

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA OPTIMIZACIÓN DE LEADS EN
PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL MERCADO AUTOMOTRIZ**

PRESENTADO POR
DIANA PAOLA JARAMILLO
LAURA NATALIA RAMÍREZ
JUAN SEBASTIAN ZUQUILA

UNIVERSIDAD ECCI
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I

PRESENTADO A:
PROFESOR PEDRO MAURICIO TORRES DUQUE
PROFESORA JENNY PAOLA CERVERA QUINTERO

FEBRERO DE 2023

Tabla de contenido

1. Título.....	3
2. Problema de investigación.....	3
2.1 Descripción del problema de investigación.....	3
2.2 Formulación del problema.....	4
3. Objetivos.....	5
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
4. Justificación y delimitación.....	5
4.1 Justificación.....	5
4.2 Delimitación.....	6
4.3 Limitaciones.....	6
5. Marcos de referencia.....	7
5.1 Estado del arte.....	7
5.2 Marco Teórico.....	14
5.3 Marco Legal.....	31
6. Marco metodológico de investigación.....	33
6.1 Paradigma	33
6.2 Tipo de investigación	33
6.3 Método	34
6.4 Población	34
6.5 Muestra ...	35
6.6 Instrumentos	37
6.7 Técnica de análisis de datos	38
7. Resultados	39
7.1 Discusión	54
7.2 Propuesta de solución	55
8. Análisis financiero	58
9. Conclusiones y recomendaciones	60
6. Bibliografía.....	62

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA OPTIMIZACIÓN DE LEADS EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL MERCADO AUTOMOTRIZ.

2. Problema De Investigación

2.1 Descripción del problema de investigación

El comportamiento de mercado en la captación de datos en Colombia en plataformas digitales para el sector automotriz ha cambiado debido a diversos factores externos que han presentado una problemática para la venta y comercialización de vehículos, como lo son: el aumento del dólar, la situación económica, las tasas de interés altas, falta de inventario de vehículos y repuestos, los precios de combustible, el alza de precios, las tendencias del mercado, entre otras.

Según el estudio *Electric vehicles: setting a course for 2030*, realizado por la consultora Deloitte, dice que solo hasta el 2024 se estima que la industria automotriz vuelva a tener las ventas o nivel comercial pre-covid, que fue en este tiempo cuando se marcó importantemente el declive en el sector. Además, es importante mencionar que la venta de vehículos en Colombia, depende en mayor parte del movimiento del dólar, ya que esto influye en los precios de los vehículos y autopartes y agregando que actualmente se tienen varias restricciones de oferta o falta de inventarios, debido a la escasez de chips y suspensión de la producción de algunas marcas hacen que se reduzcan las ventas (Suárez, 2022).

Sin embargo, aunque el panorama se mostraba alentador debido al leve crecimiento post covid en el sector, no tiene un ritmo constante en crecimiento y se deben mantener los esfuerzos, ya que en abril del 2023 se presentó la cifra en cuanto a compras de vehículos nuevos más baja desde el 2009, según informó Andemos. De acuerdo con la información de matrículas suministrada por el Runt (Registro Único Nacional de Tránsito), en dicho mes se matricularon 13.740 vehículos nuevos, lo que representó una disminución del 33,4% con respecto a abril del 2022 (20.692).

REWEB, presta sus servicios como agencia de performance garantizando la calidad de leads en plataformas digitales y motores de búsqueda, está especializada principalmente en el sector automotor para venta de vehículos nuevos en concesionarios.

Y la problemática en el sector ha afectado directamente los resultados que se entregan a los clientes de la agencia, referente a la captación de leads de calidad, calidad y precio de los mismos, esto debido a que hay menos personas interesadas en comprar un vehículo, y en cuanto a créditos con entidades bancarias es más difícil calificar para adquirir uno ya que debido al alza del dólar y devaluación del peso hace que se incremente el costo de las importaciones por lo cual el Banco de la República sube los intereses de financiación, además se incrementa el precio del dólar y las cuotas mensuales quedan más altas.

Esto sugiere que a la hora de entregar un contacto calificado se requiera un nivel más alto de perfilamiento principalmente en ingresos mensuales o que cuenten con una cuota inicial importante debido a esto se ha visto la necesidad de implementar cambios para mitigar la crisis en la captación de leads, como: cambios en la segmentación a un más “premium”, exploración nuevos formatos de contenido y canales de captación. Sin embargo esto hace que se requiera una mayor inversión ya que el costo por lead es más alto.

Como agencia de performance y con la responsabilidad de entregar leads que generen resultados en cuanto a ventas para los clientes, también se ha visto afectada directamente ya que los clientes exigen ciertos estándares de resultados a los cuales se está complicando llegar y se están disminuyendo los aportes publicidad desde casa matriz ya que no se están viendo los resultados esperados, en comparativas con años anteriores y debido a la reducción de ingresos algunos clientes incluso están analizando migrar a agencias más económicas o realizar la captación de leads in house

2.2 Formulación del problema

De esta forma, es importante preguntarse, **¿cuáles son las mejores estrategias que se pueden plantear y acciones para ser más eficientes?**, y de este modo entregar leads de calidad y con un menor costo, entendiendo también, que día a día se debe seguir avanzando según las necesidades del mercado, estando al día con los avances tecnológicos y cambios que se presentan en los algoritmos de las plataformas e implementación de nuevos formatos para implementarlos en pruebas A/B y medir cuáles son las mejores opciones.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de mercadeo estratégico para hacer más eficiente la calidad de leads y proponer cómo aumentar el porcentaje de conversiones en los clientes de Reweb en las diferentes plataformas digitales correspondientes a motores de búsqueda y redes sociales.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para indagar sobre formatos de pauta digital que se adapten a las necesidades de los clientes del sector automotor de la agencia.
- Identificar las tendencias de las diferentes plataformas digitales que nos permitan ser más eficientes en la captación de leads.
- Realizar una investigación documental de campañas anteriores, para verificar la perfilación de los clientes respecto a aciertos y desaciertos de dichas campañas.

4. Justificación y Delimitación

4.1 Justificación

El crecimiento de la Industria automotriz en Colombia es constante y ofrece las garantías necesarias para ingresar a un mercado con más de 1.500 millones de consumidores con productos de alta calidad, el talento humano calificado, los costos competitivos y la especialización de los segmentos permiten ver el atractivo de invertir en el sector como lo han hecho grandes industrias mundiales como Goodyear, General Motors, Hino y Daimler, empresas que han creído y apostado a Colombia como un destino de inversión para impulsar los mercados de automotriz y de autopartes en toda la región. (ProColombia, 2019).

