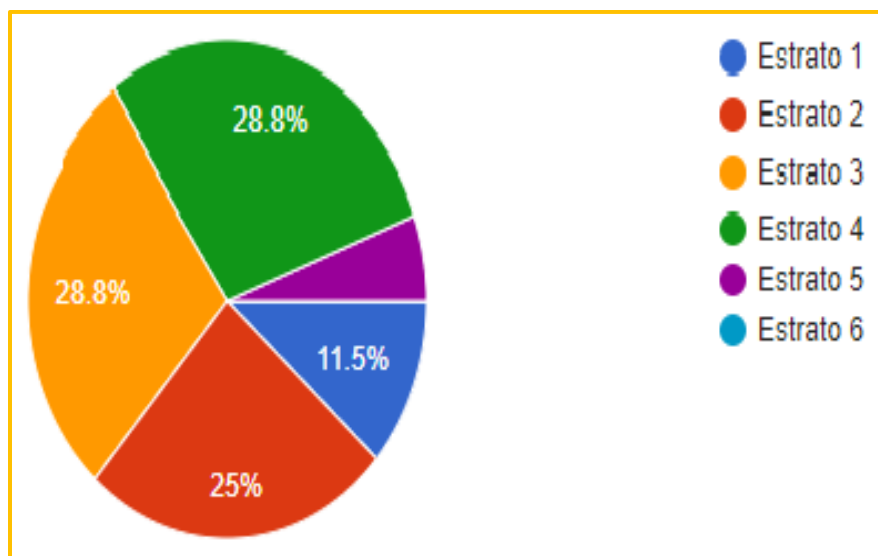
Figura 6. Sexo



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta que se refiere a que, si es hombre o mujer, la gran mayoría son mujeres además son las que más usan este tipo de transporte.

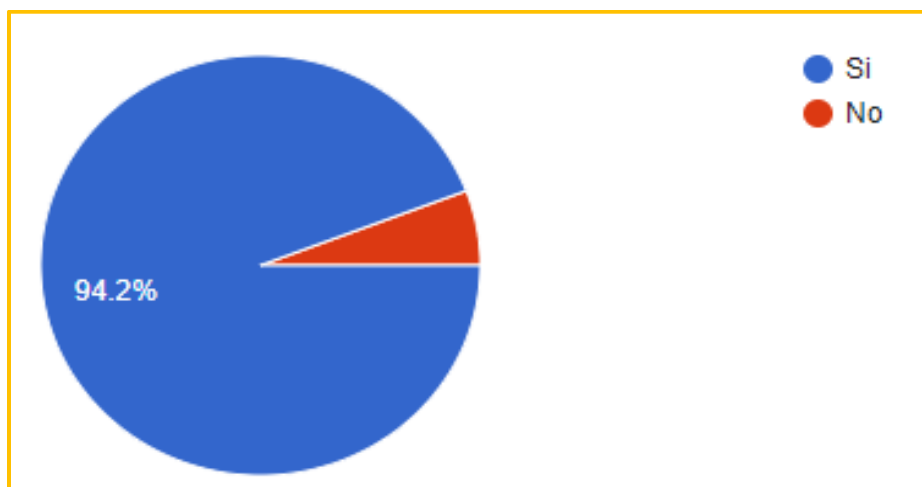
Figura 7. Estrato



Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta anterior el 11,5% pertenece a estrato 1; el 25% al estrato 2, el 28,8% al estrato 3; el 28,8% al estrato 4 y el 15,9% al estrato 5, y al estrato 6 ninguno de los encuestados.

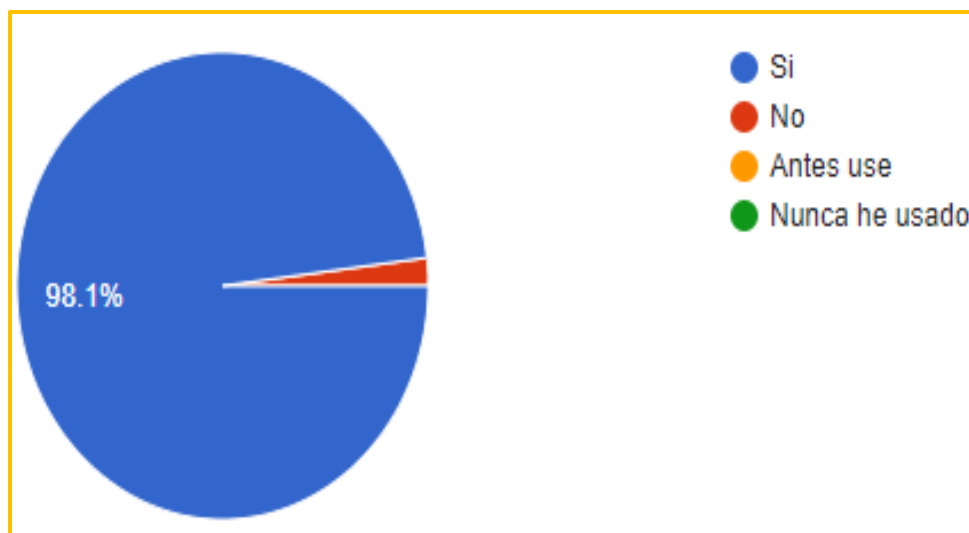
Figura 8. Esta laborando



Fuente: Elaboración propia

El 94, 2% de los encuestados en el momento se encuentra laborando mientras que el 5,8% no se encuentra laborando.

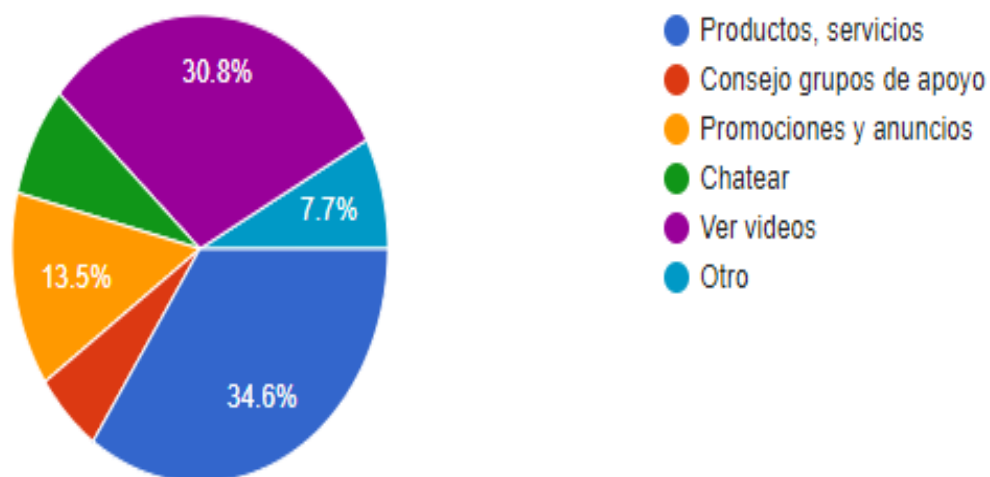
Figura 9. Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta anterior el 98,1% responde que, si maneja redes sociales, mientras que el 1,9% no las usa.

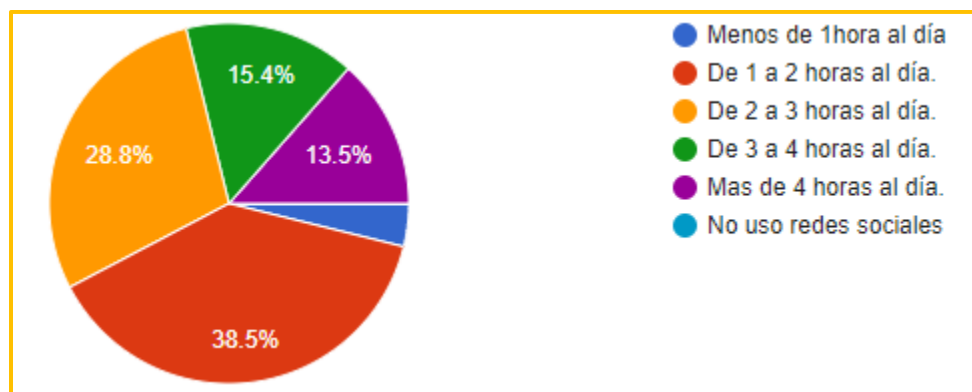
Figura 10. Interés en uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al interés en el uso de redes sociales productos y servicios el 34,6%; consejo grupos de apoyo el 6,7%; promociones y anuncios el 13,5%; chatear el 6.7%; ver videos el 30,8% y finalmente otros el 7,7%

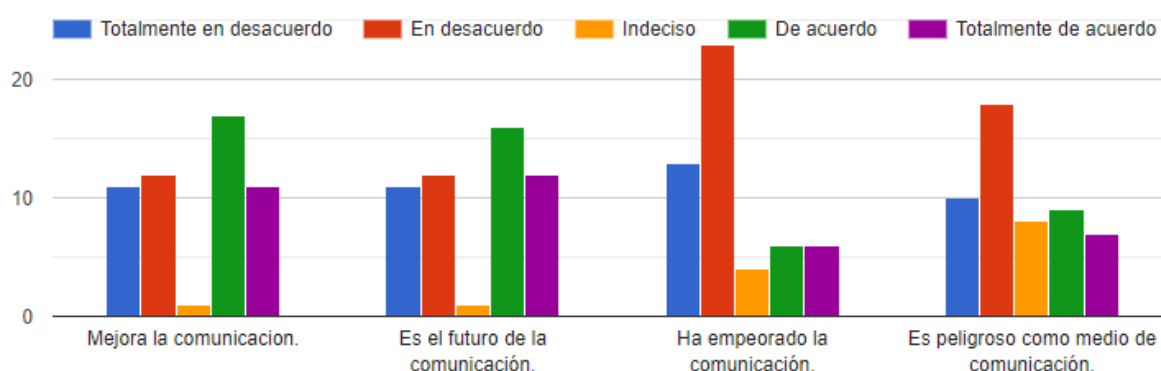
Figura 11. Horas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las horas invertidas en redes sociales, las personas usan entre una y dos horas diarias de acuerdo a las respuestas de los encuestados

Figura 12. Impacto en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Frente al impacto a las redes sociales la mejora en comunicación, totalmente en desacuerdo un 21.15%, en desacuerdo el 23,07, indeciso 1.09%; de acuerdo el 32,69% y totalmente de acuerdo un 21,15%: en el futuro de la comunicación ; el 21,15% totalmente en desacuerdo un 23,07%, en desacuerdo el 1,09, indeciso; de acuerdo el 30,77% y totalmente de acuerdo un 23,07%: del mismo modo ha empeorado la comunicación; el 25% totalmente en desacuerdo; el 44% de acuerdo; el 7,7% indeciso; el 11, 5 el mismo número de personas totalmente en desacuerdo y en acuerdo , respectivamente; finalmente, es peligroso como medio de comunicación el 19% totalmente en desacuerdo; el 34,62% de acuerdo; el 15,38% indeciso; el 17,30% el en acuerdo; totalmente en desacuerdo 13,46%, esos son los impactos que generan en redes sociales.

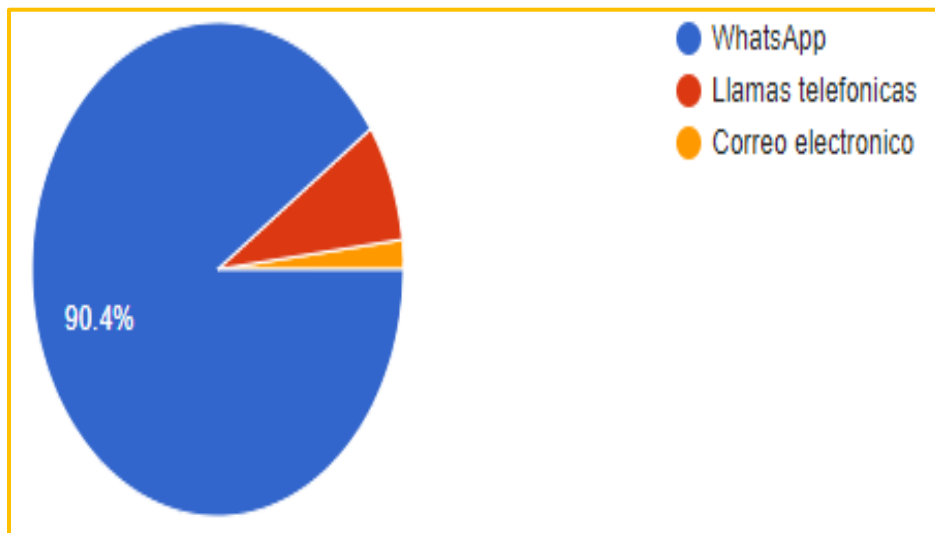
Figura 13. Importancia de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta anterior el 65,4% dice que está de acuerdo con todas las anteriores el 25% que permite estar al día de noticias y tendencias el 6% facilita el reconocimiento, el posicionamiento de las marcas y el 3,6% aumenta y fortalece vínculos profesionales

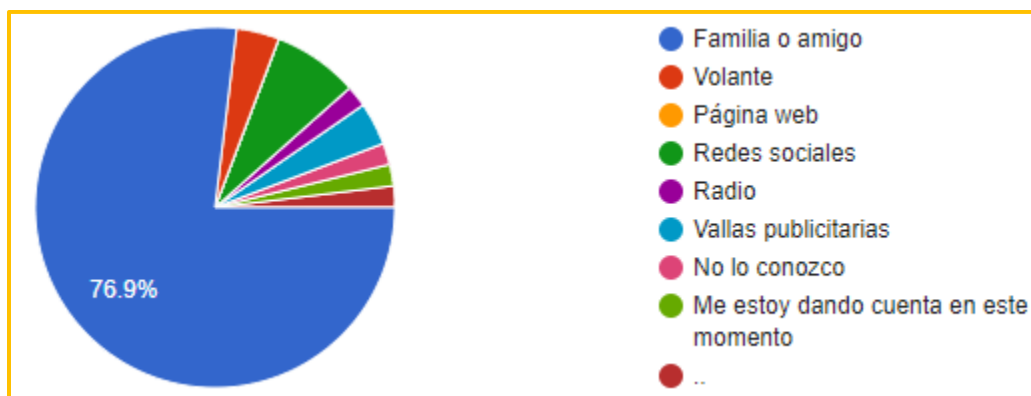
Figura 14. Medios de comunicación frecuentes



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta anterior respondieron que el medio de comunicación más frecuente es el Whatsapp, con un 90,4% mientras que otros por medio de llamadas telefónicas por un 7,7% y el correo electrónico lo usan el .09%

Figura 15. Conocimiento del CDA



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de cómo supo o conoció el CDA, familiar o amigo 76,9%; volantes, 3,80%; redes sociales 7,7%; radio, 1,9% vallas publicitarias 3,80%; No lo conozco 1,9%; me estoy dando cuenta en este momento 1,9% y finalmente otros con el 1,9%

El análisis externo del plan anual de marketing digital para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. se llevará a cabo después de analizar los resultados de la encuesta.

