

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, **30 de abril de 2021**

Señores

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS

Universidad del Atlántico

Cuidad

Asunto: Autorización Trabajo de Grado

Cordial saludo,

Yo, **MADELEIN CALVO GONZÁLEZ**, identificado(a) con **C.C. No. 1.140.838.802** de Barranquilla, autor(a) del trabajo de grado titulado **PLAN DE MARKETING DIGITAL** presentado y aprobado en el año **2021** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,



Firma

MADELEIN CALVO GONZÁLEZ.

C.C. No. 1.140.838.802 de Barranquilla



Universidad
del Atlántico

CÓDIGO: FOR-DO-110

VERSIÓN: 01

FECHA: 02/DIC/2020

DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO

Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.

Puerto Colombia, **30 de abril del 2021**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

Título del trabajo académico:	PLAN DE MARKETING DIGITAL
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Firma de Autor 1:							
Nombres y Apellidos:	MADELEIN CALVO GONZÁLEZ						
Documento de Identificación:	CC	<input checked="" type="checkbox"/>	CE	<input type="checkbox"/>	PA	<input type="checkbox"/>	Número: 1.140.838.802
Nacionalidad:	Colombiana				Lugar de residencia:	BARRANQUILLA	
Dirección de residencia:	CALLE 53 # 27 -80						
Teléfono:	3147811879				Celular:	3147811879	



FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO	PLAN DE MARKETING DIGITAL
AUTOR(A) (ES)	MADELEIN CALVO GONZALEZ
DIRECTOR (A)	BRANDA MOLINA MELINA
CO-DIRECTOR (A)	NO APLICA
JURADOS	NO APLICA
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE	ADMINISTRADORA DE EMPRESAS.
PROGRAMA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PREGRADO / POSTGRADO	PREGRADO
FACULTAD	CIENCIAS ECONÓMICAS
SEDE INSTITUCIONAL	SEDE NORTE
AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	2021
NÚMERO DE PAGINAS	23
TIPO DE ILUSTRACIONES	Tablas, gráficos y diagramas
MATERIAL ANEXO (VÍDEO, AUDIO, MULTIMEDIA O PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA)	NO APLICA
PREMIO O RECONOCIMIENTO	NO APLICA



PLAN DE MARKETING DIGITAL

MADELEIN CALVO GONZÁLEZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE
EMPRESAS**

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

PUERTO COLOMBIA

2021



MADELEIN CALVO GONZÁLEZ
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE
EMPRESAS

BRANDA MOLINA MEDINA
DOCTORA EN CIENCIAS GERENCIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
PUERTO COLOMBIA
2021

NOTA DE ACEPTACION

DIRECTOR(A)

JURADO(A)S

1. Resumen.....	3
2. Antecedentes.....	4
3. Planteamiento del problema	5
4. Descripción del caso	5
5. Soluciones y retos actuales.....	7
6. Referencias bibliográficas	8
7. Glosario	9
8. Anexos	10

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suán - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

1. Resumen

El presente informe, consiste en describir el proceso de diseño de un plan de marketing digital, como una solución al decrecimiento de las ventas en los últimos seis meses, con el enfoque de generar reconcomiendo y ventas para el concesionario. Las acciones y estrategias descritas en el plan de marketing significan el reforzamiento de la identidad del concesionario, así como el reforzamiento de las herramientas digitales que serán utilizadas en el plan, así como el compromiso de seguir el control de las actividades dispuestas en el plan, convirtiendo los factores críticos en herramientas que permitan el desempeño correcto de los resultados.

Palabras Clave: tics, branding, redes sociales.

2. Antecedentes

Districar SAS es una empresa comercializadora de vehículos nuevos y usados, con más de 27 años de experiencia en el mercado, brindamos a nuestros clientes un extenso portafolio de productos que incluye camionetas particulares y de servicio, taxis, automóviles particulares, buses, busetas, camiones y vans.

La entidad, es un establecimiento dedicado a la venta de Comercio al por menor de vehículos multimarca nuevos y usados, además de motocicletas, repuestos y servicio técnico marca Suzuki bajo la figura de sociedad por acciones simplificada teniendo su sede principal en la ciudad de Barranquilla y la sede de motocicletas Suzuki en el municipio de Soledad en el departamento del Atlántico.