Teniendo en cuenta la capacidad y la viabilidad del sector en cuanto a posibilidad de ventas, es importante tener presencia digital, ya que la captación de leads en el sector automotor es crucial para las empresas o concesionarios que buscan generar clientes potenciales

interesados en sus productos y servicios. En un entorno cada vez más digitalizado y con más competencia, se debe estar al día de las tendencias y nuevas estrategias para poder captar nuevas audiencias.

Por lo tanto la investigación busca obtener información que permita crear estrategias para el mejorar la calidad de los leads , los cuales se captan a través de plataformas digitales, redes sociales y motores de búsqueda, y de esta forma, como agencia, contar con un factor diferencial en el actual mercado digital, permitiendo que Reweb como agencia especializada en performance, tenga un mayor reconocimiento por su calidad de resultados e innovación en el sector automotriz frente a la competencia en cuanto captación de leads, esto implica . Reconociendo nuevos formatos de pauta digital, para lograr mantener la atención e interés en el mercado, adaptándose a nuevas tendencias e innovando, teniendo en cuenta factores internos y externos en su desarrollo.

4.2 Delimitación

La investigación está planteada, para ser desarrollada en un tiempo no mayor a (4) cuatro semanas. Tiempo en el que se hará seguimiento a los resultados históricos de la marca Volkswagen, según la actual actividad publicitaria, para así tener un punto de partida e identificar mejoras en estrategias dirigidas al cliente y su aceptación. Esto se realizará comparando los resultados obtenidos específicamente en las plataformas digitales y motores de búsqueda, junto con el crm interno de Reweb, de los últimos 3 meses.

4.3 Limitaciones

Los resultados que se obtengan mientras se desarrolla la investigación pueden verse afectados en cuanto a la fiabilidad y calidad dependiendo del número de campañas e inversión pagada. De esta forma, también se debe tener en cuenta que el costo por resultado puede variar según la fluctuación de la TRM del dólar, que es la moneda de inversión para la pauta con las plataformas digitales.

5. Marcos De Referencia

5.1 Estado del arte

La captación de leads en el sector automotor es crucial para las empresas que buscan generar clientes potenciales interesados en sus productos y servicios. En un entorno cada vez más digitalizado, las estrategias de captación de leads han evolucionado significativamente, por lo tanto se realizó una búsqueda y selección de diferentes trabajos, con este enfoque, para el desarrollo del proyecto.

Título: Diseño de una estrategia de social media para un negocio de alistamiento de vehículos

Autor: Pinilla Ibarra Cindy Alejandra y Gómez Aranzazu Jhon Alexander

Fecha de realización: 03/2016

Resumen: La investigación nos da a conocer la importancia que tiene el manejo y construcción de una marca y en redes sociales para lograr llegar a diferentes tipos de clientes para venta de un producto o servicio directo y sus complementarios. De acuerdo a este análisis de marca, se puede trabajar en el branding para lograr tener un alcance más efectivo con el público objetivo. (Pinilla Ibarra & Gómez Aranzazu, 2016).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Pinilla Ibarra & Gómez Aranzazu, 2016), es importante resaltar como se puede trabajar el branding de la agencia, para ganar reputación y de esta forma adquirir nuevos clientes, además ayudar a los clientes a poder hacerlo, teniendo un alcance mucho mayor y eficiente.

Título: Importancia de las redes sociales en las ventas online

Autor: Ríos Forero Pedro Fabián y Cárdenas Galvis Cristian Camilo

Fecha de realización: 2016

Resumen: En la siguiente investigación nos sitúa sobre el impacto de las redes sociales aplicadas para la publicidad y conversión en ventas de diferentes productos. La cercanía que hay al momento de interactuar con los clientes facilita la conexión y agiliza el proceso de

llegar a una venta resolviendo dudas que se presenten en el proceso. (Ríos Forero & Cárdenas Galvis, 2016).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Ríos Forero & Cárdenas Galvis, 2016), se podría ampliar información sobre el impacto de la redes sociales y cómo se podría construir los procesos de interacción con los clientes para lograr leads con mayor calidad.

Título: Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar la venta de vehículos de la empresa ESMNA

Autor: Portugal Herrera Grecia Justina

Fecha de realización: 2019

Resumen: La investigación aborda temas importantes y problemas que puede tener una empresa comercializadora de vehículos en el mercado en cuanto a atracción y conversión de ventas. La incursión en plataformas digitales comprueba que se tiene un alto impacto en el volumen de clientes potenciales y ventas a partir de un plan estratégico de social media. (Portugal Herrera, 2019).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Portugal Herrera, 2019) podemos resaltar la importancia de tener en cuenta aspectos positivos y negativos de concesionarios de vehículos o clientes del sector automotor, los posibles escenarios fallidos que se puedan tener y cómo anticiparse, además de como aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, para poder tener mejores cinersuibes.

Título: Leads de la oportunidad a la venta : propuesta metodológica para potenciar la compra de vehículos en Bogotá a partir de prospectos digitales

Autor: Vega Parra Leonardo y Román López Nathalia

Fecha de realización: 2020

Resumen: La presente investigación hace énfasis en la migración digital de la venta de vehículos, donde según el comportamiento de los clientes y aspectos de movilidad y facilidad en las ciudades, se hace un alivio realizar estos procesos de forma online por medio de formularios, chats en redes sociales. (Vega Parra & Román López, 2020).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Vega Parra & Román López, 2020) podemos resaltar la importancia de facilitar los procesos de búsqueda de información y compra a los usuarios, de forma remota u online.

Título: Implementación de canal Ecommerce para venta de vehículos del segmento premium empresa automotriz

Autor: Fonseca González Felipe Eduardo

Fecha de realización: 2018

Resumen: Debido a la baja en ventas en el sector automotriz por diferentes factores económicos, se realiza una investigación sobre los canales e-commerce para captar la atención de clientes potenciales que no toman el tiempo de acercarse a puntos físicos. Los canales digitales han tenido un aumento en los interesados en vehículos, facilitando la experiencia de compra. (Fonseca González, 2018).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Fonseca González, 2018) se plantea una nueva alternativa que se podría integrar como estrategia para los clientes, y es implementar la herramienta e-commerce para facilitar los procesos de compra de los leads.

Título: Industria Automotriz en Colombia

Autor:

Fecha de realización: 09/2012

Resumen: De acuerdo a esta investigación, Colombia actualmente es uno de los países con mayor producción y ensamblaje de vehículos, teniendo como marcas principales a General Motors, Renault y Mazda, de esta misma manera se evidencia el crecimiento constante de la demanda y del incremento de ventas, sin embargo, también es importante resaltar que se cuenta con una gran oferta de proveedores, siendo el sector automotriz parte del Programa de Transformación Productiva de Colombia (Proexport, 2012).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Proexport, 2012), es importante resaltar los procesos y estrategias claves que se podrían implementar, teniendo en cuenta los parámetros del mercado actual colombiano en el sector automotor.