Un plan de marketing digital es un documento que recoge las estrategias y acciones de marketing que se llevarán a cabo en un periodo definido para conseguir una serie de objetivos. La empresa crea experiencias inolvidables para los clientes mediante la promoción de su oferta.

La actividad de la empresa está obligada a seguir los siguientes pasos.

- Se analiza el mercado en el que opera la empresa.
- La empresa debe tener objetivos en el área de marketing.
- Para alcanzar los objetivos, establecer las acciones a realizar.
- Si se han cumplido los objetivos, revisar el trabajo realizado.

Una herramienta útil para conocer la situación actual del mercado y la percepción de los clientes es la Encuesta de Satisfacción de Clientes, en este caso del sector automotriz. Es una herramienta que permite a los usuarios comprender los tipos de servicios que ofrecen los talleres mecánicos y distribuidores, así como un mejor seguimiento del trabajo realizado.

Al realizar este tipo de encuestas a clientes potenciales, se destacan los siguientes resultados y se realizan algunos comentarios sobre los datos obtenidos.

La mayoría de los encuestados tiene entre 31 y 40 años, posee un vehículo privado (moto o automóvil), trabaja en el turno 3 o 4, tiene un empleo y utiliza las redes sociales.

El medio de comunicación más utilizado es WhatsApp, seguido de llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Sus principales intereses al utilizar las redes sociales son conocer productos y servicios, ver videos y recibir promociones y publicidad.

La mayoría de las personas pasan de 1 a 3 horas por día en las redes sociales, lo que indica una alta exposición al contenido digital.

La mayoría de las personas está de acuerdo o muy de acuerdo en que las redes sociales mejoran la comunicación, son el futuro de la comunicación e impulsan la conciencia y el posicionamiento de la marca. Sin embargo, también hay un porcentaje importante de personas que no están de acuerdo o rechazan estas afirmaciones, y se indica que hay opiniones divergentes sobre el tema.

Por último, se puede observar que la comunicación de voz a voz de familiares y amigos es la principal vía de difusión del servicio y tiene una buena reputación entre los clientes existentes.

Sin embargo, existen otras formas de llegar a más personas, como las redes sociales, volantes y vallas publicitarias. También se alienta a analizar el perfil del usuario objetivo y elegir los canales y las ofertas de valor agregado más apropiados para comunicarse con ellos.

3.2.2. Análisis de competidores

3.2.2.1. Amenazas de nuevos competidores.

Al desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., es esencial considerar las posibles amenazas que podrían surgir por la entrada de nuevos competidores en el mercado de revisión técnica y mecánica de motos en Cali. Estas amenazas podrían afectar la participación de mercado y la rentabilidad del CDA. A continuación, se presentan algunas consideraciones relevantes:

Competidores directos. Existe la posibilidad de que nuevos centros de revisión técnica y mecánica de motos establezcan operaciones en la misma área geográfica que el CDA.

Estos competidores podrían ofrecer servicios similares o incluso intentar diferenciarse mediante precios más bajos o promociones atractivas. El CDA debe estar preparado para enfrentar la competencia directa y buscar estrategias para mantener su ventaja competitiva.

Servicios alternativos. Además de los competidores directos, el CDA también puede enfrentar la amenaza de servicios alternativos que podrían desviar a los clientes. Esto

incluye talleres mecánicos independientes o incluso servicios de revisión técnica en línea. El CDA debe destacar los beneficios únicos que ofrece, como personal especializado, equipo de diagnóstico avanzado y cumplimiento de los requisitos legales, para persuadir a los clientes de elegir sus servicios.

Cambios en las regulaciones. Las regulaciones gubernamentales en relación con la revisión técnica y mecánica de motos pueden cambiar, lo que podría abrir la puerta a nuevos competidores o afectar la operación actual del CDA. Es importante que el CDA se mantenga actualizado sobre las regulaciones y se adapte rápidamente a los cambios para cumplir con los requisitos legales y mantener su posición en el mercado.

Innovaciones tecnológicas. La tecnología está en constante evolución, y nuevos avances podrían introducir métodos más eficientes o sistemas automatizados en la revisión técnica y mecánica de motos. Si los competidores aprovechan estas innovaciones para ofrecer servicios más rápidos y precisos, el CDA podría enfrentar dificultades para mantener su competitividad. El centro de diagnóstico debe monitorear de cerca las tendencias tecnológicas y considerar la adopción de nuevas herramientas y prácticas para mejorar su eficiencia y calidad.

Cambios en las preferencias y comportamiento de los clientes. Las preferencias de los clientes pueden cambiar con el tiempo, lo que podría afectar la demanda de servicios de revisión técnica y mecánica de motos. Si los clientes comienzan a preferir servicios más convenientes, como la revisión en el lugar de trabajo o la entrega a domicilio, el CDA debe evaluar la viabilidad de adaptarse a estas nuevas demandas y encontrar formas de mantenerse relevante en el mercado.

En conclusión, al desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, es esencial considerar las amenazas potenciales de nuevos competidores para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. Al comprender estas amenazas y tomar medidas proactivas, como fortalecer la diferenciación en calidad y servicio, mantenerse actualizado en cuanto a regulaciones y adoptar tecnologías innovadoras, el CDA puede mitigar los riesgos y mantener su posición competitiva en el mercado de revisión técnica y mecánica de motos. Además, es importante que el CDA mantenga una estrecha relación con sus clientes actuales, brindando un excelente servicio y generando fidelidad, para minimizar el impacto de la entrada de nuevos competidores.

Intensidad de la Rivalidad. El análisis de competidores es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y entender la posición de su negocio en relación con los competidores en su industria. Esta práctica implica la recopilación de información detallada sobre los competidores, incluyendo sus productos, precios, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades. El análisis de competidores permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar su posición en el mercado y mantenerse competitivos.

Además, esta técnica también puede ayudar a identificar oportunidades de negocio y áreas donde se pueden mejorar los procesos internos para aumentar la eficiencia y eficacia de la empresa.

A continuación, se presentan los competidores más relevantes para el CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S:

Tabla 6. Matriz de competidores

Competidor	Logo	Página Web	Experiencia en el mercado	Calidad del servicio	Variedad de servicios personalizados	Precio	Tiempo de entrega
CDA AUTOMOTOS CANDELARIA S A S		https://instagram.com/cdacandelaria?igshid=MzRIODBiNWFIZA	Alta	Alta	Media	Medio	Rápido
Cda Pradera		https://www.facebook.com/profile.php?id=100091642786541&mibextid=ZbWKwL	Media	Alta	Alta	Alto	Medio

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como base la matriz de análisis de competidores que se presenta, se realiza un análisis comparativo de los competidores web mencionados:

CDA AUTOMOTOS CANDELARIA S A S. Este competidor destaca por su alta experiencia en el mercado y por brindar un servicio de calidad. Aunque su variedad de servicios personalizados es media, ofrece un tiempo de entrega rápido. Además, su precio se encuentra en un rango medio. En general, es una opción atractiva para los clientes que valoran la experiencia y la rapidez en el servicio.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR PRADERA S A S. Tiene una experiencia en el mercado de nivel medio, pero destaca por ofrecer un servicio de alta calidad y una amplia variedad de servicios personalizados. Sin embargo, su precio es alto en comparación con CDA AUTO MOTOS CANDELARIA S A, que además es su competidor directo. En cuanto al tiempo de entrega, se encuentra en un rango medio. Además, pueden atraer a clientes que buscan servicios personalizados y están dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad.

3.2.3. Productos sustitutos.

CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S: podría enfrentar la presencia de productos sustitutos en el mercado que compiten indirectamente con sus servicios de diagnóstico de motos. Aunque los productos sustitutos no ofrecen exactamente el mismo servicio, pueden satisfacer necesidades similares de los clientes. A continuación, se presenta un texto que describe algunos ejemplos de productos sustitutos que podrían afectar al CDA:

Los productos sustitutos representan una alternativa a los servicios de diagnóstico de motos ofrecidos por el CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S: Si bien estos productos no proporcionan exactamente el mismo servicio, cumplen una función similar y pueden atraer a algunos clientes que buscan soluciones alternativas.

Disponibilidad de software y aplicaciones móviles especializadas. Estas herramientas ofrecen a los propietarios de motos la posibilidad de realizar un análisis básico de los problemas de sus vehículos utilizando su propio teléfono inteligente o computadora. A través de interfaces intuitivas y bases de datos de problemas comunes, los usuarios pueden obtener información sobre posibles diagnósticos y soluciones para abordar los problemas de sus motos.

Servicios de diagnóstico ofrecidos por talleres y mecánicos independientes. Estos profesionales pueden tener la experiencia y el conocimiento necesario para identificar y solucionar problemas en motos, brindando servicios similares a los ofrecidos por el CDA. Algunos clientes pueden optar por acudir a talleres independientes debido a precios más competitivos o preferencia personal.

Talleres de diagnóstico de motos locales. Es probable que haya otros talleres de diagnóstico de motos que ofrecen servicios similares a los del CDA. Estos talleres podrían ser competidores directos en la misma o en otra área geográfica y podrían atraer a clientes locales que necesiten servicios de diagnóstico de motos.

Concesionarios de motos. Los concesionarios de motos suelen ofrecer servicios de diagnóstico y mantenimiento en sus instalaciones. Algunos clientes pueden optar por llevar sus motos directamente a los concesionarios, especialmente si sus motos están aún bajo garantía o si prefieren recibir servicios de diagnóstico de la misma marca.

Talleres de motos especializados. Existen talleres especializados que se centran en la reparación y diagnóstico de motocicletas en particular. Estos talleres pueden tener una sólida reputación en el mercado y pueden ser competidores fuertes si se especializan en marcas o modelos específicos de motos.

A pesar de la existencia de productos sustitutos, es importante tener en cuenta que el CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. puede diferenciarse a través de su experiencia en el mercado, calidad del servicio, variedad de servicios personalizados y enfoque especializado en el diagnóstico de motos. Al ofrecer un servicio de calidad, experiencia técnica y una amplia gama de servicios, el CDA puede mantener una ventaja competitiva sobre los productos sustitutos y retener a sus clientes leales.

3.2.4. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes desempeña un papel crucial en el éxito del CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. Según la encuesta realizada, dos de los factores más relevantes para los clientes son la rapidez en la entrega del servicio, con un 25%, y la calidad del servicio, con un 22%. Estos resultados indican que los clientes valoran la eficiencia y la excelencia en el servicio ofrecido por el CDA.

La rapidez en la entrega del servicio se ha convertido en una demanda cada vez más importante para los clientes en el mercado actual. Los clientes desean que sus motos sean diagnosticadas y reparadas en el menor tiempo posible, lo que les permite volver a utilizar sus vehículos de manera oportuna. Como resultado, el CDA debe enfocarse en optimizar sus procesos internos y garantizar una entrega rápida y eficiente de los servicios de diagnóstico de motos. Esto puede incluir una gestión adecuada del flujo de trabajo, la asignación de recursos de manera eficiente y la utilización de tecnología avanzada para acelerar los tiempos de diagnóstico y reparación.

La calidad del servicio es otro factor crítico para los clientes. La reputación y la satisfacción del cliente dependen en gran medida de la capacidad del CDA para proporcionar un servicio de alta calidad en el diagnóstico de motos. Esto implica contar con técnicos capacitados y experimentados, utilizar equipos de diagnóstico avanzados y mantener altos estándares de calidad en la ejecución de los servicios.

Además, brindar un servicio personalizado y atención al cliente excepcional puede ayudar a diferenciar al CDA de la competencia y aumentar la lealtad de los clientes. Si bien los clientes valoran la rapidez en la entrega del servicio y la calidad del mismo, es importante destacar que otros factores también pueden influir en su poder de negociación. Estos incluyen el precio de los servicios, la variedad de servicios personalizados y la experiencia y reputación del CDA en el mercado. Comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en estos aspectos puede fortalecer la posición del CDA frente a su base de clientes y mantener su competitividad en el mercado de diagnóstico de motos en Cali.

En conclusión, el poder de negociación de los clientes para el CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. se ve influenciado por su capacidad para ofrecer una entrega rápida y un servicio de alta calidad. Al centrarse en estos factores, el CDA puede fortalecer su relación con los clientes y mantener su posición en el mercado, mientras sigue buscando formas de mejorar y satisfacer las demandas cambiantes de sus clientes.

3.2.5. Poder de negociación con los proveedores.

A continuación, se presentan los principales proveedores del CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S:

Cuadro 5. Principales proveedores

Proveedor	Que insumo suministra
Eurometric	Calibración de Equipos de Medición
Equitest	Mantenimiento y mantenimiento
Onac	Auditorías Externas
EMCANDELARIA ESP	Servicios Públicos
Tecnimac	Equipo de revisión e inspección

Fuente: Elaboración propia

El poder de negociación con los proveedores desempeña un papel crucial en el funcionamiento eficiente y efectivo del CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. La empresa cuenta con varios proveedores clave que suministran diferentes insumos y servicios necesarios para su operación. A continuación, se presenta un análisis de poder de negociación con los principales proveedores del CDA:

Eurometric. Este proveedor suministra la calibración de equipos de medición utilizados en el diagnóstico de motos. Dado que la calibración es fundamental para garantizar la precisión de los equipos utilizados, Eurometric desempeña un papel importante en la calidad de los servicios del CDA. Sin embargo, es posible que existan otros proveedores de calibración en el mercado, lo que podría reducir el poder de negociación del CDA. Sin embargo, si el CDA mantiene una relación sólida y duradera con Eurometric, esto podría proporcionar cierta ventaja en términos de calidad y precios competitivos.