Su misión es brindar un servicio de alta calidad profesional y con calidad humana todos nuestros clientes, teniendo como lema empresarial “estamos aquí para servirle “

La estructura organizacional está conformada por el gerente general, gerente financiero, gerente administrativo, gerente comercial, administradores de cada sucursal y los demás colaboradores que ejercen sus funciones en ventas y operación del negocio.

En el concesionario el 99% de las ventas son realizadas de manera presencial, muchos clientes son compradores habituales y los nuevos clientes son atraídos gracias a las cuñas radiales, marketing convencional y eventos periódicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la situación del actual del país frente al Covid afecta gravemente las ventas del concesionario ocasionando grandes pérdidas en las ventas desde que empezó la pandemia a principio de año del 2020, puesto que a nivel mundial ha cambiado drásticamente la forma de vida, el cambio del hábito de compra de los consumidores llegando a incrementar la tendencia a realizar compras en línea. Esta situación hace notar la importancia de las redes sociales, las cuales han venido ganando más importancia en los últimos años y se han convertido en una herramienta importante para las empresas en la situación actual por lo que es la razón de ser de este plan de marketing digital.

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

3. Planteamiento del problema

En la ciudad de Barranquilla, la alcaldía de Jaime Pumarejo viene tomando medidas restrictivas con el fin de evitar la propagación del virus, por lo que ha lanzado varios decretos en donde se describen el plan de contingencia, con medidas y recomendaciones sanitarias. Con el decreto 0373 del 16 de marzo 2020 se suspendió las actividades de aglomeración y de manera temporal las actividades comerciales de muchos establecimientos, restringiendo su aforo o directamente el cese de las actividades. La ciudad de barranquilla y el departamento del Atlántico en general sufrió bastantes cambios en las restricciones con el fin de mitigar el impacto del coronavirus, muchas de las medidas fueron la razón de cierre de algunos comercios que no tuvieron la solvencia para mantenerse en la dura situación, en general ningún sector de la economía tenía mucha preparación para una situación atípica como la que se está viviendo, la solución general en las empresas dedicadas a las ventas de bienes fue apoyarse en las ventas en línea.

4. Descripción del caso

La empresa Districar SAS, tiene su sede principal en la ciudad de Barranquilla desde hace 27 años, teniendo en cuenta los años de experiencia, encontramos una empresa que conoce bien su mercado, bastante tradicional en sus prácticas comerciales, con rotación de personal muy bajo lo cual permite que sus funcionarios conozcan muy bien los procedimientos y funciones.

A principios del año 2020, se realizó un análisis a la situación de la empresa con el fin de conocer su contexto, desde el mismo momento se pactaron reuniones con la gerente con quien teníamos reuniones periódicas para hacer seguimiento a los procesos, enfocados en mejorar las ventas puesto que ya la empresa empezaba a tener una disminución de las mismas.

A partir del confinamiento por la pandemia, las ventas disminuyeron aún más por el hecho de depender de la presencialidad y del tráfico en vitrina para realizar las cotizaciones y futuras ventas de los productos, es decir que la principal fuente para recopilar datos de nuevos clientes, realizar cotizaciones y eventualmente ventas concretas, era el tráfico de vitrina y los eventos presenciales en centros comerciales y playas de venta.

Es por esto que en el segundo semestre se decide llevar a cabo la puesta en marcha de las prácticas profesionales, que tienen como objetivo un plan de mercado digital, para el concesionario de motocicletas que se encuentra ubicado en los límites de Barranquilla con el municipio de Soledad, siguiendo el modelo de plan de marketing digital que propone Yi Min Shum Xie en el libro Marketing Digital y algunas sugerencias del libro fundamentos de Marketing de Kotler.

En el mes de diciembre se puso en marcha el diseño del plan de marketing, comenzando por realizar los análisis que permitieran medir el impacto de la situación problema, luego de conocer el contexto en el que se desarrollaba la empresa, se detectó que las caídas de las ventas fueron de más del 60% promedio mensual. Luego de esto se procedió a analizar el entorno digital del concesionario, donde encontramos la posición de la empresa frente a los competidores, pues es un factor importante para definir las acciones que se propondrían como medidas de solución, teniendo en cuenta que se quiere tener buen resultado con costos mínimos.

Con la información obtenida en los análisis y las investigaciones debidas, se desarrollaron las estrategias y acciones pertinentes que forman el eje principal del plan de marketing.