Título: Acciones basadas en herramientas WEB 3.0 para la gestión de los E-stakeholders, un caso de estudio de una empresa del sector automotriz.

Autor: Calderón Guzmán Daniel Alberto, Medina Valencia Angelica María

Fecha de realización: 2020

Resumen: Esta investigación busca identificar la evolución de los e-stakeholders basado en herramientas Web 3.0 para el sector automotriz, que permiten la implementación e innovación de la manera como en la actualidad se almacena la información en internet, así mismo, la importancia que tienen las redes sociales, ya que estas herramientas hacen parte del sector económico del país, para de esa forma conocer e implementar nuevas estrategias según el avance constante de estas plataformas y así mismo saber que la mayor utilidad de las herramientas Web 3.0 es la venta de productos y servicios. (Calderón Guzmán & Medina Valencia, 2020).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Calderón Guzmán & Medina Valencia, 2020), es importante resaltar los avances de la web 3.0 y los avances de las distintas plataformas y métodos que se usan en el marketing digital, para implementar en las estrategias útiles.

Título: Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti

Autor: Johan Sebastián Mayorga Sánchez, Jorge Leonardo Gaitán Guerra, Jeison Oved Velásquez Suárez

Fecha de realización: 09/06/2022

Resumen: La investigación busca desarrollar e implementar una estrategia de inbound marketing, con enfoque a la obtención de clientes potenciales para la empresa Autoparti del sector automotriz, identificando cuáles son esos arquetipos potenciales y seguimiento de sus últimas métricas, por medio de un estudio a nivel general del sector, reconociendo que por factores como lo son distribución, compra y demanda, han estado en constante cambio y se requiere innovar constantemente con nuevas estrategias, alineadas a la cuarta revolución industrial, haciendo referencia a nuevas técnicas inteligentes que deben ser integradas a la empresa. (Calderón Guzmán & Medina Valencia, 2020).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Calderón Guzmán & Medina Valencia, 2020), resalta la importancia del inbound marketing o marketing de atracción para crear embudos de ventas de captación de leads digitales efectivos y de calidad.

Título: Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador

Autor: Punguil Bravo

Fecha de realización: 2021

Resumen: Esta investigación nos permite poder identificar la gestión de ventas en un país como lo es Ecuador, identificando cuales son los modelos de recolección de datos (leads) por medio de CRM, enfocados en las pymes del sector automotriz.

De esta misma manera, se puede identificar qué oportunidades de gestión de ventas digitales existen y de esa misma manera poder contar con una mejora continua teniendo como estrategia principal la utilización del CRM. (Bravo, 2021).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Bravo, 2021), es importante resaltar modelos de recolección de datos que se están utilizando en otros países de latinoamérica en el sector automotor los cuales puedan ser innovadores y se puedan aplicar en estrategias en la agencia.

Título: Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos de Medellín

Autor: Katerin Londoño Osorio, Leidy Yulin Garcia Vargas

Fecha de realización: 2020/07/30

Resumen: Esta investigación, nos da algunos elementos de marketing digitales actuales, para la recolección de datos en el sector automotriz, más exactamente para el sector de repuestos y así mismo cuáles son algunos de los medios, para de esta misma manera poder identificar cuál será la estrategia comercial a trabajar y cómo podemos tener un informe de estos resultados.

De esta forma, se puede decir que en la actualidad el internet es una herramienta de comunicación comercial, fundamental en el mercado automotriz. (Londoño & Garcia, 2020).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Londoño & Garcia, 2020), es importante resaltar las diferentes estrategias que se pueden utilizar en la captación de leads enfocándose en el área de repuestos, los recursos que se pueden implementar para adquirir lead de calidad de forma digital.

Título: Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas

Autor: Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón, Darwin Daniel Ordoñez Iturralde

Fecha de realización: 11/2020

Resumen: la investigación nos ayuda a conocer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar la comunicación y a determinar cuáles son los errores a la hora de plantear y construir las, esto con una metodología cuantitativa y cualitativa, tomando como referencia plataformas como Facebook, Instagram y Google ayudando a dar información actualizada para mantener a los clientes informados. (Freire, Rivera & Ordoñez, 2020).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Freire, Rivera & Ordoñez, 2020) es importante determinar los posibles errores de comunicación que se podrían presentar en las diferentes plataformas digitales como redes sociales y motores de búsqueda, y como poder realizar mediciones exactas con información para determinar una comunicación efectiva.

Título: La comunicación basada en resultados: eficacia del modelo coste por lead (CPL)

Autor: Luz Martínez Martínez, Juan Carlos López Quintero, Carolina Bengochea González

Fecha de realización: 2020

Resumen: esta investigación nos ayuda a crear “marketing de afiliación” o de resultados, teniendo audiencias de acuerdo al comportamiento y generando comunicaciones especializadas, de acuerdo a la segmentación, ya que las audiencias han mostrado un cambio o evolución y se muestran como grupos de individuos únicos, este tipo de estrategia (CPL) ha mostrado tener un retorno mayor al de campañas tradicionales como el coste por mil (CPM). (Matinez, López, Bengochea, 2020).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Matinez, López, Bengochea, 2020), es importante resaltar las estrategias con mayor retorno de acuerdo al objetivo que se busque implementar, ya sea alcance o conversiones, al igual que crear segmentación en plataformas adecuada de acuerdo al nicho de mercado, segmentación geográfica e intereses que pueden ser variables de acuerdo a la marca de los vehículos.

Título: Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti

Autor: Universidad EAN, Johan Sebastián Mayorga Sánchez, Jorge Leonardo Gaitán Guerra, Jeison Oved Velásquez Suárez

Fecha de realización: 09/06/2022

Resumen: La investigación nos habla de un plan estratégico aplicado a la venta de autopartes en el marketing digital, utilizando el inbound marketing o embudo de ventas para personalizar y crear un proceso eficiente de captación de clientes lo que podría aportar una mayor organización en las campañas atrayendo y haciendo que los leads potenciales interactúan, tengan recordación sobre el anuncio y la marca y se puedan convertir en venta. (Mayorga, Gaitán, Velásquez, 2022).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Mayorga, Gaitán, Velásquez, 2022), es importante resaltar que a la hora de captar leads a través el embudo de ventas, no solo haya una conversión si no que se genere recordación por parte de los clientes potenciales, ya que asegura un contacto con mayor efectividad.