Equitest. Este proveedor es responsable del mantenimiento y servicio técnico de los equipos utilizados en el CDA. La confiabilidad y eficiencia de los equipos son fundamentales para brindar un servicio de calidad. Dado que Equitest es el principal proveedor en este aspecto, el CDA puede tener una posición de negociación más fuerte, especialmente si establece acuerdos de servicio a largo plazo y logra una relación mutuamente beneficiosa.

Onac. Onac realiza auditorías externas para garantizar que el CDA cumpla con los estándares y regulaciones de calidad y seguridad. La relación con Onac puede ser importante para mantener la certificación y la reputación del CDA. Sin embargo, dado que Onac es la entidad de auditoría externa y probablemente no haya muchos competidores directos en este campo, el poder de negociación del CDA podría ser limitado. Sin embargo, una cooperación sólida y una relación establecida con Onac pueden ser beneficiosas para ambas partes.

EMCANDELARIA ESP. Empresas Públicas Municipales de Candelaria – EMCANDELARIA ESP es una empresa Prestadora de Servicios Públicos Domiciliarios de Acueducto, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales del Municipio de Candelaria Valle del Cauca. Sin embargo, establecer relaciones sólidas y buscar acuerdos de largo plazo podría ayudar a garantizar un suministro continuo y una relación mutuamente beneficiosa.

Tecnimac. Este proveedor suministra equipos de revisión e inspección utilizados en el CDA. La calidad y la disponibilidad de equipos adecuados son esenciales para brindar un servicio eficiente y preciso. Si Tecnimac es el proveedor principal en esta área, el CDA puede tener menos poder de negociación. Sin embargo, buscar acuerdos de mantenimiento y servicio a largo plazo podría beneficiar a ambas partes y ayudar a asegurar un suministro confiable de equipos.

En resumen, el poder de negociación con los proveedores para el CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. puede mejorar al

establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas. El CDA puede fortalecer su posición al buscar acuerdos a largo plazo, mantener una comunicación abierta y transparente, y demostrar un historial confiable de pago y cumplimiento de contratos. Además, diversificar las fuentes de suministro y buscar alternativas en el mercado puede brindar al CDA más opciones y flexibilidad al negociar con los proveedores existentes.

Es importante que el CDA mantenga un equilibrio entre la calidad de los insumos y servicios suministrados por los proveedores y los costos asociados. La capacidad de obtener precios competitivos y condiciones favorables de los proveedores puede tener un impacto directo en la rentabilidad y competitividad del CDA.

Además, es recomendable monitorear de cerca el mercado y las tendencias en la industria para identificar nuevos proveedores o soluciones alternativas que puedan ofrecer una mayor ventaja competitiva. Mantenerse actualizado con las novedades tecnológicas y las mejores prácticas en la industria también puede ayudar al CDA a evaluar constantemente su poder de negociación con los proveedores y asegurarse de obtener los mejores resultados en términos de calidad, eficiencia y rentabilidad.

En última instancia, mantener relaciones sólidas con los proveedores y ser proactivo en la gestión de la cadena de suministro puede ayudar al CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. a asegurarse de contar con los insumos y servicios necesarios para brindar un servicio de calidad a sus clientes, al tiempo que optimiza sus costos operativos y mantiene su competitividad en el mercado.

3.3 DEFINIR EL PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE VILLAGORGONA, TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, GEOGRÁFICAS, PSICOGRÁFICAS Y CONDUCTUALES.

Teniendo en cuenta los factores y características mencionadas, se identificarán las Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas del CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. Este análisis debía estar orientado a características digitales de las cuales se van a desprender las estrategias de marketing digital y no de todo el negocio.

Fortalezas:

Experiencia en el sector. La experiencia de uno de los socios en otro centro de diagnóstico automotor proporciona conocimientos y habilidades que pueden impulsar la calidad de los servicios ofrecidos.

Acreditación y reconocimiento nacional. La acreditación como centro de diagnóstico automotor otorga credibilidad y puede ser utilizada como un diferenciador en el marketing digital.

Museo de motocicletas. El museo de motocicletas en las instalaciones es un valor agregado que puede mejorar la experiencia del cliente y atraer la atención de aficionados a las motocicletas.

Relaciones cercanas con la comunidad. El conocimiento del mercado local y la ausencia de servicios similares en el área proporcionan una ventaja competitiva.

Impacto social positivo. La generación de empleo formal y el bienestar brindado a los colaboradores y sus familias pueden ser aspectos destacados en el marketing digital para generar confianza en la empresa.

Enfoque en la calidad y honestidad. El servicio ágil y honesto brindado por la empresa puede crear una base de clientes leales y satisfechos que se conviertan en defensores de la marca.

Oportunidades:

Presencia en redes sociales. La ausencia de presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok representa una gran oportunidad para llegar a una audiencia más amplia, construir comunidad y promover los servicios y valor agregado del centro.

Marketing de contenido en redes sociales. El museo de motocicletas puede ser utilizado como tema para crear contenido atractivo y compartir historias interesantes que involucren a los seguidores y fomenten la interacción.

Ampliación de medios de pago. Incorporar medios de pago adicionales, como tarjetas de crédito o débito, podría mejorar la comodidad y accesibilidad para los clientes y facilitar las transacciones en línea.

Promociones en línea. Utilizar las redes sociales para promocionar ofertas especiales y descuentos puede generar interés y atraer nuevos clientes.

Comunicación con clientes. Las redes sociales permiten una comunicación más directa y rápida con los clientes, lo que puede mejorar el servicio al cliente y fortalecer la relación con ellos.

Publicidad dirigida en redes sociales. La segmentación de anuncios en redes sociales permite llegar a un público específico y potenciales clientes en el área local.

Debilidades:

Falta de presencia en redes sociales. La ausencia en redes sociales limita la visibilidad en línea, la capacidad para interactuar con clientes y la oportunidad de alcanzar nuevos segmentos de mercado.

Limitaciones en medios de pago. La falta de opciones de pago podría resultar inconveniente para algunos clientes y reducir la posibilidad de concretar transacciones en línea.

Escasa promoción en línea. La falta de promoción y marketing digital limita la capacidad de llegar a un público más amplio y destacar los servicios del centro.

Competencia potencial. A medida que el negocio crezca, la competencia en el área local podría aumentar, lo que podría afectar la cuota de mercado.

Capacidad de recursos limitada. Si la empresa no cuenta con suficiente personal o presupuesto para implementar estrategias de marketing digital, podría afectar el crecimiento y la eficacia de las campañas.

Baja visibilidad en línea. La falta de una presencia en línea sólida puede dificultar la diferenciación del centro de diagnóstico automotor en un mercado cada vez más digitalizado.

Amenazas:

Competencia digital. La presencia en línea de otros centros de diagnóstico automotor o servicios similares podría atraer a clientes potenciales y disminuir las oportunidades de la empresa.

Cambios en el comportamiento del cliente. Los clientes cada vez más digitales pueden preferir servicios que ofrezcan opciones de pago en línea y una fuerte presencia en redes sociales.

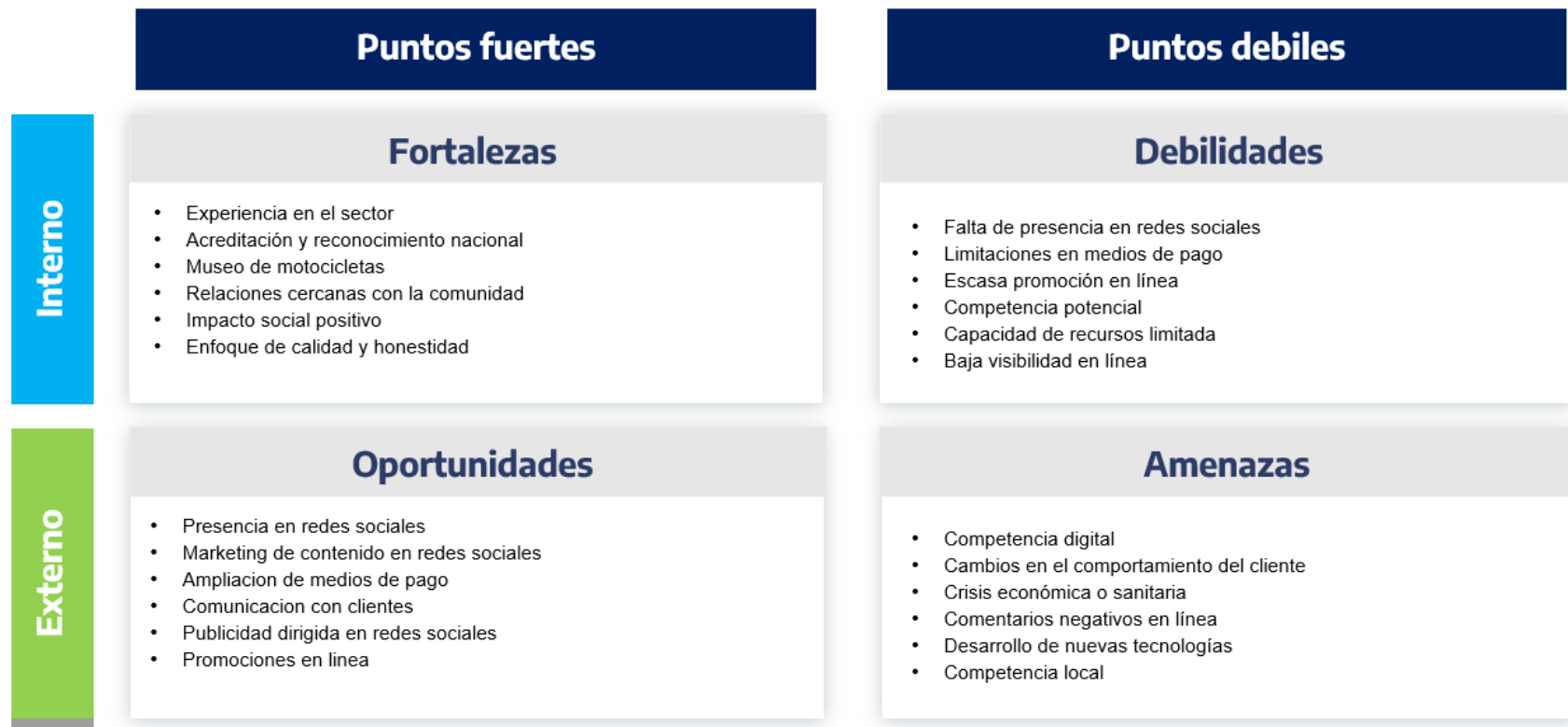
Crisis económica o sanitaria. Una crisis económica o sanitaria futura puede afectar la demanda de servicios de diagnóstico automotor y tener un impacto en las operaciones de la empresa.

Comentarios negativos en línea. Los comentarios negativos en línea pueden dañar la reputación del centro y disminuir la confianza de los clientes potenciales.

Desarrollo de nuevas tecnologías. La evolución de nuevas tecnologías en el sector automotor podría requerir actualizaciones o inversiones adicionales para mantenerse competitivo.

Competencia local. A medida que la comunidad caleña continúa emigrando hacia el sector, podrían surgir nuevos competidores en el área, lo que aumentaría la competencia local.

Figura 16 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE SE PUEDEN IMPLEMENTAR EN EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS.

En este apartado se presenta el plan estratégico de marketing para el CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., diseñado para los próximos dos años, a partir de enero de 2023. Este plan se basa en los factores clave de éxito identificados en los análisis realizados en los objetivos estratégicos de la empresa. Se establecen estrategias generales que surgieron de la matriz DOFA, junto con las tácticas correspondientes, indicadores de rendimiento, responsables y presupuesto asignado. Finalmente, se presenta una matriz de plan estratégico, una tabla general de presupuesto y un diagrama de Gantt para visualizar las etapas y plazos del plan.

Teniendo en cuenta la matriz DOFA, se presentan las estrategias:

Estrategia (DA - Debilidades vs. Amenazas). Diversificación de medios de pago y promoción en línea

Descripción. Para abordar la debilidad de tener pocos medios de pago disponibles y la amenaza de la competencia digital, la empresa implementará una estrategia de diversificación de medios de pago y promociones en línea.

Acciones:

- Incorporar opciones de pago con tarjetas de crédito, débito, nequi, daviplata en el centro de diagnóstico y en el sitio web.
- Diseñar campañas de promoción en redes sociales que ofrezcan descuentos especiales para servicios de diagnóstico automotor durante períodos específicos.
- Destacar las promociones en línea para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los clientes existentes.

Beneficios esperados. Esta estrategia permitirá una mayor comodidad para los clientes al ofrecer más opciones de pago y, al mismo tiempo, ayudará a aumentar la visibilidad en línea y a atraer nuevos clientes a través de las promociones digitales.

Estrategia (DO - Debilidades vs. Oportunidades). Creación de presencia en redes sociales

Descripción: Con el objetivo de abordar la debilidad de la falta de presencia en redes sociales y aprovechar las oportunidades de llegar a una audiencia más amplia, se implementará una estrategia de creación de presencia en redes sociales.

Acciones:

- Crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok y mantener una comunicación activa con los seguidores.
- Publicar contenido atractivo relacionado con el museo de motocicletas, servicios de diagnóstico automotor y testimonios de clientes satisfechos.
- Realizar sorteos, concursos y publicaciones promocionales para incentivar la interacción y aumentar el número de seguidores.

Beneficios esperados. Esta estrategia permitirá que el centro de diagnóstico alcance a una audiencia más amplia, se conecte con clientes potenciales y genere una comunidad en línea que respalde la marca y promueva la reputación positiva del negocio.

Estrategia (FO - Fortalezas vs. Oportunidades). Marketing de contenido sobre el museo de motocicletas

Descripción. Para aprovechar las fortalezas de contar con un museo de motocicletas en las instalaciones y las oportunidades de atraer a entusiastas de motocicletas y clientes potenciales, se implementará una estrategia de marketing de contenido sobre el museo.

Acciones:

- Crear contenido en línea (fotografías, videos, artículos) que muestre y destaque las motocicletas del museo y cuente sus historias.
- Colaborar con influencers o expertos en el mundo de las motocicletas para atraer una audiencia más amplia.
- Organizar eventos o actividades especiales en el centro que destaquen el museo y lo conviertan en un atractivo adicional para los clientes.