Al final se diseñó el cronograma con fechas estipuladas para el debido control de las actividades, tomando como punto inicial el momento en que se decida poner en marcha el plan que se recomienda no exceda los dos meses después de presentada la propuesta.

Este fue un trabajo de carácter investigativo, que ofreció muchas experiencias únicas, tanto en el campo académico como en el profesional, puesto que me permitió crecer como persona y como administradora de empresas, permitiéndome ampliar mis conocimientos en el marketing en general y en administración en general.

El trabajo una vez terminado definitivamente, cumplió con los objetivos y lleno las expectativas de los interesados, a pesar de que se presentaron algunos inconvenientes, pudo ser realizado en el tiempo estipulado.

5. Solución y retos actuales

1. Desarrollo del plan de marketing digital con el análisis estructurado, acciones, objetivos y cronograma definido, siguiendo las recomendaciones dispuestas para la consecución de los objetivos.
2. Disposición del concesionario Districar SAS para invertir los recursos necesarios para llevar a buen término el plan de marketing digital y realizando el debido seguimiento y control.
3. Sacar el mayor provecho al plan de marketing capacitando al personal con las herramientas dispuestas en los medios digitales.

Referencias bibliográficas

Shum Xie, Yi Min. 2019: *Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2013. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Carlos Guerra Terol, 2017. Como hacer un plan de marketing digital. Blog de Carlos Guerra. <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Glosario

Para una adecuada comprensión del informe, a continuación, las definiciones de los términos que se consideran relevantes:

Branding: El branding según su definición más clásica consistiría en el proceso de creación de un nombre e imagen únicos que definan un producto o servicio en la mente de los consumidores. Branding tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales. El branding son todas aquellas acciones y procesos que conducen a la construcción de una marca para “posicionarla” en la mente de los consumidores. Cuando hablamos de branding, nos estamos refiriendo a otorgarle personalidad. Creo que esta aproximación es la que de manera más intuitiva nos puede llevar a aferrar el sentido y la esencia del término. (Revuelto, 2019)

Base de datos: bancos de información que contienen datos importantes sobre diversas temáticas, son categorizados y posteriormente usados por la marca. Toda la información en ellos está vinculada o relacionada.

E-commerce: compra y venta de productos o servicios a través de medios digitales.

Engagement: es la suma total de todas las interacciones que obtiene una publicación (like, share, coments, etc)

Impresiones: cantidad total de las veces que se muestra una publicación.

Lead: es cuando un usuario o cliente tiene interés por la marca y llena u ofrece su información básica, como correo, teléfono, cuenta de redes sociales, entre otros.

Nicho de mercado: agrupación de consumidores con intereses comunes, donde es el target potencial de alguna marca.

Tasa de conversión: sirve para medir la cantidad de conversión a una página web, landing page, blog, etc.

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

Anexos:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
DISTRICAR SAS**

PRESENTADO POR

MADELEIN CALVO GONZALEZ

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PUERTO COLOMBIA

2021

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

Índice

1. Introducción.....	12
2. Resumen.....	13
3. Análisis de marca.....	14
3.1 Análisis FODA	14
3.2 Público objetivo	14
3.3 Misión, visión y valores	15
3.4 Competencia	16
3.5 Presencia digital actual.....	17
4. Objetivos generales.....	17
5. Análisis del mercado.....	18
5.1 Geográfico	18
5.2 Demográfico	18
5.3 Socioeconómico.....	18
5.4 Psicografico	18
6. Segmento del cliente.....	19
7. Análisis del mercado digital.....	19
8. Objetivos específicos de marketing.....	19
8.1 Objetivos estratégicos de marketing	19
9. Actividades.....	20
10. KPI'S.....	21
11. Presupuesto.....	22
12. Conclusión.....	23

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

Introducción

Districar SAS es una empresa comercializadora de vehículos nuevos y usados, con más de 27 años de experiencia en el mercado, brindando a los clientes un extenso portafolio de productos que incluye camionetas particulares y de servicio, taxis, automóviles particulares, buses, busetas, camiones y vans. Desde el año 2014 tiene la concesión de la marca Japonesa Suzuki Motocicletas para la zona Atlántica, específicamente los límites del Barranquilla con el municipio de Soledad, en donde se tiene la vitrina con todo el portafolio de motocicletas de 110 hasta 1000 de cilindraje, además del almacén de repuestos y el taller de servicio técnico.