Título: Mercadotecnia digital, una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web

Autor: Juan Mejia Trejo

Fecha de realización: 2017

Resumen: este libro nos habla de las herramientas de mercadotecnia digital que podemos utilizar desde una página web hasta campañas en diversas plataformas como Facebook, Google, Instagram, Email Marketing... etc y cómo optimizar sus resultados con información detallada, teniendo en cuenta que ninguna campaña es igual, inclusive en el mismo sector. (Mejia, 2017).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Mejia, 2017). es importante resaltar que el marketing digital o solo se enfoca en redes sociales, si no que nos permite tener diversidad de canales y es importante tener presencia en cada uno ellos, ya que podemos llegar a diferentes clientes potenciales, además de que podemos estructurar el embudo de ventas y crear diversos tipos de campañas con variaciones de objetivos de acuerdo al objetivo de la campaña.

Título: Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de autos seminuevos

Autor: Sergio Adrian Huraca Rayme

Fecha de realización: 2021

Resumen: esta investigación nos ayuda a ver que además de crear estrategias de campañas, se debe capacitar al personal de ventas para poder atender a los clientes potenciales que se pueden adquirir a través de diferentes medios digitales, iniciando por el branding y el posicionamientos de la marca o concesionario (Huraca, 2021).

Teniendo en cuenta lo descrito por (Huraca, 2021), es importante resaltar la importancia en la atención al cliente en canales digitales para poder asegurar una buena experiencia además de que se posicione la marca en el mercado por el buen servicio.

5.2 Marco teórico

Actualidad, redes sociales y motores de búsqueda

En la actualidad la sociedad está directamente relacionada con el uso de las redes sociales y motores de búsqueda, se han vuelto parte de la vida cotidiana y de cierta forma indispensables para distintas actividades, como educación, socialización, compras, entretenimiento, los usuarios tienen una cierta necesidad de estar conectados entre ellos, interactuar y estar informados y estas herramientas brindan da la facilidad de tener la información a la mano y en tiempo real.

La primera red social oficial nació en los 2.000 y fue llamada Myspace, esta red social permitía crear un perfil, con una descripción de intereses personal y tener un círculo social basado en personas conocidas y en intereses generales en su mayoría musicales, en donde se daba la opción de enviar una solicitud de amistad y se decidía si se aceptaba para iniciar a interactuar y que pudieran ver el perfil y se generara una conversación, esto también dependía de los intereses de las personas. Esta red social inspiró la creación de redes sociales como Facebook la cual fue creada en 2004 y es la red social más popular en el mundo, exceptuando China y otros países del oriente. Cuenta con más de 1.500 millones de usuarios. Su foco se centra en contenido institucional de todo el mundo, además de ser la más conocida hasta el momento (Pinilla Ibarra & Gómez Aranzazu, 2016). recientemente han llegado redes sociales igualmente exitosas, ya que se adaptan a las necesidades de los usuarios, como por ejemplo Instagram en donde se pueden subir imágenes y vídeos a través del formato de reels, este surgió haciéndole frente a TikTok red social que nació en China y se especializa en mostrar vídeos cortos y busca que se consuma mayor contenido en menos tiempo, ya que el tiempo de atención de los usuarios cada vez es más corto y el formato de vídeo muestra mayor atracción hacia los usuarios. Como lo comenta (Sasha 2021).

El contenido compartido en las plataformas digitales puede presentar diferentes formatos. En la actualidad los vídeos son cada vez más protagonista y se está convirtiendo en herramientas fundamentales dentro de la estrategia digital de toda empresa, debido al desarrollo del internet se observan más contenidos generados para crear más impacto como es el caso de los vídeos cortos que viene de un proceso largo, habiendo muchos videos en internet no había un sitio web específicamente para videos. Cada vez más usuarios participan activamente en la producción y el intercambio de videos, ese es el caso de la red social Tik Tok justamente que desde que se puso en marcha va de crecida en número de seguidores e interacciones mediante los contenidos que suben los propios usuarios. Esta red social supo entender este patrón del marketing de contenidos aplicando vídeos cortos, con contenido actual y tendencia, fácil de entender, amigable. Lo que ha significado un crecimiento constante en Colombia, se estima que tiene más de 2,1 millones de usuarios en Colombia y aunque se piensa que es solo para jóvenes 40% de los usuarios tienen más de 30 años. En todo el tema online, las organizaciones generan estrategias diversas y procesos para cautivar más público, o para mantener informados a los actuales. Las estrategias, que hoy en día se pueden encontrar de manera orgánica, es decir que son producto del esfuerzo de la organización sin manipulación de ninguna otra herramienta, o inorgánica, es decir que posee manipulación de herramientas a

cambio de un precio económico, son las que generan seguidores, y hacen que ellos mismos se encarguen de promulgar las marcas y significa que debe haber una inversión. (Ríos Forero & Cárdenas Galvis, 2016).

Por el contrario la red social Facebook de acuerdo a varios medios informa un decrecimiento y falta de participación de los usuarios, el público está envejeciendo. De acuerdo a una investigación reciente elaborada por Cannarella y Spechler, de la Universidad de Princeton, ha pronosticado que en 3 años Facebook perderá el 80% de sus usuarios, a lo que la plataforma ha respondido desautorizando la cientificidad de tal investigación. Es evidente que resulta arriesgado realizar predicciones en el plano de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, pero parece que si esta entrara en crisis, lo haría en beneficio de otra nueva plataforma virtual, con unas prestaciones más novedosas y atractivas para los usuarios.

De esta forma se puede ver cómo las redes sociales van cambiando y adaptándose a las necesidades y gustos que muestran los usuarios que interactúan con las diferentes plataformas, por lo tanto, con el auge reciente de la tecnología será interesante monitorear la manera en la que los medios sociales se adaptan a las nuevas necesidades de la sociedad. (Pinilla Ibarra & Gómez Aranzazu, 2016)

La siguiente imagen muestra la evolución desde el nacimiento de la primera red social que como se mencionó anteriormente fue el correo electrónico, el nacimiento de buscadores y nuevas redes sociales y más relevantes en el transcurso del tiempo desde el año 1.971 al 2014.

Redes sociales y motores de búsqueda como herramienta de publicidad

Debido al éxito de las redes sociales y la cantidad de usuarios en ellas, además debido a la información en cuanto a segmentación geográfica y de intereses de las personas que se pueden recopilar. Los sitios de redes como Facebook venden anuncios de cartelera, video y texto; venden a los anunciantes la información acerca de las preferencias de los usuarios, y venden productos tales como música, videos y libros electrónicos. Las compañías establecen sus propios perfiles de Facebook para interactuar con los clientes potenciales. Las empresas también pueden escuchar lo que dicen los usuarios de redes sociales sobre sus productos, además de obtener valiosa retroalimentación por parte de los consumidores (Huraca, 2021).