Beneficios esperados. Esta estrategia permitirá que el centro de diagnóstico automotor se posicione como un destino único para los amantes de las motocicletas, atraiga a un público más amplio y mejore la percepción de la marca en la mente de los clientes.

Estrategia (FA - Fortalezas vs. Amenazas). Alianzas estratégicas con concesionarios y talleres

Descripción. Para aprovechar las fortalezas de tener experiencia en el sector automotor y enfrentar la amenaza de la competencia local, se implementará una

estrategia de establecer alianzas estratégicas con concesionarios y talleres automotrices.

Acciones:

- Identificar concesionarios y talleres cercanos que no ofrezcan servicios de diagnóstico automotor, para realizar alianzas estratégicas y generar contenido digital.
- Establecer acuerdos de colaboración con dichos concesionarios y talleres para referir clientes entre sí en las redes sociales y ofrecer descuentos cruzados a los clientes compartidos.
- Realizar campañas conjuntas de marketing digital y promociones para aumentar la visibilidad de ambas partes y fortalecer la presencia en línea.

Beneficios esperados. Esta estrategia permitirá al Centro de Diagnóstico Automotor Gorgona Sports S.A.S. expandir su base de clientes a través de las referencias y la colaboración con actores establecidos en el sector automotor, al tiempo que se establece como un proveedor de servicios confiable y valioso para sus socios.

3.4.1 Estrategias de marketing digital

Después de analizar los factores internos y externos que afectan a la empresa en la matriz DOFA, se estableció como meta de marketing incrementar las ventas en un 35% durante todo el año 2024, desde enero hasta diciembre. Para lograr este objetivo, se diseñaron cuatro estrategias de marketing digital que se basan en la matriz DOFA y en el embudo de ventas, como se muestra en la figura.

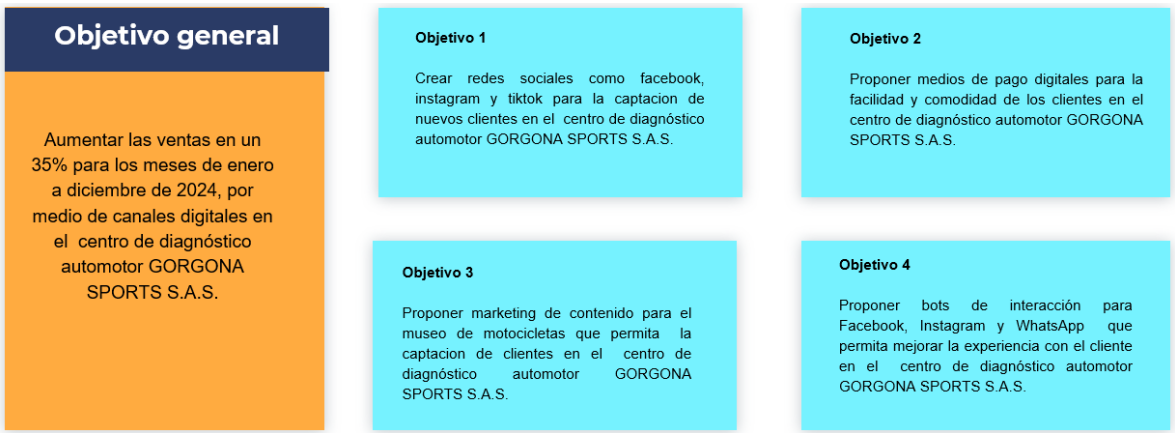
Tabla 7. Estrategias según DOFA

Estrategia DO • Creación de presencia en redes sociales	Estrategia DA • Diversificación de medios de pago y promoción en línea
Estrategia FO • Marketing de contenido sobre el museo de motocicletas	Estrategia FA • Campañas de marketing digital con concesionarios y talleres

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las estrategias resultantes del cruce DOFA, se propusieron los objetivos de marketing.

Tabla 8. Objetivos de marketing



Fuente: Elaboración propia

Una vez se formularon los objetivos de marketing, se utilizó la herramienta del embudo de ventas para presentar las proyecciones una vez se creen las redes sociales.

Figura 17. Proyección de los objetivos del embudo (ventas, visitas, leads, etc.)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Seguimiento de objetivos

Instagram																
 Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Visitas	1500	3000	4500	4500	6000	7500	9000	9000	10500	12000	13500	13500	15000	16500	18000	18000
Seguidores	1250	2500	3750	3750	5000	6250	7500	7500	8750	10000	11250	11250	12500	13750	15000	15000
Leds	1000	2000	3000	3000	4000	5000	6000	6000	7000	8000	9000	9000	10000	11000	12000	12000
Leds Calificados	833	1667	2500	2500	3333	4167	5000	5000	5833	6667	7500	7500	8333	9167	10000	10000
Oportunidades	667	1333	2000	2000	2667	3333	4000	4000	4667	5333	6000	6000	6667	7333	8000	8000
Ventas	667	1333	2000	2000	2667	3333	4000	4000	4667	5333	6000	6000	6667	7333	8000	8000
Facebook																
 Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Visitas	1250	2500	3750	3750	5000	6250	7500	7500	8750	10000	11250	11250	12500	13750	15000	15000
Seguidores	1000	2000	3000	3000	4000	5000	6000	6000	7000	8000	9000	9000	10000	11000	12000	12000
Leds	833	1667	2500	2500	3333	4167	5000	5000	5833	6667	7500	7500	8333	9167	10000	10000
Leds Calificados	667	1333	2000	2000	2667	3333	4000	4000	4667	5333	6000	6000	6667	7333	8000	8000
Oportunidades	500	1000	1500	1500	2000	2500	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5500	6000	6000
Ventas	500	1000	1500	1500	2000	2500	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5500	6000	6000
TikTok																
 Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Seguidores	4167	8333	12500	12500	16667	20833	25000	25000	29167	33333	37500	37500	41667	45833	50000	50000
Me Gusta	8333	16667	25000	25000	33333	41667	50000	50000	58333	66667	75000	75000	83333	91667	100000	100000
Whatsaap																
 Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Vistas Estados	417	833	1250	1250	1667	2083	2500	2500	2917	3333	3750	3750	4167	4583	5000	5000
Ventas	167	333	500	500	667	833	1000	1000	1167	1333	1500	1500	1667	1833	2000	2000

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Estrategias y tácticas

A continuación, se describirán las tácticas de promoción que ayudarán en el centro de diagnóstico automotriz GORGONA SPORTS. a lograr sus objetivos comerciales, considerando el análisis DOFA y el proceso de ventas en forma de embudo

Figura 18. Estrategias y tácticas



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentarán las estrategias:

3.4.2.1 Atraer

Teniendo en cuenta el objetivo general de marketing, de aumentar las ventas en un 35%, inicialmente la empresa debe crear las plataformas digitales, los medios de pago y la publicación de contenido atractivo, el cual puede ser orientado en el museo de motocicletas para un mayor interés y captación de nuevos clientes.

Creación de página Facebook. Crear una página en Facebook para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. es una estrategia fundamental para potenciar su presencia en línea y alcanzar un mayor alcance en el mercado. A continuación, se destacan los pasos para crear una página exitosa, así como la importancia y las características que debe tener:

Creación de la página. Para comenzar, se debe acceder a la plataforma de Facebook y seleccionar la opción "Crear Página" desde el menú. Luego, elegir la categoría adecuada para el negocio, en este caso, "Negocio Local" o "Automotriz".

A continuación, completar la información requerida, incluyendo el nombre de la empresa, detalles de contacto y una breve descripción que destaque los servicios del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S.

Diseño y branding. Es importante mantener una imagen coherente con la identidad de la empresa. Utilizar el logotipo y colores corporativos en la foto de perfil y la portada de la página. Esto ayudará a los usuarios a reconocer la marca fácilmente. Contenido relevante y atractivo: La página debe proporcionar contenido valioso para su audiencia. Publicar regularmente actualizaciones sobre los servicios ofrecidos, consejos de mantenimiento automotriz, noticias del sector y promociones especiales. Asimismo, compartir contenido multimedia como imágenes y videos para enriquecer la experiencia del usuario.

Interacción y atención al cliente. Responder de manera oportuna a los mensajes y comentarios de los seguidores es esencial. Mantener una comunicación fluida y amigable con los clientes ayuda a generar confianza y fidelidad hacia el negocio.

Promoción y publicidad. Utilizar la herramienta de promoción de Facebook para aumentar la visibilidad de la página y llegar a un público más amplio. Las campañas publicitarias dirigidas pueden ser muy efectivas para atraer nuevos clientes.

Integración con otros medios. Vincular la página de Facebook con otras plataformas digitales del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., como el sitio web oficial y otras redes sociales, permitirá una mayor interacción y una presencia más sólida en línea.

Monitoreo y análisis. Es importante realizar un seguimiento del rendimiento de la página utilizando las herramientas de análisis de Facebook. Esto permitirá identificar qué tipo de contenido resuena más con la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia.

Finalmente, crear una página en Facebook para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. ofrece una oportunidad valiosa para conectar con la audiencia, promover los servicios y construir una comunidad en línea. Con un enfoque en el contenido relevante y una gestión proactiva, esta plataforma puede convertirse en una poderosa herramienta de marketing y comunicación para el negocio.

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual

Figura 19. Ejemplo página de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/CDAColombiasas>

Creación de página Instagram. Crear una cuenta en Instagram para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. es una estrategia imprescindible para potenciar su presencia en redes sociales y llegar a una audiencia más amplia. A continuación, se destacan los pasos para crear una cuenta exitosa en Instagram, así como la importancia y las características que debe tener:

Creación de la cuenta. Para comenzar, descarga la aplicación de Instagram desde la tienda de aplicaciones en tu dispositivo móvil. Luego, selecciona la opción "Registrarse" y sigue las instrucciones para crear una cuenta empresarial. Es importante elegir un nombre de usuario que sea representativo del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. y que sea fácil de recordar.

Perfil atractivo. Completa la información del perfil con detalles relevantes sobre la empresa, como una breve descripción de los servicios ofrecidos, dirección y horarios de atención. Utiliza el logotipo y los colores corporativos como foto de perfil y aprovecha la opción de agregar un enlace a tu sitio web o página de contacto.

Contenido visual de calidad. Instagram es una plataforma visual, por lo que es fundamental compartir imágenes y videos de alta calidad relacionados con los servicios del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. Los contenidos deben ser atractivos, creativos y reflejar la identidad de la marca.

Publicaciones regulares y variadas. Mantén una programación coherente para publicar contenido. Ofrece una mezcla de publicaciones sobre servicios automotrices, consejos de mantenimiento, noticias relevantes y promociones especiales. La diversidad de contenido mantendrá el interés de los seguidores.

Uso de hashtags y ubicaciones. Incorpora hashtags relevantes relacionados con el sector automotriz y la marca. También, geolocaliza las publicaciones para alcanzar a personas que estén cerca del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. y puedan convertirse en clientes potenciales.

Interacción con la comunidad. Responde a los comentarios y mensajes de los seguidores de manera rápida y amigable. La interacción genuina con los usuarios fortalece la confianza y fidelidad hacia la empresa.

Historias y funciones interactivas. Utiliza las "Historias" para compartir contenido temporal y dinámico. Además, aprovecha las encuestas, preguntas y otros stickers interactivos para aumentar el compromiso de los seguidores.

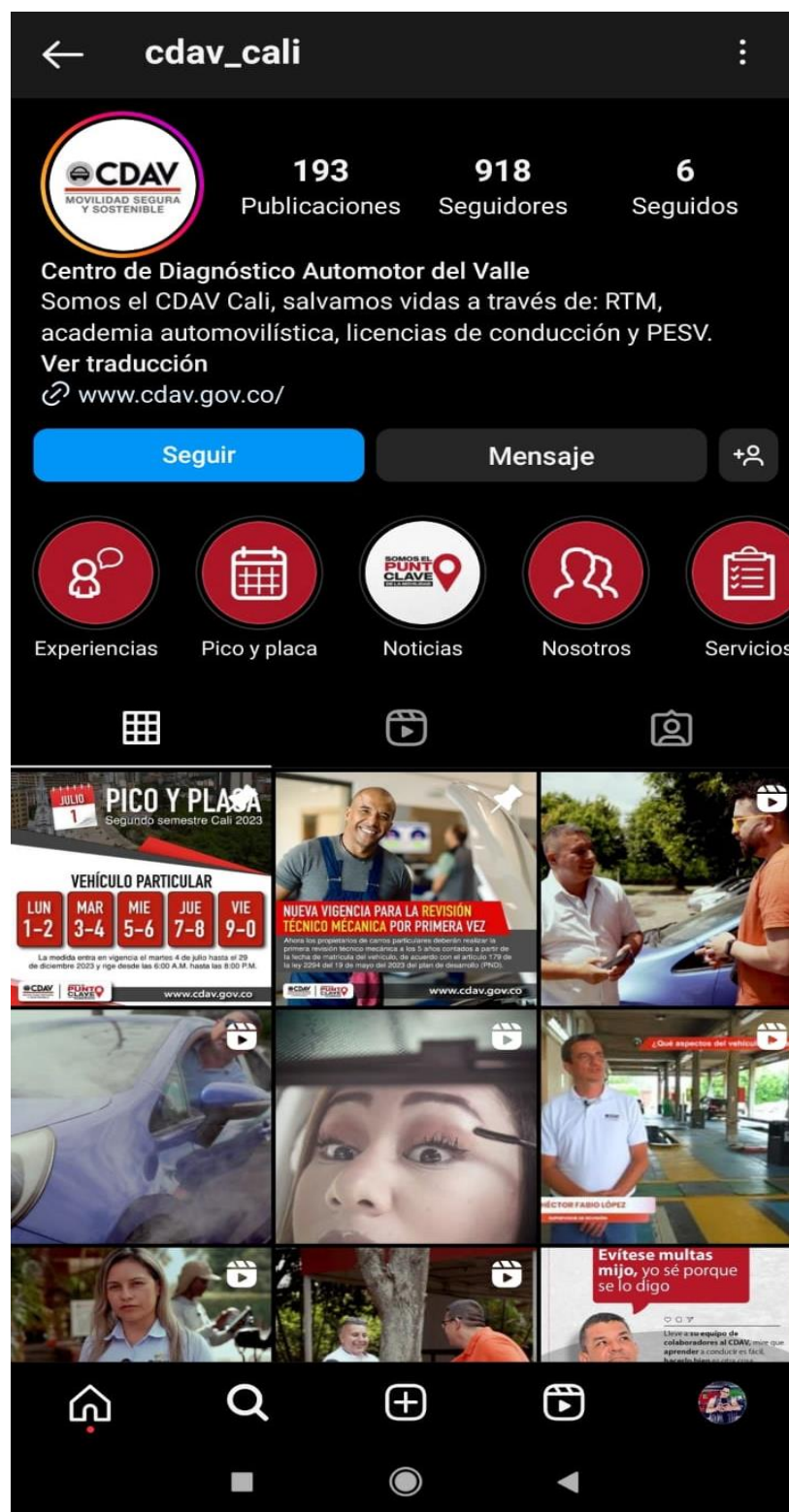
Colaboraciones e influencer marketing. Explora la posibilidad de colaborar con otros negocios o influencers relevantes en el ámbito automotriz. Estas asociaciones pueden ampliar el alcance de la cuenta y generar nuevas oportunidades.