La empresa considera importante tener personal calificado y capacitado para cada área, es por esto que semestralmente se envía a la planta ensambladora de Suzuki Motor ubicada en Risaralda, a capacitaciones dictadas directamente por expertos en el tema. Los directivos cuentan con experiencia en el mercado por más de 30 años, permitiendo mantener la estabilidad de la empresa a pesar de los diferentes factores externos que han amenazado la economía del país, si bien esto es importante para garantizar la confianza de los clientes y los empleados, se debe contar con alternativas enfocadas a mejorar las ventas de los productos ofertados guiándonos por las tendencias del mercado y aprovechando los beneficios que nos trajo la revolución tecnológica de los años 2000 puesto que a pesar de que la empresa cuenta con redes sociales, la actividad en las mismas es minúscula y muy poco aprovechada.

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

Resumen

Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con poca participación en las redes sociales, como Instagram y Facebook y además cuenta con un poco de reconocimiento en estas redes sociales, se considera necesario hacer énfasis en la búsqueda de nuevos clientes por medio de publicaciones periódicas en estas plataformas con el fin de obtener bases de datos que luego puedan ser gestionadas por los funcionarios del departamento comercial y así empezar a tener provecho de estos medios digitales, no obstante se considera necesario realizar el debido seguimiento y control de las publicaciones para corregir posibles errores y optimizar el presupuesto asignado para el fin.

Sede Norte: Cra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cile. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cile. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

3. Análisis de Marca

Con el fin de ampliar los conocimientos de la empresa, hemos realizado un análisis profundo de los componentes de la empresa involucrados en el plan de marketing.

3.1 Análisis DOFA

DOFA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDAD		AMENAZA	
Personal desmotivado	Poca inversión en Repuestos y Motocicletas	Ingreso de nuevos concesionarios a la ciudad de Ibagué con tarifas de mantenimiento y repuestos más bajos. Competencia	Pérdida de clientes por demora en superar su expectativa (Clientes insatisfechos), o por falta de seguimiento a las recomendaciones y sugerencias brindadas.
FORTALEZA		OPORTUNIDAD	
Único concesionario de motocicletas Suzuki en el municipio de Soledad (Atlántico), lo que le ha dado un buen reconocimiento (no se tiene competencia directa cercana).	Se cuenta con productos de alta calidad.	La venta de motocicletas y por consiguiente de repuestos está creciendo acelerada y continuamente.	Se puede mejorar la calidad del servicio reduciendo tiempos muertos (búsqueda de repuestos)
Apoyo económico y financiero por parte de la ensambladora.	Se cuenta con personal altamente capacitado, comprometido y dispuesto a innovar en pro de la empresa.	Ofrecer la prestación de servicios con gran calidad y a costo razonable.	Mejorar el estado y la organización de las instalaciones con el fin de aprovechar al máximo que se es el único concesionario de la región y el mercado de motocicletas está en constante aumento.
Infraestructura propia	Alto nivel de reconocimiento	Necesidad de movilizarse de los clientes necesidad de tener transporte independiente para evitar contagios covid	

*Creacion propia 2021

3.2 Público objetivo

Mujeres y hombres compradores de valor con edad promedio de 25-45 años que vivan en el departamento del Atlántico, estrato socioeconómico 2 y 3 y renta mensual de \$1.500.000.

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos
PBX: (57) (5) 385 22 66

3.3 Visión, Misión y Valores

Misión:

Un cliente es el visitante más importante de nuestras instalaciones, él no depende de nosotros, somos nosotros quienes dependemos de él, no es una interrupción de nuestro trabajo, es la finalidad de este, no es un extraño en nuestro negocio, forma parte de él, al servirle no le estamos haciendo un favor, es el quien nos hace un favor al darnos la oportunidad para servirnos.

Este importante pensamiento es el que nos mueve a brindarle un servicio de alta calidad profesional y humano, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, es por esto que nuestro tema empresarial es: “estamos aquí para servirle”.

Visión:

Ser la empresa comercializadora de vehículos no. 1 a nivel nacional, logrando los más altos estándares de calidad, tanto en los productos ofrecidos como en el servicio integral brindado a nuestros clientes y así proyectarnos a nivel internacional como una empresa líder en el mercado.