Es importante resaltar que Facebook no vende datos directamente a terceros. Sin embargo, Facebook recopila datos personales de sus usuarios con el fin de brindar servicios y publicidad personalizada. Estos datos se utilizan para orientar anuncios específicos a los usuarios que sean relevantes para ellos, lo que permite a Facebook generar ingresos significativos a través de su plataforma publicitaria. El modelo de negocio de Facebook se basa en la recopilación de datos de los usuarios para crear perfiles detallados que luego pueden ser utilizados por los anunciantes para llegar a audiencias específicas. Al tener información detallada sobre los intereses, comportamientos y preferencias de los usuarios, Facebook puede ofrecer a los anunciantes una forma eficaz de dirigirse a audiencias específicas y maximizar la efectividad de sus anuncios.

Las redes sociales recopilan datos de diversas formas para comprender mejor a sus usuarios y brindar servicios personalizados. Estos son algunos de los métodos comunes de recopilación de datos utilizados por las redes sociales:

- **Información de perfil:** Al crear una cuenta en una red social, se te solicitará que proporciones información personal básica, como tu nombre, fecha de nacimiento, género, ubicación, dirección de correo electrónico y número de teléfono. Esta información se utiliza para identificarte como usuario y facilitar la conexión con otros usuarios.
- **Actividad en la plataforma:** Las redes sociales registran y almacenan tu actividad dentro de la plataforma. Esto incluye tus publicaciones, comentarios, "Me gusta",

compartidos, mensajes y otras interacciones con el contenido y otros usuarios. Estos datos se utilizan para personalizar tu experiencia en la plataforma y ofrecerte contenido relevante.

- **Datos de uso y comportamiento:** Las redes sociales recopilan información sobre cómo utilizar su plataforma. Esto puede incluir datos como el tiempo que pasas en la red social, las páginas o perfiles que visitas, los enlaces en los que haces clic, las búsquedas que realizas y las publicaciones a las que prestas más atención. Estos datos ayudan a las redes sociales a comprender tus intereses y preferencias para mostrarte contenido y anuncios relevantes.
- **Cookies y seguimiento en línea:** Las redes sociales utilizan cookies y otras tecnologías de seguimiento para recopilar datos sobre tu actividad en línea, tanto dentro como fuera de la plataforma de la red social. Estas cookies permiten a las redes sociales rastrear tus interacciones en otros sitios web y aplicaciones, lo que les proporciona información adicional sobre tus intereses y comportamientos.
- **Información de dispositivos móviles:** Si utilizas la aplicación móvil de una red social, es posible que se recopilen datos adicionales, como la ubicación geográfica precisa de tu dispositivo, siempre que hayas dado tu consentimiento para ello. Estos datos se utilizan para brindarte funciones basadas en la ubicación, como la búsqueda de amigos cercanos o la personalización de anuncios locales.

Mientras que los motores de búsqueda recopilan de diversas formas para proporcionar resultados relevantes a las consultas de búsqueda. Aquí hay algunas formas comunes en las que los motores de búsqueda recopilan datos:

- **Rastreo web:** Los motores de búsqueda envían "rastreadores" o "arañas" automatizados para explorar la web y recopilar información sobre las páginas web. Estos rastreadores siguen los enlaces de una página a otra, indexando el contenido de las páginas y almacenando la información en sus bases de datos. De esta manera, los motores de búsqueda crean un índice completo de la web.
- **Metadatos:** Los motores de búsqueda también recopilan metadatos asociados con las páginas web. Esto puede incluir información como el título de la página, la descripción, las etiquetas de encabezado, las palabras clave y otros datos estructurados. Los metadatos ayudan a los motores de búsqueda a comprender el contenido de una página y clasificarla de manera más precisa.

- **Datos de consulta:** Cuando los usuarios realizan búsquedas en un motor de búsqueda, se registran datos sobre esas consultas. Esto puede incluir las palabras clave utilizadas, la ubicación geográfica del usuario, la fecha y hora de la búsqueda y otros parámetros de búsqueda. Estos datos se utilizan para mejorar los resultados de búsqueda y para análisis estadísticos sobre las tendencias de búsqueda.
- **Historial de búsqueda:** Si un usuario tiene una cuenta con el motor de búsqueda y ha iniciado sesión, es posible que se recopile información sobre su historial de búsqueda. Esto permite al motor de búsqueda personalizar los resultados y ofrecer sugerencias basadas en las consultas anteriores.
- **Uso de clics:** Los motores de búsqueda pueden recopilar datos sobre los clics de los usuarios en los resultados de búsqueda. Esto puede incluir información sobre qué resultados se seleccionan con más frecuencia y cuánto tiempo pasa un usuario en una página después de hacer clic en ella. Estos datos ayudan a los motores de búsqueda a evaluar la relevancia y calidad de los resultados de búsqueda.

De esta forma, podemos iniciar definiendo que es un lead en marketing, ya que son todos aquellos usuarios que expresaron algún interés por un bien o un servicio en internet dejando sus datos para posteriormente ser contactados, a estos usuarios se les da el nombre de “leads”, de acuerdo a esto lo ideal es poder contactar estos clientes potenciales en el menor tiempo posible, ya que este es un factor importante al momento de cerrar una venta y crear una buena experiencia en el proceso.

Siendo así, la experiencia de los usuarios dentro de nuestro sitio web, landing page, campaña al aire, entre otras, debe ser lo mejor posible, siendo muy importante tener una estrategia digital definida en pro del objetivo de reconocimiento y ventas que se quiera lograr.

Una etapa crucial es entender cómo el mercado digital continúa evolucionando y cómo afecta a su negocio, su marca, sus consumidores y prospectos potenciales (Mejia, 2017)

Por este motivo, es fundamental investigar constantemente el mercado objetivo, ya que la evolución con el tiempo, siempre será constante, los gustos e intereses del segmento pueden cambiar, puesto que las necesidades de compra de un producto o servicio siempre están en transformación, igualmente, también se debe tener en cuenta factores como la economía actual del país y el poder adquisitivo de los leads esperados, de acuerdo a lo que se ofrezca

para el público. Y es así cómo podemos empezar a buscar los mayores beneficios para ofrecer y la calidad del servicio que se preste al momento de vender.

El objetivo principal de toda empresa es conseguir clientes, pero una de las tareas más difíciles en el marketing digital es lograr captar leads que se adapten al buyer persona objetivo y es ahí, donde las redes sociales y motores de búsqueda se convierten actualmente en las mayores herramientas para las empresas. El proceso de compra de un vehículo está migrando de manera acelerada al mundo digital porque los consumidores se informan antes de realizar una compra o visitar un punto de venta. En Bogotá, el tráfico presencial y telefónico de sala está decreciendo y es cada día más habitual la solicitud de información o de cotización de vehículos provenientes de los distintos canales digitales que el sector automotor pone a disposición del cliente: motores de búsqueda, redes sociales, chats, formularios, sitios web y páginas de destino. El problema radica en que se alcanzan grandes volúmenes de prospectos, que se entregan en forma de leads a la fuerza comercial y que no se convierten en una venta efectiva. (Portugal Herrera, 2019).