Análisis de datos. Utiliza las herramientas de análisis de Instagram para medir el rendimiento de la cuenta y conocer qué tipo de contenido resuena más con la audiencia. Esta información permitirá optimizar la estrategia.

En conclusión, crear una cuenta en Instagram para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. es esencial para promover la marca, atraer clientes potenciales y construir una comunidad en línea. Con un enfoque en el contenido visual de calidad y la interacción con los seguidores, Instagram se convertirá en una herramienta valiosa para el crecimiento y éxito del negocio.

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual

Figura 20. Ejemplo de Instagram



Fuente: <https://www.facebook.com/CDAColombiasas>

Creación de página de Tiktok. Crear una cuenta en TikTok para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. ofrece una oportunidad única para llegar a una audiencia más joven y diversa, y mostrar de forma creativa los servicios y novedades relacionadas con el mundo automotriz. A continuación, se describen los pasos para crear una cuenta efectiva en TikTok, así como la importancia y las características que debe tener:

Creación de la cuenta. Descarga la aplicación TikTok desde la tienda de aplicaciones en tu dispositivo móvil y selecciona la opción "Crear cuenta". Puedes registrarte con una dirección de correo electrónico o vinculando una cuenta existente de Google o Facebook.

Perfil atractivo. Completa el perfil del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. con información relevante sobre los servicios ofrecidos y una breve descripción que destaque lo que hace único a tu negocio. Utiliza el logotipo y los colores corporativos como foto de perfil para mantener la coherencia de la marca.

Contenido creativo y entretenido. En TikTok, el contenido debe ser especialmente creativo y entretenido para captar la atención del público. Crea videos cortos y dinámicos que muestren los servicios automotrices, consejos útiles y, si es posible, momentos detrás de escena para humanizar la marca.

Uso de tendencias y desafíos. Mantente al tanto de las tendencias y desafíos populares en TikTok y participa en ellos de manera auténtica y relevante para tu negocio. Esto aumentará la visibilidad de tu cuenta y te permitirá conectarte con una audiencia más amplia.

Frecuencia y consistencia. Publica regularmente para mantener la presencia activa en la plataforma. La consistencia en la publicación de contenido ayudará a construir una comunidad de seguidores leales.

Interacción con la audiencia. Responde a los comentarios y mensajes de los seguidores de forma amigable y entusiasta. Además, interactúa con otros creadores de contenido automotriz y seguidores afines para fortalecer la presencia de tu cuenta.

Uso de efectos y música. TikTok ofrece una amplia variedad de efectos especiales y música para añadir a tus videos. Utiliza estos recursos para hacer que tus contenidos sean más atractivos y compartibles.

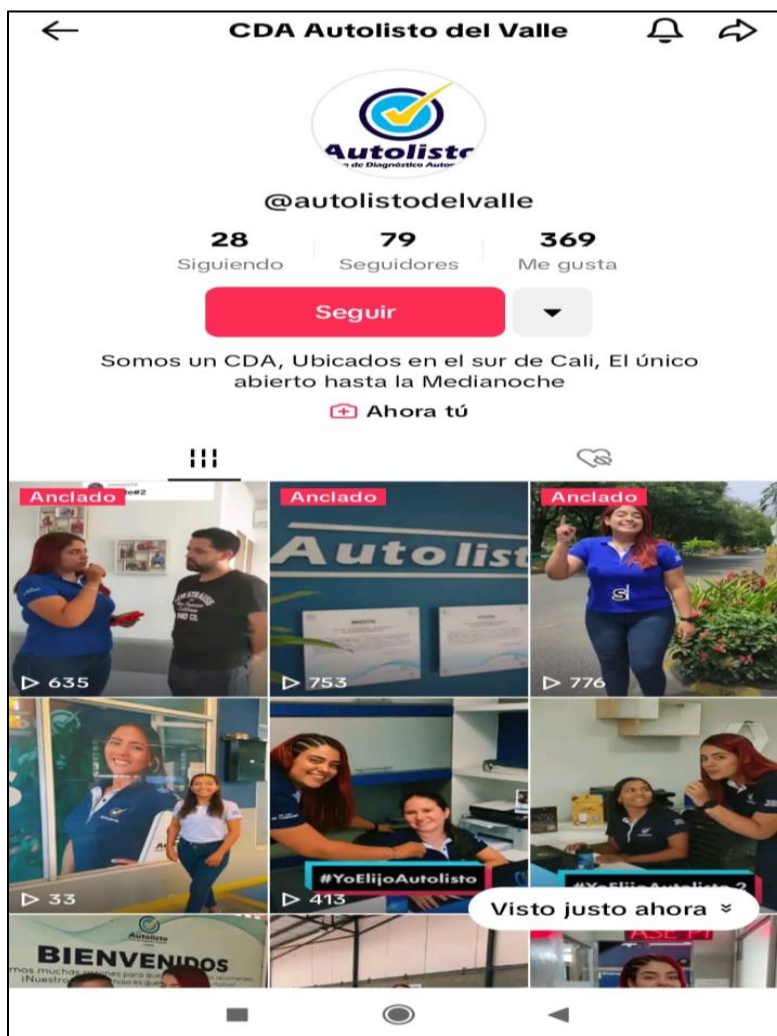
Promoción cruzada. Promociona tu cuenta de TikTok en otras redes sociales y plataformas digitales del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. Esto ayudará a aumentar la visibilidad y atraer seguidores desde otras plataformas.

Análisis de datos. Utiliza las herramientas de análisis de TikTok para evaluar el rendimiento de tus videos y conocer qué contenidos generan más interacción y alcance. A partir de esta información, ajusta tu estrategia para obtener mejores resultados.

En resumen, TikTok ofrece una forma única y creativa de conectar con una audiencia más joven y ampliar la presencia en línea del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. Al enfocarse en la creación de contenidos atractivos y auténticos, esta plataforma puede convertirse en una poderosa herramienta para promover los servicios y fortalecer la imagen de marca en un mercado en constante evolución.

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual

Figura 21. Ejemplo de Tiktok



Fuente: https://www.tiktok.com/@autolistodelvalle?_t=8eU3mDrHUKE&_r=1

Publicar contenido atractivo. El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. tiene una gran oportunidad de atraer a entusiastas de las motocicletas a través de contenido atractivo relacionado con el museo de motocicletas. Mediante una estrategia creativa y enfocada, la empresa puede destacar su pasión por las motos y mostrar su conocimiento en el mundo de las dos ruedas. A continuación, se presenta cómo publicar contenido atractivo para el museo de motocicletas:

Historias de las motocicletas emblemáticas. Compartir historias fascinantes sobre motocicletas icónicas que formen parte de la colección del museo. Detalles sobre su diseño, rendimiento y su impacto en la historia de las motocicletas pueden generar interés y emoción entre los seguidores.

Recorridos virtuales. Ofrecer recorridos virtuales por el museo, permitiendo a los seguidores explorar desde la comodidad de sus dispositivos móviles. Estos recorridos pueden incluir comentarios informativos y detalles técnicos sobre las motocicletas exhibidas.

Curiosidades y datos interesantes. Compartir curiosidades y datos interesantes sobre la evolución de las motocicletas a lo largo del tiempo. Datos históricos, hitos tecnológicos y anécdotas divertidas pueden atraer la atención del público.

Entrevistas a coleccionistas y expertos. Realizar entrevistas a coleccionistas apasionados por las motocicletas y expertos en el mundo del motor. Estas conversaciones enriquecedoras pueden brindar una perspectiva única y valiosa para los seguidores.

Eventos y exposiciones. Anunciar eventos especiales y exposiciones temporales en el museo. Crear expectativa sobre estos eventos y mostrar adelantos del contenido que los asistentes podrán disfrutar.

Retos y concursos. Lanzar retos y concursos relacionados con el mundo de las motocicletas, alentando a los seguidores a participar y compartir su pasión por las dos ruedas.

Videos de restauración. Compartir el proceso de restauración de motocicletas clásicas o emblemáticas que formen parte de la colección del museo. Mostrar el antes y después de las restauraciones puede ser un contenido muy interesante para los entusiastas.

Comunidad de seguidores. Fomentar la interacción entre los seguidores, alentándolos a compartir sus propias experiencias con las motocicletas y su relación con el museo. Responder a sus comentarios y mensajes de manera activa y amigable.

Calendario de actividades. Publicar un calendario con las actividades programadas en el museo, como charlas, exhibiciones especiales o días temáticos.

Esto ayudará a mantener a los seguidores informados y motivados a visitar el museo en persona.

Al publicar contenido atractivo relacionado con el museo de motocicletas, el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. puede posicionarse como un referente en el mundo de las motocicletas y generar una comunidad de seguidores apasionados por las dos ruedas. La creatividad, autenticidad y enfoque en la pasión compartida por las motocicletas serán la clave para el éxito en esta estrategia de contenido.

Figura 22. Ejemplo de publicación



Fuente: Elaboración propia

Creación de medios de pago. La importancia de los medios de pago digitales, como Nequi, Daviplata, tarjetas de crédito y débito, para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. es fundamental en el contexto actual, donde la digitalización y la comodidad son aspectos clave para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

Facilita las transacciones: Estos medios de pago digitales ofrecen una experiencia de compra rápida y sencilla para los clientes del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. Los usuarios pueden realizar pagos en línea o a través de aplicaciones móviles de forma segura y eficiente, evitando la necesidad de manejar efectivo.

Aumenta la comodidad: Al brindar opciones de pago digital, el centro de diagnóstico ofrece a los clientes la comodidad de realizar transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esto elimina las barreras de horarios de atención y ubicación física, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y atraer a más personas a utilizar los servicios.

Mejora la seguridad: Los medios de pago digitales cuentan con altos niveles de seguridad y encriptación, lo que reduce los riesgos asociados con el manejo de efectivo y minimiza la posibilidad de fraude. Los clientes se sentirán más seguros al realizar pagos a través de canales digitales confiables.

Fomenta la inclusión financiera: Estos medios de pago digitales son especialmente útiles para llegar a clientes que no tienen acceso a servicios bancarios tradicionales. Personas que no poseen una cuenta bancaria pueden utilizar aplicaciones como Nequi y Daviplata para realizar pagos de manera fácil y accesible.

Agiliza la contabilidad y el control financiero: Al implementar pagos digitales, el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. puede automatizar procesos contables y financieros, lo que facilita el seguimiento de ingresos y gastos, y la generación de informes financieros precisos.

Atrae a una audiencia más amplia: La disponibilidad de diferentes opciones de pago digital atraerá a clientes que prefieren hacer transacciones en línea o desde sus dispositivos móviles. Esto incluye a un público más joven y tecnológicamente activo que busca conveniencia y agilidad en sus compras.

Potencia el crecimiento del negocio: Al ofrecer una variedad de medios de pago digitales, el centro de diagnóstico se adapta a las preferencias de su clientela y amplía su alcance en el mercado. Esto puede resultar en un aumento en la base de clientes y, en consecuencia, en el crecimiento del negocio.

Figura 23. Medios de pago



Fuente: Elaboración propia

3.4.2.2 Convertir

Realizar un sorteo en su cuenta de Instagram para incentivar la interacción y aumentar el número de seguidores. Podrían ofrecer un premio emocionante, como un paquete de servicios de mantenimiento para automóviles valorado en \$500,000 pesos colombianos. Para participar en el sorteo, los seguidores deberán seguir la cuenta de Instagram del centro de diagnóstico, dar "me gusta" a la publicación del sorteo y etiquetar a tres amigos en los comentarios. Al final del periodo del sorteo, se seleccionará aleatoriamente a un ganador entre todos los participantes que cumplan con los requisitos.

Concurso de fotografía en Facebook. El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. podría organizar un concurso de fotografía en su página de Facebook para animar a los seguidores a interactuar y mostrar su amor por los automóviles. El tema del concurso podría ser "Mi automóvil favorito" y se pedirá a los participantes que compartan una fotografía de su vehículo y una breve descripción sobre por qué es su favorito. El premio podría ser un vale de combustible por valor de \$200,000 pesos colombianos para el ganador. Para entrar al concurso, los participantes deberán enviar su fotografía y descripción a través de un formulario en el sitio web del centro de diagnóstico.

Publicación promocional en Tiktok. El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. podría realizar una publicación promocional en su cuenta de Twitter para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores. Podrían ofrecer un descuento especial del 10% en cualquier servicio de diagnóstico o mantenimiento automotriz para los clientes que mencionen el tweet al reservar su cita. Además, podrían incluir un enlace a su sitio web para que los interesados puedan obtener más información y acceder al descuento. La promoción podría estar disponible por un tiempo limitado, por ejemplo, una semana, para crear un sentido de urgencia y motivar a los seguidores a tomar acción rápidamente.

Estos ejemplos de sorteos, concursos y publicaciones promocionales permitirían al CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. generar interacción en sus redes sociales, atraer nuevos seguidores y promover sus servicios de manera creativa y efectiva, todo dentro de un presupuesto específico en pesos colombianos.