Valores corporativos:

- a. Respeto por las personas: En el ámbito personal y profesional, en cualquier situación que acontezca y tanto dentro como fuera de la organización.
- b. Equipo: Trabajamos en equipo lo que supone colaborar, compartir esfuerzos y multiplicar logros.
- c. Calidad: Ofrecemos un trabajo bien hecho.
- d. Transparencia: En todo tipo de acciones, propuestas, evaluaciones, conclusiones, resultados.
- e. Rentabilidad: Somos eficientes en nuestros procesos para seguir creciendo e invirtiendo en nuestra empresa.
- f. Lealtad: Con las personas, los compromisos, con los clientes y en general con la estrategia de nuestra empresa.

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

3.4 Competencia

La competencia directa que tiene el concesionario son los otros dos concesionarios de Suzuki quienes representan la mayoría de las ventas a nivel departamental.

- **Bicimotos SAS:**

El concesionario Bicimotos SAS cuenta con una página de Facebook con 1.982 seguidores, las publicaciones se realizan cada tres días aproximadamente para tener alrededor de un total de 205 publicaciones a la fecha, en cuanto a la cuenta de Instagram, tienen 462 seguidores, en donde se realizan publicaciones cada día y medio aproximadamente y en los estados, se realizan publicaciones diarias teniendo un total de 237 publicaciones.

Se observa que no cuentan con una persona encargada exclusivamente de sus redes sociales, así que tienen muy poca actividad, además las publicaciones son realizadas sin objetivos definidos.

- **Almacén directo Suzuki:**

El almacén directo de Suzuki de Barranquilla cuenta con una página de Facebook con 4.221 seguidores, las publicaciones se realizan cada dos días aproximadamente para tener un total a la fecha de 1.210 publicaciones, en cuanto a la cuenta de Instagram, tienen 84 seguidores, en donde no realizan publicaciones desde el año 2017.

Se observa que las redes sociales son manejadas por personas especializadas y que tienen el mismo tinte de la cuenta nacional de Suzuki Motor De Colombia.

3.5 Presencia digital actual:

Actualmente DISTRICAR SAS cuenta con una página web que es actualizada cada seis meses, en esta página se expone todo el portafolio de productos como son vehículos nuevos, vehículos usados y motocicletas creadas desde el año 2018, no se tienen registros históricos del tráfico de la página.

No se cuenta con otras herramientas de marketing digital como blogs o email marketing.

Se cuenta con una página de Instagram con 553 seguidores de los cuales el 66% están ubicados en la ciudad de Barranquilla, el 4.0% en Bogotá, el 3.1% ubicado en el municipio de Soledad, Atlántico y el resto repartidos entre Cartagena y otros municipios del Atlántico.

El 82.1% de los seguidores son hombres en su mayoría en el rango de edad de 25 a 34 años y el 17.9% de seguidores mujeres en el rango de edad de 25 a 34 años.

Se cuenta con una página de Facebook con 552 seguidores de los cuales el 69% son hombres en un rango de edad 25 a 34 años y el 30% son mujeres en un rango de edad 25 a 34 años.

Las estimaciones de los lugares donde se encuentran ubicados los seguidores de la página de Facebook son en el 68% Barranquilla, el 3.8% Soledad y el 3.4% en el municipio de Palmar de Varela.

Las redes sociales se actualizan cada dos semanas o menos y no hay planeación de publicaciones ni presupuesto mensual estimado.

4. Objetivos generales de la empresa.

- Aumentar las ventas un 5% anual.
- Aumentar la interacción en las redes sociales
- Mejorar el engagement en las redes sociales
- Incrementar la cantidad base de datos de clientes.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en el departamento del Atlántico.

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

5. Análisis del mercado:

Fue necesario realizar un análisis completo del mercado meta el cual se debe segmentar de diferentes formas para poder analizar cada parte.