Las Redes Sociales permiten realizar inversiones en Ads de forma sencilla y eficiente gracias a las herramientas de segmentación como las que tiene Facebook Ads, por ejemplo (Doppler, 2020), además el marketing digital en general, fpone una serie de herramientas de gran diversidad desde las que se puede realzar desde pequeñas acciones a un coste cero hasta unas estrategias complejas y por ende más costosas en las que se puede combinar recursos y múltiples técnicas siendo las principales:

- Web o blog, sin dudas son dos de las principales herramientas desde la que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlo en clientes mediante la generación de contenido y no intrusivo). No obstante, el uso de web o blog como el eje central no implica la exclusividad, sino todo lo contrario, es posible utilizar de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataforma de video o foros para que nuestras campañas tengan mayor visibilidad.
- Buscadores, herramientas que permite al individuo conectado al internet encontrar lo que está buscando ya que es de su interés, para que pueda posicionarse y tener éxito una página o blog en las primeras posiciones de búsqueda es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) 24 o de pago (SEM), siendo este método una de las estrategias del marketing online.
- Publicidad display, es una de las herramientas más conocida del marketing digital se puede considera como la valla publicitaria del medio digital, se trata de anuncios de diferentes formatos y tamaños que ocupan en los espacios de

internet. • Email marketing, es una de las herramientas que en la actualidad se ha adaptado y mejorando a los nuevos cambios que en la actualidad existe teniendo la capacidad de trabajar con otras estrategias como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing), el email marketing puede realizarse de bases propias o ajenas de la cual se genera mensajes en forma de newleter, catálogos, boletines, etc. (Portugal Herrera, 2019).

Para conseguir resultados eficaces, siempre se recomienda tener un call to action llamativo, informando de manera clara cuál es el producto o servicio que se está ofreciendo, y cuál es el diferencial frente a la competencia, esto sin saturar su contenido, teniendo en cuenta poder evitar errores al máximo, haciendo simulaciones de búsqueda y diligenciamiento de datos constantemente. Igualmente siempre se debe llevar un seguimiento de resultados, un estudio de mercado de los últimos meses de los leads que se reciben, cuál es su comportamiento de compra, sus motivaciones de acuerdo al producto o servicio ofrecido, cual fue la hora en la que deajo sus datos, que día de la semana, entre otras variables muy importantes. Es así, como podemos decir que “El marketing digital nos ofrece muchas maneras de medir nuestro rendimiento, costes y resultados. Debemos seleccionar aquellas métricas que mejor se adecuen para ver si estamos en el camino de cumplir lo que planificamos” (Somalo, 2017)

Es relevante, también, citar las 4ps del marketing digital para la captación de leads, que se enfocan en la personalización, participación, peer to peer y predicción.

La personalización se encarga de la creación y desarrollo de mensajes personalizados, por medio de redes sociales y motores de búsqueda, en su mayoría todo el ecosistema digital masivo, compartiendo un mensaje claro de acuerdo a una investigación de mercado previa, según sus gustos y lo que ofrece la empresa.

La participación, por su parte logra la participación de la opinión clara de los usuarios y clientes objetivos, un factor clave en la actualidad son los llamados influencers, que se encargan de difundir de manera participativa bajo sus experiencia el mensaje que se quiere compartir, para llegar a más posibles clientes.

En otro orden, Peer to peer se enfoca en reconocer que las personas muchas veces, se dejan influenciar mayormente a la hora de tomar una decisión de compra por otra persona, antes que por la misma publicidad de la marca, refiriéndose de “colega a colega”.

Por último, las predicciones modeladas surgen del amplio alcance de la información disponible, enfocada en tendencias actuales, medios digitales y resultados esperados, ya que permiten que con base en los resultados pasados, se puedan sacar datos esperados de acuerdo al comportamiento del consumidor y a sus expectativas.

De acuerdo a las 4ps del marketing, el marketing digital y la captación de leads se ha convertido en una de las mayores estrategias de ventas en las empresas, de acuerdo a la evolución que se ha tenido en los últimos años, y a la fidelización que nos permite lograr tener una recepción de leads, y una base de datos de calidad que permite, llevar un mayor control de los tiempos de compra y los meses con mejores resultados, identificando las variables que hacen que no todos los meses aseguremos la misma cantidad, pero si la misma calidad.

Además, los leads también nos permiten identificar puntos de mejora en la publicidad de la empresa mes a mes, e innovar con nuevas estrategias, teniendo como aliado las tendencias que hoy en día nos brindan las redes sociales y los motores de búsqueda.

Es así, como existen distintas técnicas para la captación de leads:

1. Inbound Marketing

Es una de las metodologías más importantes en el marketing, ya que se centra en atraer clientes potenciales por medio de un acompañamiento en todo el proceso de compra que realiza un lead, desde el momento en el que se interesa por un producto o servicio, hasta el momento en el que termina su compra, generando un mayor acercamiento al lograr mayor confiabilidad.

Creando contenido de valor de acuerdo a la experiencia de compra del lead, para de esa misma manera crear una relación a largo plazo, por medio de la fidelización.

2. SEO

Esta técnica es ideal para el posicionamiento de motores de búsqueda, ya que los leads que se reciben ya tienen un interés previo, motivado por una necesidad que surge al momento de la búsqueda, de acuerdo a esto, siempre será importante que una vez los usuarios ingresen a nuestro sitio web o landing page, se cumpla lo descrito a los anuncios y se resalten los beneficios, esto ayuda a aumentar la visibilidad de la

marca y estudiar el comportamiento de los usuarios, conociendo sus gustos y que es lo más llamativo.

3. Redes sociales

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales en la actualidad son el aliado perfecto para las empresas, son el medio masivo más grande, permite a la marca poder proponer e innovar en distintos medios, identificando las motivaciones y gustos de los clientes objetivos, creando una relación directa y logrando comunicar un mensaje claro en distintas plataformas, donde también se puede recibir recíprocamente opiniones e información que ayuda a poder identificar la recepción del mensaje que se quiere comunicar y la acogida que se tuvo, así mismo permite estar informado de la competencia directa en tiempo real y las tendencias a nivel global del mercado.

4. Eventos y Webinars

Luego de la pandemia, muchas de las técnicas de marketing han venido evolucionando y adaptándose con mayor facilidad a los cambios que trajo, donde los Webinars tomaron mucha fuerza en el sector empresarial, siendo una de las herramientas más valiosa para llegar al público objetivo, obteniendo la base de estos datos, que en su mayoría no se encuentran en la misma ubicación geográfica, o que simplemente prefieren la comodidad de poder tener una experiencia con la marca, de manera telepresencial.