Por otro lado, El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. podría aprovechar la colaboración con influencers y expertos en el mundo de las motocicletas para atraer una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad en Cali, Colombia. Aquí se presentan tres ejemplos de colaboraciones con influencers de Cali:

Colaboración con un Motovlogger reconocido. El centro de diagnóstico podría colaborar con un Motovlogger popular de Cali que tenga una base de seguidores considerable. Podrían ofrecerle un paquete de servicios de mantenimiento para su motocicleta y en contrapartida, el Motovlogger podría crear una serie de videos

documentando su experiencia en el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S., mostrando la calidad de los servicios y destacando los beneficios de acudir al centro de diagnóstico. Esta colaboración podría acordarse en un presupuesto de \$1,500,000 pesos colombianos para cubrir el costo de los servicios y una compensación al Motovlogger por su trabajo.

Entrevista con un Experto en Motos en Instagram Live. El centro de diagnóstico podría organizar una entrevista en vivo en Instagram con un experto en motocicletas de Cali. Podrían discutir temas relevantes sobre el mantenimiento de motos, consejos de seguridad y las últimas tendencias en el mundo de las dos ruedas. Esta colaboración no requeriría un gasto económico significativo, pero el centro de diagnóstico podría considerar ofrecer un incentivo simbólico, como un vale de combustible por valor de \$200,000 pesos colombianos al experto, como agradecimiento por su participación.

Eventos de Meet & Greet con Influencers locales. El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. podría organizar un evento de Meet & Greet con varios influencers locales que tengan seguidores interesados en el mundo de las motocicletas. Durante el evento, los influencers podrían interactuar con los asistentes, compartir sus experiencias en el mundo de las motos y promover los servicios del centro de diagnóstico. El presupuesto para este evento podría ser de alrededor de \$2,000,000 pesos colombianos para cubrir gastos de logística, promoción y compensaciones a los influencers participantes.

Al colaborar con influencers y expertos en el mundo de las motocicletas en Cali, el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. podría alcanzar una audiencia más amplia y posicionarse como una referencia en el sector automotriz de la región. Estas colaboraciones permitirían atraer nuevos clientes y fortalecer la presencia en el mercado local, todo dentro del presupuesto en pesos colombianos establecido.

3.4.2.3 Relacionarse

Se emplearán diversas tácticas para establecer una comunicación efectiva con el cliente, logrando así un acercamiento rápido sin perder la conexión y el entusiasmo de este al momento de considerar la adquisición del producto.

Para relacionarse con los posibles clientes podría utilizar las plataformas creadas como Facebook, Instagram y además utilizar WhatsApp Bisnes

Marketing por Facebook. El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. puede utilizar bots de Facebook para respuestas automáticas como una herramienta eficaz para interactuar con sus posibles clientes de manera rápida y personalizada. Aquí tienes algunas formas en las que pueden utilizar los bots:

Respuestas a preguntas frecuentes. Configura el bot para responder automáticamente a preguntas frecuentes sobre horarios de atención, ubicación, servicios ofrecidos y otros detalles importantes. Esto ahorra tiempo al equipo y brinda a los posibles clientes la información que necesitan de inmediato.

Programar citas. Los bots pueden ser programados para permitir a los posibles clientes programar citas directamente a través de Facebook Messenger. Los clientes pueden seleccionar una fecha y hora disponibles y recibir una confirmación automática.

Mensajes de bienvenida. Crea un mensaje de bienvenida automático para dar la bienvenida a los nuevos seguidores o a las personas que envían un mensaje por primera vez. Este mensaje puede incluir una breve presentación del centro de diagnóstico y una invitación a explorar los servicios ofrecidos.

Promociones y ofertas. Utiliza el bot para enviar automáticamente promociones y ofertas especiales a los posibles clientes que interactúen con la página. Por ejemplo, pueden recibir un cupón de descuento por mensaje privado después de comentar o dar "me gusta" a una publicación específica.

Encuestas y comentarios. Los bots pueden enviar automáticamente encuestas y solicitudes de comentarios a los seguidores. Esto permite obtener información valiosa sobre la satisfacción del cliente y las áreas de mejora para el centro de diagnóstico.

Seguimiento de leads. Configura el bot para seguir el proceso de seguimiento con posibles clientes que hayan mostrado interés en los servicios del centro de diagnóstico. Pueden recibir mensajes de seguimiento o recordatorios sobre citas programadas.

Canalización de consultas. Si el bot no puede responder una consulta específica, puede direccionar al posible cliente a un representante de atención al cliente o proporcionar un número de contacto directo para obtener asistencia adicional.

Es importante configurar el bot de manera clara y amigable, asegurándose de que las respuestas sean relevantes y útiles para los posibles clientes. Además, el equipo del centro de diagnóstico debe monitorear el funcionamiento del bot para asegurarse de que esté brindando una experiencia satisfactoria y resolver cualquier problema que surja.

El uso adecuado de los bots de Facebook para respuestas automáticas permitirá al CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. interactuar con sus posibles clientes de manera más eficiente y ofrecer un servicio al cliente más efectivo en la plataforma. Esto puede ayudar a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con los posibles clientes, lo que potencialmente se traducirá en una mayor conversión de leads en clientes reales.

Figura 24. Ejemplo de Bot de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Marketing por Instagram. El uso de bots de respuesta automática, el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. podría considerar las siguientes estrategias para relacionarse con sus posibles clientes:

Configurar respuestas para preguntas frecuentes. Utilizar el bot para configurar respuestas automáticas a preguntas frecuentes sobre los servicios ofrecidos, horarios de atención, ubicación y otros detalles importantes.

Dar la bienvenida a nuevos seguidores. Configurar un mensaje de bienvenida automático para dar la bienvenida a los nuevos seguidores y agradecerles por seguir la cuenta.

Ofrecer promociones y descuentos. Utilizar el bot para enviar automáticamente promociones y descuentos especiales a los seguidores que interactúen con la cuenta, lo que podría incentivar la conversión de seguidores en clientes.

Proporcionar información sobre eventos y actividades. Configurar el bot para informar a los seguidores sobre eventos, charlas o actividades especiales que el

CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. esté llevando a cabo.

Marketing por Whatsapp. Utilizar bots de WhatsApp para respuestas automáticas puede ser una estrategia efectiva para que El CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. se relacione con sus posibles clientes de manera rápida y eficiente. A continuación, se presentan algunas formas en las que pueden aprovechar esta herramienta.

Configurar respuestas para preguntas frecuentes. Utilizar el bot para configurar respuestas automáticas a preguntas frecuentes sobre los servicios ofrecidos, ubicación, horarios de atención y precios. Esto puede ahorrar tiempo al equipo y proporcionar información relevante de manera inmediata a los posibles clientes.

Programar citas y servicios. Configurar el bot para permitir que los posibles clientes programen citas y servicios a través de WhatsApp. Los clientes pueden seleccionar una fecha y hora disponibles y recibir una confirmación automática.

Dar la bienvenida y presentación. Configurar un mensaje de bienvenida automático que salude a los nuevos clientes y proporcione una breve presentación sobre el centro de diagnóstico, sus servicios y su compromiso con la satisfacción del cliente.

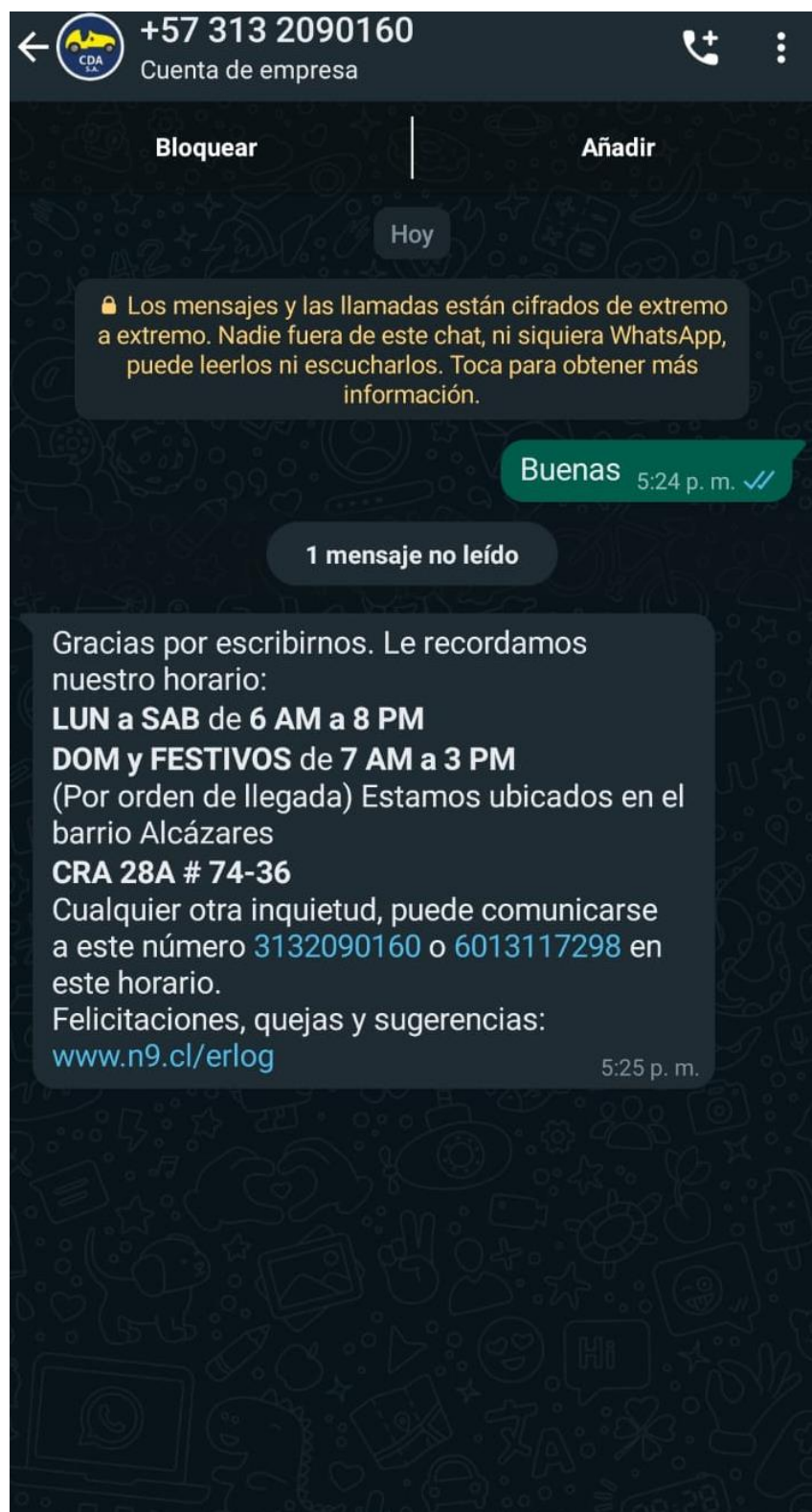
Ofrecer promociones y descuentos. Utilizar el bot para enviar automáticamente promociones y descuentos especiales a los clientes potenciales que interactúen con el número de WhatsApp del centro de diagnóstico. Esto puede incentivar la conversión de posibles clientes en clientes reales.

Proporcionar información adicional. El bot puede proporcionar información adicional sobre servicios específicos, procesos de diagnóstico y reparación, así como consejos prácticos para el cuidado de los vehículos, publicaciones de estados.

Recopilación de datos y encuestas. Configurar el bot para recopilar datos básicos de los clientes potenciales, como nombres y números de contacto, para futuras comunicaciones de seguimiento. También puede utilizar el bot para enviar encuestas y recopilar comentarios sobre la experiencia del cliente.

Es importante diseñar el bot de manera clara y amigable, asegurándose de que las respuestas sean relevantes y útiles para los posibles clientes. Además, el equipo del centro de diagnóstico debe monitorear el funcionamiento del bot de WhatsApp para asegurarse de que brinde una experiencia satisfactoria y responder de manera personalizada a cualquier consulta que el bot no pueda manejar.

Figura 25. Ejemplo Bot de Whatsapp



Fuente: Elaboración propia

3.4.2.4 Vender

El proceso de venta del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. es un enfoque integrado que combina el punto físico y las redes sociales para brindar una experiencia completa y satisfactoria a sus clientes. A continuación, se describe cómo sería este proceso:

Etapa de atracción:

Redes Sociales (Facebook e Instagram). El centro de diagnóstico utiliza sus páginas de redes sociales para atraer a posibles clientes compartiendo contenido relevante y atractivo. Publicaciones informativas sobre consejos de mantenimiento automotriz, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos capturan la atención de los seguidores y crean interés en sus servicios.

Punto Físico. El centro de diagnóstico se asegura de tener una presencia física destacada y atractiva. La ubicación, letreros, promociones visibles y una recepción amigable son fundamentales para atraer a las personas que visitan el establecimiento.

Etapa de interacción:

Redes Sociales. A través de Facebook e Instagram, el centro de diagnóstico interactúa activamente con los seguidores. Responde preguntas, comentarios y mensajes privados de manera oportuna y amigable. La atención al cliente en línea es crucial para fortalecer la confianza y establecer una relación cercana con los posibles clientes.

Punto Físico. En el establecimiento, el personal recibe a los visitantes con una atención cálida y profesional. Se les proporciona información adicional sobre los servicios y se les invita a hacer preguntas. El centro de diagnóstico se esfuerza por crear una experiencia acogedora para cada cliente.

Etapa de consideración:

Redes Sociales. El centro de diagnóstico continúa nutriendo a los seguidores con contenido valioso y relevante sobre sus servicios y ventajas competitivas. Publicaciones sobre casos de éxito, detalles sobre los equipos y tecnología utilizados y comparaciones con otros centros de diagnóstico ayudan a los posibles clientes a considerar sus opciones.

Punto Físico. Los clientes que visitan el centro de diagnóstico reciben explicaciones detalladas sobre los servicios y las soluciones específicas para sus necesidades. Se les muestra el equipamiento y las instalaciones que hacen que el centro de diagnóstico sea único y confiable.

Etapa de decisión:

Redes Sociales. El centro de diagnóstico brinda información clara sobre precios, descuentos y promociones a través de sus redes sociales. Además, ofrece cupones exclusivos para seguidores de Facebook e Instagram, lo que puede incentivar la conversión de posibles clientes en clientes reales.