5.1 Geográfico:

UBICACIÓN
Dpto. del Atlántico

5.2 Demográficos:

Genero	Hombre- Mujer
Edad	25-45 años
Estado civil	Solteros- Casados
No. Hijos	1
Nacionalidad	Colombianos

5.3 Socioeconómicos:

Clase social	Media Baja
Nivel de estudios	Tecnológicos

5.4 Psicografico:

¿Cuál es su necesidad o interés primordial en la vida?	Salir adelante
¿Cuáles son sus deseos?	Estudiar, disfrutar la vida
¿Qué ambiciones tiene?	Comprar casa, viajar
¿Está satisfecho con su trabajo?	No
¿Está satisfecho con su vida?	No
¿Cuáles son sus valores?	Sinceridad, Valentía
¿Qué objetivos tiene?	Ascender escala Social/ Económica
¿Qué tipo de experiencia busca cuando se interesa por un producto o servicio?	Calidad/Precio

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

6. Segmento del cliente objetivo:

En el target definido podemos deducir que podemos alcanzar más fácil por medios digitales, teniendo en cuenta el nivel de renta y aspectos sociodemográficos, a todos los hombres y mujeres dentro de los 25-45 años donde se encuentran consumidores habituales.

7. Analizar mercado digital

La empresa Districar SAS es una empresa que se mueve en un sector económico en el que desde hace varios años está incursionando en el marketing digital, manteniendo el marketing tradicional como primera opción.

El panorama muestra que estamos en un momento donde es determinante el uso del marketing digital puesto que se prefiere obtener información en medios digitales que presencial, priorizando el autocuidado por la pandemia del Covid y el ahorro en tiempos de traslado; además las herramientas que ofrecen las diferentes plataformas permiten atraer y fidelizar clientes, así como posicionar el concesionario y desarrollar un reconocimiento que destaque genere elementos diferenciadores.

8. Objetivos específicos de marketing

- Pautas en Facebook e Instagram.
- Publicaciones en Facebook e Instagram.
- Analizar el comportamiento de los navegantes de plataformas digitales.
- Utilizar el banco de información recogida digitalmente.

8.1 Objetivos estratégicos de marketing:

La propuesta es diseñar un plan de mercadeo digital para el concesionario Districar SAS con el fin de generar posicionamiento en redes y ventas efectivas en tiempos de pandemia, minimizando la exposición de los clientes y de los asesores comerciales.

Las redes sociales son una herramienta que se ha tornado indispensable en el mundo empresarial por las múltiples opciones que ofrece y siendo conveniente en este momento de recesión, adaptar los esfuerzos en conseguir resultados que permitan posicionar el concesionario con un presupuesto relativamente bajo, teniendo en cuenta que las ventas se han visto afectadas por la crisis del Covid, es buen momento para aprovechar las ventas digitales, pues se han convertido en la opción ideal a la restricción de la presencialidad.

9. Actividades

OBJETIVO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Pautas en Facebook e Instagram	Realizar publicaciones en las dos redes sociales más importantes en la actualidad	Poner en marcha campañas de publicidad con tiempos definidos, una por cada plataforma, con objetivos adaptados a la dirección de cada red social priorizando obtener datos personales y de contacto.
Analizar el comportamiento de los navegantes de plataformas digitales.	Estudiar el comportamiento anónimo de tendencias, comportamientos de interacción y compra privada conociendo las tendencias en los buscadores por medio de software especializados.	Utilizar la herramienta Google Trends para estudiar y seguir el comportamiento de las tendencias de los internautas.
Publicaciones en Facebook e Instagram.	Se trata de realizar estados y publicaciones diarias enfocados en los productos y servicios	Utilizar las publicaciones y estados convencionales para crear recordación en los seguidores.
Utilizar el banco de información recogida digitalmente	Se trata de recopilar las bases de datos obtenidas en las redes sociales	Se estudia la recopilación de las bases de datos obtenidas semanalmente, donde además se constataran las analíticas que ofrece Facebook e Instagram.

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos

PBX: (57) (5) 385 22 66

10. KPI'S

OBJETIVO	KPI		
Pautas en Facebook e Instagram	CR (CONVERSION RATE)	Tasa de conversión	$(\text{número de conversiones} / \text{número de clics}) \times 100$
Analizar el comportamiento de los navegantes de plataformas digitales.	ROI	Retorno de la inversión	$(\text{ganancia de la inversión} - \text{costo de la inversión}) / \text{costo de la inversión}$
Publicaciones en Facebook e Instagram.	CTR (CLICK THROUGH RATE)	Tasa o porcentaje de clics	$(\text{número de clics} / \text{número de impresiones}) \times 100$
Utilizar el banco de información recogida digitalmente	CPL (COST PER LEAD)	costo por lead (clientes potenciales)	costo para el anunciante / número de clientes potenciales

Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico

Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico

Bellas Artes - Museo de Antropología: Cille. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico

Sede Regional Sur: Cille. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos
PBX: (57) (5) 385 22 66

11. Presupuesto completo.

OBJETIVO	PRESUPUESTO MINIMO	PRESUPESTO MAXIMO
Pautas en Facebook e Instagram	\$ 1.106.700	\$ 2.200.231
Analizar el comportamiento de los navegantes de plataformas digitales.		\$ -
Publicaciones en Facebook e Instagram.	\$ -	\$ -
Utilizar el banco de información recogida digitalmente	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1.106.700	\$ 2.200.231

*creación propia 2021

12. Conclusión

Todas las acciones sugeridas se consideran positivas y viables para alcanzar los objetivos de marketing de la forma más efectiva teniendo en cuenta que la mayoría de las acciones a realizar no necesitan un esfuerzo económico, pero si demandan tiempo, atención y análisis por parte del equipo de trabajo.

ANEXO A



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD RESOLUCIÓN
No. 004140 de 22 de abril de 2019



Facultad de Ciencias Económicas

FORMATO RN-7.1

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Fecha de presentación:	DD 2	MM 04	AAAA 2021
Funcionario Responsable:	Nombres: FRANCESCO LUIGI		Apellidos: DI MARE PAREJA
Estudiante:	Nombres: MADELEIN		Apellidos: CALVO GONZALEZ
Cédula de Ciudadanía N°: 1.140.838.802		de Barranquilla	
Programa: (Marque X)	Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/> Contaduría Pública	<input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Administración de Empresas Turísticas
Institución:			
Denominación de la Práctica	" Creación de un plan de mercado digital para el posicionamiento de la empresa Districar SAS en la ciudad de Barranquilla."		

Concepto del Evaluador (Art. 70, Parágrafo 1, Res. de F.C.E. No. 004 de 13/11/2020)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Responsabilidad en el cumplimiento de las funciones asignadas	4.5	Cuatro cinco
b) Calidad de los logros o resultados para la institución o empresa	4.5	Cuatro cinco
c) Ética demostrada en el desempeño de las funciones	5	Cinco
d) Solvencia teórica y técnica demostrada durante la práctica profesional	4.0	Cuatro
Observaciones:		

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.

Firma del Funcionario Responsable:



ANEXO B



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD RESOLUCIÓN
No. 004540 de 22 de abril de 2019



FORMATO RN-7.2

EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Fecha de presentación:	DD 5	MM 04	AAAA 2021
------------------------	---------	----------	--------------

Tutor:	Nombres: BRANDA	Apellidos: MOLINA MEDINA
--------	--------------------	-----------------------------

Estudiante:	Nombres: MADELEIN	Apellidos: CALVO GONZALEZ
Cédula de Ciudadanía N°:	1.140.838.802	de Barranquilla

Programa: Administración Contaduría Economía Administración de
(Marque X) de Empresas Pública Empresas Turísticas

Institución o empresa:	
Título del Informe	Creación de un plan de mercado digital para el posicionamiento de la empresa Districar SAS en la ciudad de Barranquilla*

Concepto del evaluador (Art. 70, Parágrafo 2, Res. de F.C.E. No. 004 de 13/11/2020)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Calidad de la Presentación formal (Artículos 10 y 71 Res. de F.C.E. No. 02 de 13/11/2020)	4-5	Cuatro con cinco
b) Calidad de la descripción de los resultados de la pasantía para la empresa	4-6	Cuatro con seis
c) Calidad de la descripción del aporte individual específico	4-5	Cuatro con cinco
d) Calidad de la argumentación sobre la aplicación de conocimientos y la experiencia adquirida durante la pasantía	4-7	Cuatro con siete
Observaciones:		

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.,

Firma del Tutor:



Sede Norte: Crra. 30 No. 8 - 49 Puerto Colombia, Atlántico
Sede Centro: Cra. 43 No. 50 - 53 Barranquilla, Atlántico
Bellas Artes - Museo de Antropología: Cile. 68 No. 53 - 45 Barranquilla, Atlántico
Sede Regional Sur: Cile. 7 No. 23 - 5 Barrio Abajo, Suan - Atlántico



#UniversidadDeTodos
PBX: (57) (5) 385 22 66