Por otro lado, están los eventos, que cuentan con una planeación estratégica previa, logrando una mayor eficacia, ya que permite brindar al público objetivo experiencias memorables en tiempo real, generando fidelización y recordación, para de esa manera incrementar el posicionamiento e interés de los usuarios por la marca, logrando la captación de leads y un mayor seguimiento.

5. Email marketing

Es una técnica muy importante para la captación de leads, ya que perdura con el tiempo, se enfoca en el envío masivo de un mensaje corto y claro, con un call to action llamativo, permitiendo tener un contacto frecuente e impulsando de esa misma manera las visitas al sitio web, mejorando los resultados de interacción.

Estas son unas de las técnicas principales de marketing, ya que es importante saber que todas las técnicas siempre deben llevar un Call To Action atractivo y simple, con el objetivo de evitar la saturación a los usuarios y logrando generar confianza en ellos para una mayor obtención de datos, esto con el fin de lograr leads de calidad.

“Una etapa crucial es entender cómo el mercado digital continúa evolucionando y cómo afecta a su negocio, su marca, sus consumidores y prospectos potenciales. No importa el tipo de negocio, ya que seguramente conseguirá mayor precisión de su mercado meta al investigar digitalmente sus necesidades todos los días, evaluando todas las posibilidades de consumo de productos y servicios” (Mejia, 2017)

Ahora, para conocer de forma más cercana el sector económico y mercado del objeto de estudio, se pone en contexto los inicios del sector automotor en Colombia. Según los antecedentes, en el siglo XIX, específicamente el año 1895, llegaba el primer vehículo a motor a Colombia a la ciudad de Medellín, un vehículo de origen francés, el cual, al llegar estaba con una persona encargada de manejarlo, ya que no se tenía conocimiento previo en el país sobre la conducción de estos vehículos. Este hecho no generó gran revuelo para esos años cercanos, porque se dio justo para el comienzo de la Guerra de Los Mil Días, la cual dejó una crisis económica en el territorio nacional.

Años después, se fueron importando algunos vehículos por parte de personas que contaban con un estado económico muy favorable, puesto que para la época tener un vehículo se consideraba un lujo que muy pocos podían disfrutar. Fue hasta el año 1913 cuando se dio un hecho que cambiaría la percepción del sector automotor y que dio paso a futuros cambios. En la ciudad de Cali, dicho año llegó un vehículo, pero por partes, donde un ingeniero logró ensamblarlo y hacerlo funcional.

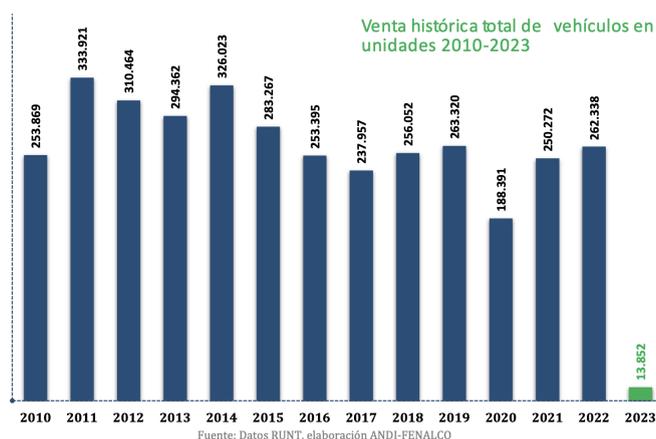
Pasaron algunos años y ya se presenciaban en las calles vehículos de distintas marcas. Para 1956 se dio origen a la fábrica Colombiana de Motores, más conocida como Colmotores S.A. con el objetivo de disminuir la importación y que podía ser producida localmente y para impulsar el sector automotor en el país. En 1969 llega la compañía Sofasa a Colombia, creando una planta de fabricación para marcas de vehículos competidoras, tanto así, que diez

años después, la empresa norteamericana General Motors adquirió a Colmotores, para así ser fabricante y distribuidor de vehículos y autopartes.

Estas organizaciones están adscritas a la ANDI (Asociación Nacional de Industrias) que conforman la industria automotriz. “El grupo de trabajo automotriz es representativo de la producción nacional en un 99% en el ensamble de vehículos, en un 84% en el ensamble de motocicletas y un 50% en la producción de autopartes” Andi (2022).

Este sector también representa un porcentaje importante en el PIB industrial, donde lleva un 6.2% hasta el 2019. Esta industria viene en crecimiento, y está proyectada para tener una mayor participación en el mercado, ya que luego de la crisis económica originada por la pandemia, ocasionando una caída significativa en la industria. Para el año 2021 se alcanzó la cifra del 1.7% del PIB y es generador de más de 45 mil empleos directamente con la industria.

El sector automotor ha tenido en los últimos años, la industria tuvo fuertes golpes, derivados de la pandemia, como la inflación, el aumento de los costos de producción, disminución en la compra de vehículos por su poco uso, estando en confinamiento. Según las estadísticas se evidencia la caída en la adquisición de vehículos, como se muestra en la siguiente gráfica.

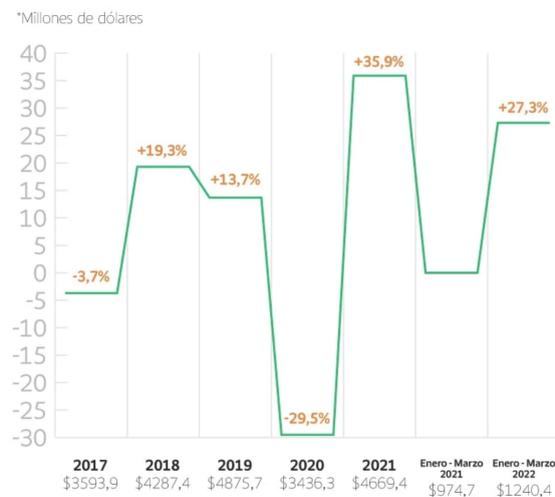


Gráfica 2.

En la tabla se muestra la cantidad de vehículos vendidos desde el año 2010, estos datos también se tienen en cuenta cuando son matriculados en el RUNT (Registro Único Nacional

de Tránsito) que es el sistema de registro de automotores que permite tener centralizada y gestionar la información de propietarios, conductores e información de los vehículos.