Punto Físico. En el punto de venta físico, el equipo de ventas se asegura de presentar propuestas comerciales competitivas y personalizadas a los clientes interesados. Se explican los beneficios adicionales que el cliente recibirá al elegir el centro de diagnóstico.

Etapa de postventa:

Redes Sociales. Después de que los clientes han utilizado los servicios del centro de diagnóstico, se les invita a compartir su experiencia en redes sociales. Los testimonios y reseñas positivas fortalecen la reputación en línea del centro de diagnóstico y generan confianza entre otros posibles clientes.

Punto Físico. La atención al cliente continúa después de la venta. El centro de diagnóstico hace un seguimiento con los clientes para asegurarse de que están satisfechos con los servicios recibidos y está dispuesto a resolver cualquier problema que surja.

En resumen, el proceso de venta del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. combina el punto físico y las redes sociales para atraer, interactuar, considerar y convencer a posibles clientes. La combinación de una estrategia efectiva en redes sociales con una atención personalizada en el punto de venta físico crea una experiencia integral que fortalece la relación con los clientes y posiciona al centro de diagnóstico como una opción confiable y preferida en el mercado automotriz.

3.4.2.5 Indicadores

Teniendo en cuenta las estrategias y tácticas a continuación se presentan los indicadores para cada táctica.

Tabla 10. Indicadores

Indicadores			
Embudo	Estrategia	Tácticas	Indicador
Atraer	Estrategias de redes sociales	Crear Pagina Facebook	(Cantidad de Seguidores reales/Cantidad de Seguidores Planeado Mes) X 100
		Crear página de Instagram	(Cantidad de Seguidores reales/Cantidad de Seguidores Planeado Mes) X 100
		Crear página de Tiktok	(Cantidad de Seguidores reales/Cantidad de Seguidores Planeado Mes) X 100
	Medio de Pago	Crear Nequi	(Cantidad de Apps creadas/Cantidad de Apps Planeadas por crear) X 100
		Crear Daviplata	
		Incorporar pago débito y crédito	
	Publicidad	Publicar contenido atractivo	(Cantidad de contenido publicado/Cantidad de contenido planeado)
Convertirse	Publicaciones en redes sociales	Realizar un sorteo en su cuenta de Instagram para incentivar la interacción y aumentar el número de seguidores	(Cantidad de sorteos realizados/Cantidad de sorteos planeados) X 100
		Concurso de fotografía en Facebook	(Cantidad de Concursos realizados/Cantidad de Concursos planeados) X 100
		Publicación promocional en Tiktok	(Cantidad de contenido Ejecutado Mes/ Cantidad de contenido planeado Mes) X 100
		Colaboración con un Motovlogger reconocido	(Cantidad de Motovlogger en Colaboración realizados/ Cantidad de Motovloggers Planeados) X 100
		Evento de Meet & Greet con Influencer's locales	(Cantidad de Eventos realizados/ Cantidad de eventos planeados) X 100
Relacionarse	Marketing por redes usando bots	Marketing por Facebook	(Cantidad de ventas por Facebook mes/ Cantidad de ventas mes) X 100
		Marketing Por Instagram	(Cantidad de ventas por Instagram mes/ Cantidad de ventas mes) X 100
		Marketing por WhatsApp	(Cantidad de ventas por WhatsApp mes/ Cantidad de ventas planeadas mes) X 100
Ventas	Punto	Servicio al cliente	(Cantidad de clientes satisfechos/ Cantidad de clientes encuestados) x 100
	Por redes sociales o Llamadas	Servicio al cliente	(Cantidad de clientes satisfechos/ Cantidad de clientes encuestados) x 101

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.6 Presupuesto

A continuación, se presentará el presupuesto para el plan de marketing digital:

Tabla 11. Presupuesto anual

Presupuesto			
Actividad	Costo	Meses	Año
Realizar un sorteo en su cuenta de Instagram para incentivar la interacción y aumentar el número de seguidores.	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Concurso de fotografía en Facebook	\$ 200.000	4	\$ 800.000
Colaboración con un Motovlogger reconocido	\$ 1.500.000	2	\$ 3.000.000
Entrevista con un Experto en Motos en Instagram Live	\$ 200.000	6	\$ 1.200.000
Evento de Meet & Greet con Influencer's locales.	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Implementar pago débito y crédito	\$ 300.000	3	\$ 900.000
Costo total			\$ 8.900.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, para la implementación de las estrategias se requiere una inversión de \$8.900.0000 para el plan anual de Marketing Digital.

3.4.2.7 Cronograma de actividades de marketing digital

A continuación, se presentan las actividades del marketing digital que se realizarán para el año 2024.

Tabla 12. Cronograma de Actividades 2024

CRONOGRAMA DE MARKETING DIGITAL 2024																																																		
PLATAFORMA	Tema	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
Instagram	Lives	- Realizar transmisiones en vivo para mostrar el proceso de diagnóstico de vehículos en el centro de diagnóstico.																																																
Instagram	Lives	- Entrevistar a un experto en mantenimiento automotriz en una transmisión en vivo, respondiendo a preguntas de la audiencia.																																																
Instagram	Lives	- Realizar un sorteo en vivo para promocionar el paquete de servicios de mantenimiento para automóviles.																																																
Instagram	Lives	- Invitar a un influencer local relacionado con el mundo automotriz a una transmisión en vivo.																																																
Instagram	Lives	- Organizar una serie de transmisiones en vivo sobre temas variados relacionados con el mundo automotriz.																																																
Instagram	Blogs	- Escribir un blog sobre los diferentes servicios de diagnóstico y mantenimiento ofrecidos en el centro.																																																
Instagram	Blogs	- Crear una serie de blogs sobre casos de éxito de clientes satisfechos que han utilizado los servicios del centro de diagnóstico.																																																
Instagram	Blogs	- Elaborar blogs informativos sobre consejos prácticos de mantenimiento para vehículos.																																																
Instagram	Blogs	- Escribir un blog sobre las últimas tendencias en el mundo automotriz y cómo el centro de diagnóstico se mantiene actualizado.																																																
Facebook	Campaña	- Realizar una campaña publicitaria en Facebook para promover el concurso de fotografía "Mi automóvil favorito".																																																

CRONOGRAMA DE MARKETING DIGITAL 2024																																																		
PLATAFORMA	Tema	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
Facebook	Campaña	- Lanzar una campaña de anuncios en Facebook para destacar el premio del paquete de servicios de mantenimiento.																																																
Facebook	Campaña	- Realizar una campaña publicitaria para promocionar el evento de Meet & Greet con influencers locales.																																																
Facebook	Blog	- Escribir un blog en la página de Facebook del centro de diagnóstico anunciando la colaboración con el influencer de motovlogs.																																																
Facebook	Blog	- Crear un blog sobre el equipo de expertos en motocicletas del centro de diagnóstico.																																																
Facebook	Lives	- Organizar una serie de transmisiones en vivo con expertos del centro de diagnóstico respondiendo a preguntas frecuentes.																																																
Facebook	Lives	- Realizar una transmisión en vivo con el influencer de motovlogs, mostrando su experiencia en el centro de diagnóstico.																																																
Facebook	Lives	- Realizar un Facebook Live para anunciar el ganador del sorteo del paquete de servicios de mantenimiento.																																																
Facebook	Lives	- Invitar a un experto en seguridad vial a una transmisión en vivo para hablar sobre la importancia del mantenimiento automotriz.																																																
Tiktok	Publicaciones	- Crear una serie de publicaciones cortas y llamativas en Tiktok, mostrando los servicios del centro de diagnóstico.																																																
Tiktok	Publicaciones	- Hacer un video viral en Tiktok sobre una oferta especial o descuento en servicios de diagnóstico automotriz.																																																
Tiktok	Publicaciones	- Realizar un Tiktok desafío relacionado con el cuidado de vehículos, alentando a los seguidores a participar.																																																
Tiktok	Publicaciones	- Mostrar testimonios de clientes satisfechos en Tiktok, utilizando efectos visuales y música para resaltar las experiencias positivas.																																																
Tiktok	Publicaciones	- Realizar una serie de videos informativos en Tiktok sobre temas interesantes relacionados con el mundo automotriz.																																																

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Para concluir el objetivo general de formular un plan anual de marketing digital para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS, ubicado en el corregimiento de Villagorgona para el año 2024, es importante tener en cuenta los objetivos específicos que se han planteado y cómo se han logrado. Es recomendable hacer una evaluación de los resultados obtenidos y compararlos con los objetivos planteados para determinar si se han cumplido o no.

Además, es importante tener en cuenta las lecciones aprendidas durante el proceso y cómo se pueden aplicar en futuros planes de marketing digital. También es recomendable hacer una evaluación del presupuesto asignado y cómo se ha utilizado para determinar si se ha utilizado de manera efectiva.

Para realizar un diagnóstico interno en ventas de los servicios del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS ubicado en el corregimiento de Villagorgona, fue necesario evaluar los elementos más importantes de la empresa. Algunos de estos elementos incluyen la estructura organizativa, los procesos internos y la cultura empresarial.

Teniendo en cuenta el objetivo de describir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del CDA CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTRIZ GORGONA SPORTS, se han identificado diversas debilidades y fortalezas en la empresa. Algunas de las áreas de mejora identificadas incluyen la eficiencia operativa y la rapidez del servicio. También se ha identificado una oportunidad para fortalecer la presencia en línea y se ha reconocido la lealtad de los clientes actuales.

Las Fortalezas digitales bien aprovechadas pueden generar ventajas competitivas: La empresa cuenta con varias fortalezas digitales, como el uso de redes sociales para la promoción, marketing de contenido, comunicación directa con clientes y publicidad dirigida. Estas ventajas podrían marcar la diferencia frente a competidores que aún no han incursionado en el ámbito digital.

La falta de presencia en redes sociales representa una debilidad crítica: La ausencia en redes sociales limita la visibilidad en línea y la capacidad para interactuar con los clientes, lo que afecta la posibilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado y competir con otros negocios que sí están presentes en línea.

El crecimiento de la competencia local es una amenaza a tener en cuenta: A medida que la comunidad caleña se desplaza hacia el sector, se puede esperar el surgimiento de nuevos competidores en el área, lo que aumentaría la competencia local. Es importante estar preparado para enfrentar esta amenaza y continuar diferenciándose mediante estrategias de marketing digital efectivas.

La diversificación de medios de pago y promociones en línea: Implementar opciones de pago con tarjetas de crédito, débito, nequi y daviplata, junto con campañas promocionales en redes sociales, permitirá aumentar la comodidad de los clientes y atraer nuevos clientes a través de promociones digitales, contrarrestando así la competencia digital y mejorando la visibilidad en línea.

La creación de presencia en redes sociales, Crear perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, y publicar contenido atractivo relacionado con el museo de motocicletas y los servicios de diagnóstico automotor, ayudará al centro a conectar con una audiencia más amplia, generando una comunidad en línea que respalde la marca y promueva una reputación positiva del negocio.

El Marketing de contenido sobre el museo de motocicletas, Aprovechar la fortaleza del museo de motocicletas para crear contenido en línea atractivo, destacando las motocicletas y sus historias, colaborando con influencers y organizando eventos especiales, permitirá posicionar al centro de diagnóstico como un destino único para los amantes de las motocicletas, atrayendo a un público más amplio y mejorando la percepción de la marca.

Las Alianzas estratégicas con concesionarios y talleres, Establecer acuerdos de colaboración con concesionarios y talleres automotrices para referir clientes entre sí y realizar campañas conjuntas de marketing digital y promociones, aprovechando la experiencia en el sector automotor, permitirá expandir la base de clientes y establecer al Centro de Diagnóstico Automotor Gorgona Sports S.A.S. como un proveedor de servicios confiable y valioso en el sector.

La creación de plataformas digitales como páginas en Facebook, Instagram y TikTok es esencial para el CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas en un 35%. Estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para promover los servicios, interactuar con la audiencia y fortalecer la imagen de marca en línea.

La publicación de contenido atractivo relacionado con el museo de motocicletas es una estrategia efectiva para conectar con entusiastas y amantes de las motocicletas. Compartir historias, recorridos virtuales, datos interesantes y videos creativos sobre las motocicletas exhibidas ayudará a generar interés y emoción entre los seguidores.

La implementación de medios de pago digitales como Nequi, Daviplata y tarjetas de crédito y débito es fundamental en el contexto actual, donde la digitalización y la comodidad son aspectos clave para satisfacer a los clientes. Estos medios de pago facilitan las transacciones, aumentan la comodidad, mejoran la seguridad y fomentan la inclusión financiera, lo que puede contribuir al crecimiento del negocio.

El presupuesto para el plan de marketing digital del CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS S.A.S. es de \$8.900.000. Esta inversión se destinará a diversas actividades y estrategias que buscan incentivar la interacción,

aumentar el número de seguidores, fortalecer la presencia en línea y mejorar la experiencia del cliente.

Se destaca la inversión en actividades de redes sociales, como el sorteo en Instagram, el concurso de fotografía en Facebook, la colaboración con un Motovlogger reconocido y la entrevista con un experto en motos en Instagram Live. Estas estrategias buscan aprovechar el potencial de las plataformas digitales para conectar con la audiencia y generar interés en el museo de motocicletas.

Además de las actividades en redes sociales, se ha considerado la implementación de opciones de pago con tarjetas de débito y crédito. Esta medida busca mejorar la comodidad y seguridad de los clientes al realizar transacciones en el centro de diagnóstico, lo que puede contribuir a aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

5. RECOMENDACIONES

Establecer una evaluación continua, Se deben realizar evaluaciones regulares para medir el progreso y el impacto de las estrategias implementadas en el plan de marketing digital. Las tácticas deben ajustarse según los resultados obtenidos para maximizar el retorno de la inversión.

Fortalecer la presencia en redes sociales, Deben crearse perfiles activos y atractivos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Debe publicarse contenido relacionado con el museo de motocicletas y los servicios de diagnóstico automotor para conectar con la audiencia y aumentar la visibilidad en línea.

Implementar marketing de contenido especializado, Es recomendable aprovechar el museo de motocicletas para crear contenido en línea atractivo. Destacar historias de motocicletas, organizar recorridos virtuales, colaborar con influencers y realizar eventos especiales pueden atraer a entusiastas y mejorar la percepción de la marca.

Establecer alianzas estratégicas, Se deben establecer colaboraciones con concesionarios y talleres automotrices para referir clientes entre sí. Organizar campañas conjuntas de marketing digital y promociones puede expandir la base de clientes y consolidar la posición del negocio en el sector.

Diversificar los medios de pago, Implementar opciones de pago digitales como Nequi, Daviplata y tarjetas de crédito/débito puede facilitar las transacciones y aumentar la comodidad de los clientes. Esto puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar el crecimiento del negocio.

Generar contenido atractivo en redes sociales, Se recomienda publicar regularmente contenido de calidad relacionado con el museo de motocicletas, servicios de diagnóstico y consejos automotrices en las plataformas sociales. Esto ayudará a mantener el interés de los seguidores y atraerá a nuevos clientes.

Utilizar sorteos y concursos, Organizar sorteos en Instagram y concursos de fotografía en Facebook puede aumentar la interacción y la participación de los usuarios. Estas actividades pueden generar un aumento en la visibilidad de la marca y atraer seguidores.

Colaborar con influencers, Trabajar con un Motovlogger reconocido para crear contenido conjunto relacionado con el museo de motocicletas y los servicios de diagnóstico puede ampliar el alcance de la marca y atraer a una audiencia más amplia.

Realizar eventos en vivo en redes sociales, Organizar entrevistas en vivo en Instagram con expertos en motos y automóviles puede atraer a una audiencia

comprometida, permitiendo interacciones directas y respondiendo a preguntas en tiempo real.

Optimizar el sitio web, Asegurarse de que el sitio web del centro de diagnóstico sea fácil de navegar, esté optimizado para dispositivos móviles y contenga información actualizada sobre los servicios, tarifas y horarios de atención.

Implementar estrategias de email marketing, Se recomienda implementar una estrategia de email marketing para mantener a los clientes informados sobre promociones, novedades y eventos especiales. Personalizar los correos electrónicos según los intereses y preferencias de los suscriptores puede ser efectivo.

Utilizar publicidad dirigida, Invertir en publicidad digital dirigida en plataformas como Facebook e Instagram y utilizar segmentación demográfica y de intereses puede ayudar a llegar a audiencias relevantes y maximizar el impacto de los anuncios.

Gestionar reseñas y testimonios, Se sugiere solicitar a los clientes satisfechos que dejen reseñas positivas en plataformas como Google y Facebook. Los testimonios y opiniones positivas pueden aumentar la confianza de los nuevos clientes y mejorar la reputación en línea.

Realizar monitoreo y análisis constante, Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para rastrear el desempeño de las estrategias es esencial. Ajustar las tácticas según los datos obtenidos puede optimizar la efectividad del plan de marketing digital.

Capacitar y actualizar al equipo, Es importante asegurarse de que el personal esté capacitado para brindar un excelente servicio al cliente tanto en línea como en persona. Mantener al equipo informado sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital y atención al cliente puede ser beneficioso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alain, C. (2019). *Marketing De Afiliados*. babelcube books.
- Antevenio. (03 de septiembre de 2020). *Cómo definir una estrategia de Marketing Digital para el sector de la automoción*. Obtenido de antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2020/09/marketing-digital-para-la-automocion>
- Aragóné, M. (2009). *Estudio descriptivo multilingue del resumen de patente: aspectos contextuales y retóricos*. Peter lang S:A., editorial científica internacional.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing 11 edición*. Pearson Educación.
- Arqués, S. (2006). *Aprender comunicación digital*. Paidós ibérica.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. casa del libro.
- Avitia, P. (2020). *Secretos SEO para el 2020*. Room Three Limited.
- Baz, M. (1996). *Intervención grupal e investigación*. Universidad Autónoma metropolitana.
- Beltrán, C. (2016). *Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas*. Universidad EAFIT.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Universidad y Sociedad.
- Calicchio, S. (2021). *El manual de google adwords*. Stefano Calicchio.
- Cárdenas, L., & Peláez, M. (2011). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y ganar participación del centro de diagnóstico automotor de Jamundi*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. Universidad Libre.
- Coca, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales v.14 n.2.
- Cortés, F. (09 de octubre de 2017). *¿Qué es el marketing 4.0?* Obtenido de MKTtotal: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Coursehero. (05 de septiembre de 2022). *ANTECEDENTES DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de coursehero: <https://www.coursehero.com/file/147245427/ANTECEDENTES-DE-MARKETING-DIGITALdocx/>
- Cundinamarca, s. U. (7 de noviembre de 2021). *Antecedentes DE Marketing Digital*. Obtenido de studocu; Universidad de Cundinamarca: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-cundinamarca/mercadeo-electronico/antecedentes-de-marketing-digital/26849065>
- De Linaje, M. (2015). *Marketing en dispositivos móviles, comportamiento del consumidor y estrategias de mercado*. iberlibro.

- Díaz, D., & Lara, N. (2005). *Teoría Dinámica de Mercadotecnia Aplicada al Caso Starbucks Coffee*. catarina.
- Ferrer, E. (2021). *Marketing digital en la clínica veterinaria*. Grupo Asis.
- Flores, A. (17 de noviembre de 2021). *Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*. Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- fmb "follow me brand". (23 de octubre de 2017). *Estrategia de marketing automotriz*. Obtenido de fmb "follow me brand";: <https://blog.fmb.mx/estrategia-de-marketing-automotriz>
- Gerardus Blokdyk. (26 de febrero de 2019). *Lead Nurturing Third Edition*. Emereo Pty Limited. Obtenido de Emereo Pty Limited.
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos>
- Golan, P. (09 de agosto de 2021). *¿Qué es SEM y qué beneficios aporta a la estrategia de tu ecommerce?* Obtenido de shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/14789273-que-es-sem-y-por-que-es-importante-aplicar-esta-estrategia-en-el-ecommerce>
- Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 10, núm. 28, .
- Hernández, G. (17 de octubre de 2022). *6 Beneficios del inbound marketing*. Obtenido de cu4tromarketing: <https://www.cu4tromarketing.com/blog/6-beneficios-del-inbound-marketing>
- Hernández, R. (2013). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGraw-hill.
- Innova marketing solutions. (09 de marzo de 2023). *¿Qué es Marketing Automation?* Obtenido de Innova marketing solutions: <https://innova-ms.com/marketing-automation/>
- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial.
- Jesus, & Economía3. (12 de septiembre de 2021). *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave*. Obtenido de economia3: <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>
- kontacto. (22 de diciembre de 2021). *¿Qué es el email marketing y cómo aplicarlo a tu tienda online?* Obtenido de kontacto: <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-el-email-marketing-y-como-aplicarlo-a-tu-tienda-online>
- Kotler et al, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Gestión.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2011). *arketing 3.0*. Cofas S.A.
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. casa del libro.
- LiBook. (2019). *Anuncios de Banner de Impacto Usando Banners y Consiguiendo Tráfico para su Sitio*. casa del liobro.
- Lovett, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Anaya Multimedia.
- Mariola, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic.

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Facultad de Ingeniería y Negocios, Universidad Adventista de Chile.
- Minambiente. (16 de enero de 2017). *Manual técnico para el manejo de aceites lubricantes usados de origen automotor e industrial*. Obtenido de Minambiente: <https://acp.com.co>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2020). *Evaluación de la implementación de la Política Ambiental para la Gestión Integral de Residuos o Desechos Peligrosos 2007 – 2017*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- MKD Francisco. (01 de abril de 2019). *8 Beneficios del Marketing Digital*. Obtenido de MKD: <https://marketingdigitalconsulting.com/8-beneficios-del-marketing-digital/>
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Seminario de unidades de información.
- Murillo, A. (14 de mayo de 2019). *8 ESTRATEGIAS DE MARKETING AUTOMOTRIZ*. Obtenido de postedin: <https://www.postedin.com/blog/8-estrategias-marketing-automotriz>
- ONAC, O. N. (13 de diciembre de 2022). *Centro de DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR GORGONA SPORTS*. Obtenido de Organismo Nacional de Acreditación de Colombia ONAC: <https://onac.org.co/directorio3/index.php/acreditaciones/22-CDA-053>
- Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2013). *Tu modelo de negocio*. Grupo Planeta.
- Pereira, J. (2010). *Consideraciones básicas del pensamiento complejo de Edgar Morin, en la educación*. Universidad Nacional Heredia, Costa Rica.
- Pinheiro et al, M. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Elsevier.
- Pressman, R. (2005). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ramos, J. (2015). *SEM: Guía práctica*. casa del libro.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid.
- rubenmanez. (20 de octubre de 2016). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo*. Obtenido de rubenmanez: <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing>
- sabiomarketing. (19 de agosto de 2022). *Marketing tradicional y marketing digital: ¿con cuál me quedo?* Obtenido de sabiomarketing: <https://sabiomarketing.com.ar/marketing-tradicional-y-marketing-digital-con-cual-me-quedo/>
- Sainz, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica 4 ed*. Esic.
- salesforce. (04 de abril de 2022). *¿Qué es el Emailing y para qué sirve?* Obtenido de salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/category/digital-transformation.html>
- Sanagustín, E. (2010). *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera*. Editorial UOC, S.L.
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. Ic Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

- Sepúlveda, F., & Valderrama, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales*. Economía y negocios Unichile.
- Silva, L. (06 de marzo de 2022). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Talledo, J. (2019). *“Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”*. Universidad Nacional de Piura.
- Thompson, I. (2015). *¿Que es el marketing digital?*. Marketing intensvo.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile.
- Unir "La univesidad del Internet. (18 de enero de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. Obtenido de Unir "La univesidad del Internet: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Villacampa, Ó. (09 de enero de 2023). *La importancia del marketing digital y sus beneficios*. Obtenido de ondho: <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>
- Villaseca, D. (2015). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic editorial.
- Zelaya, L. (2020). *Embudos de Ventas (Sales Funnels)*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

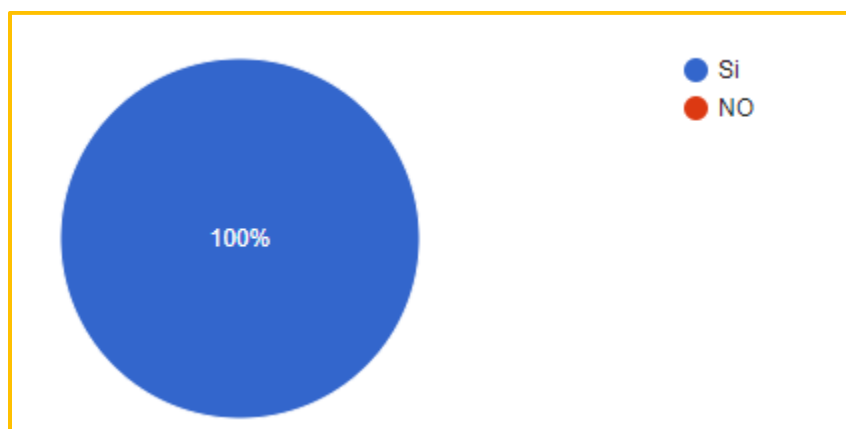
ANEXO 1.

ENCUESTA

Esta encuesta, será de gran ayuda para mejorar la calidad de nuestro servicio. No tardara más de 5 minutos. Gracias por realizar esta encuesta, los datos que en ella se consignent se trataran de forma confidencial.

¿Aceptas responder a las preguntas de esta encuesta?

Figura 26. Responder preguntas



Fuente: Elaboración propia

Se inicia con una pregunta clara con dos posibilidades de respuesta, en la cual el 100% de las 52 respuestas fueron positivas, ósea que si estaban dispuestos a responder a la encuesta



El archivo no puede abrirse porque no tienes JavaScript habilitado en tu navegador. Habilítalo y vuelve a cargar el **archivo**.

GORGONA SPORT

Esta encuesta, será de gran ayuda para mejorar la calidad de nuestro servicio. No tardara más de 5 minutos. Gracias por realizar esta encuesta, los datos que en ella se consignent se trataran de forma confidencial.

No compartido

CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR



¿Aceptas responder a las preguntas de esta encuesta? *

Si

NO

¿Cuenta con alguno de estos vehículos? *

Moto

Carro

Todas las anteriores

¿El vehículo es de su propiedad? *

Si

No

¿Cuál es su rango de edad? *

Entre 16 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Mas de 50

Sexo *

Femenino

Masculino

Otros:

¿Cuál es su estrato socioeconómico? *

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

¿Actualmente se encuentra laborando? *

Si

No

¿Utiliza redes sociales? *

Si

No

Antes use

Nunca he usado

¿Qué tipo de redes sociales utiliza actualmente? *

Instagram

Linkedin

Snapchat

Twitter

tik tok

Facebook

Youtube

WhatsApp

¿Qué otras redes sociales usa?

Tu respuesta

¿Qué le interesa al usar los sitios de redes sociales? *

Productos, servicios

Consejo grupos de apoyo

Promociones y anuncios

Chatear

Ver videos

Otro

¿Cuántas horas al día utilizas las redes sociales?

*

Menos de 1 hora al día

De 1 a 2 horas al día.

De 2 a 3 horas al día.

De 3 a 4 horas al día.

Mas de 4 horas al día.

No uso redes sociales

¿Cómo cree que ha impactado las redes sociales en la forma de comunicarnos? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Mejora la comunicación.

Es el futuro de la comunicación.

Ha empeorado la comunicación.

Es peligroso como medio de comunicación.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Mejora la comunicación.

Es el futuro de la comunicación.

Ha empeorado la comunicación.

Es peligroso como medio de comunicación.

¿Por qué crees que son importantes las redes sociales?

*

Te permite estar al día de las noticias y las tendencias.

El desarrollo de tu propia marca personal.

Aumentar y fortalecer tus vínculos profesionales.

Facilita el reconocimiento, el posicionamiento de las marcas.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

Otros:

¿Qué otros beneficios crees que tiene las redes sociales?

Tu respuesta

¿Qué medio de comunicación utiliza con mas frecuencia? *

WhatsApp

Llamas telefónicas

Correo electrónico

Otros:

¿Cómo se enteró del servicio que presta el CDA? *

Familia o amigo

Volante

Página web

Redes sociales

Radio

Vallas publicitarias

Otros:

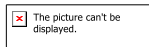
Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

1	[null,null,	0	92057866242490
---	-------------	---	----------------

El formulario se creó en Universidad del Valle. [Denunciar abuso](#)



[Formularios](#)