Otro factor determinante es la inflación que se dio en la economía, haciendo que la importación de materiales, materia prima, maquinaria y componentes necesarios para la producción, aumente el valor de producción y por ende el precio del producto final considerablemente. Podemos evidenciar la disminución en importación en la siguiente gráfica:



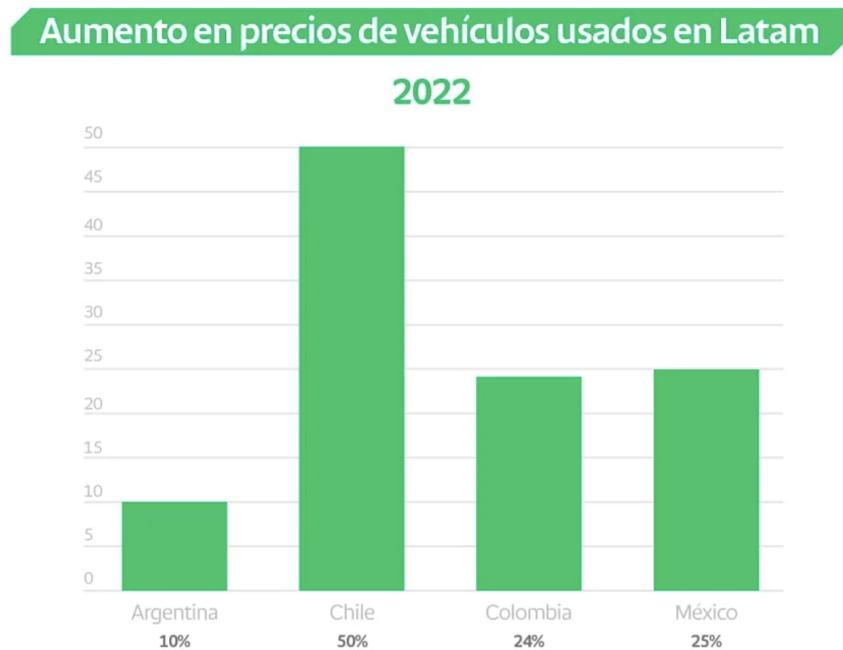
Fuente: Dane, Dian.

Gráfica 3.

Actualmente, el mercado presenta inestabilidad, debido a que las metas estimadas no se cumplen. El sector demuestra su fortaleza y resiliencia al enfrentar los retos de la postpandemia y esperan que el 2022 sea un año de crecimiento por encima de los niveles prepandémicos con unas ventas esperadas de 265.000 unidades” Runt (2021). En la gráfica se evidencia que estuvieron por debajo de lo estimado pero no con gran diferencia. Según las estadísticas del Registro Único Nacional de Tránsito, en los primeros cuatro meses del año 2023 se presenta disminución a comparación de años anteriores. “En el acumulado de los cuatro primeros meses se han matriculado 60.597 vehículos nuevos, presentando un decrecimiento del 22,4% respecto al mismo periodo del 2022.

Así mismo, el mercado se ha visto afectado en el punto que los usuarios han preferido comprar un vehículo usado antes que uno nuevo, y esta demanda ocasionó que los precios se

hayan elevado durante el año 2022. “En Colombia, los precios de los usados han aumentado hasta un 24% en el último año” Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (2022)



Gráfica 3.

Fuente: Asociación Nacional de Movilidad Sostenible

Por estas razones externas, que directamente afectan la industria, se presenta un reto en el mercado y se buscan nuevas formas de comunicación con los clientes potenciales del mercado automotor, facilitando la búsqueda y generando interés de compra. En los últimos años, se han implementado nuevas formas de acercarse a estos clientes. Como se ha mencionado anteriormente, los medios sociales y el mercadeo digital, se han convertido en tendencias modernas para captar estos usuarios por medio de pautas publicitarias.

Aunque todo el proceso parezca centrarse en realizar una pauta digital, es un método que incluye una labor más compleja. Se debe estudiar la situación en la que se encuentra el cliente y conocer su cercanía con los medios digitales y redes sociales para impulsar su negocio. A partir de esto, se evaluará la construcción de elementos y herramientas necesarias para poner en marcha su proyecto de pauta publicitaria digital.

También el estudio de su marca y su público será un factor fundamental para poder tener mayor efectividad en el público de interés. Según Bedoya, (2014) plantea que en la actualidad, el marketing digital se convierte en la puerta a la interacción directa con los clientes con el fin de posicionar una marca, producto y servicio. Los diferentes elementos que componen el realizar el proceso deben tenerse analizados para que no se presenten vacíos en los que un potencial cliente pierda su interés en adquirir el producto, aun cuando se tengan diferentes estrategias, ya sea de aplicación directa al producto, precio, su distribución o la comunicación, y los medios usados sean los adecuados para llegar a dicho objetivo.

Según Garibay, (2018) “Se habla de un estudio donde muestra que el 85% de los cibernautas utilizan la plataforma de videos YouTube, sobre el 72% que usan Instagram y el 69% que tienen Snapchat. El 74% de los responsables de marketing asegura que la captación de leads de calidad se ha convertido en su principal prioridad”

En Colombia se viene impulsando cada vez más esta forma de marketing digital, ya que según los estudios realizados por la agencia de Mercadeo Digital Branch (2022) el 69% de la población colombiana está activa en internet, siendo el dispositivo celular el medio del 94 % de esos usuarios. Y para el tema en cuestión del proyecto, el 81% de los habitantes del país está activa en redes sociales, y para tener un punto de guía de nuestro mercado, el 72% de usuarios activos están en un rango de edad entre 18 a 44 años, dejando una visión del potencial del mercado objetivo.

Con esta información, se plantea reforzar y mejorar los procesos para la elaboración de planes estratégicos que permitan tener una mayor eficacia y precisión en la consecución de clientes a través de los medios digitales, reforzando el crecimiento de la industria automotriz colombiana específicamente para la marca Volkswagen.

Volkswagen se crea en 1.930 por el diseñador Ferdinand Porsche, este crea un negocio con la idea de fabricar un coche pequeño y barato para vender en Alemania, sin embargo por referencias de Adolfo Hitler, se estableció la necesidad de construir un vehículo para la clase media alemana, capaz de cumplir con los estándares de la época y de fácil acceso, además de económico. Sobre este criterio surge la propuesta de la compañía, que en alemán traduce “Carro del pueblo” hacia otra compañía de la época, citando a Porsche a reunirse para diseñar el vehículo tipus 60, equipado con capacidad de transportar 4 personas, dotado de motor que

funcionaba refrigerado por aire; esto, como respuesta a que en Estados Unidos Henry Ford y su modelo T tenía a la nación americana con el promedio más alto de vehículos por familia. Venegas A, Morales D, Dizes R (2019). Sin embargo la historia de esta marca inicia en Colombia para el año 1.952 cuando se registraron las primeras importaciones.

Actualmente, abril del 2023 las cinco marcas con mayor número de matrículas en el mes de abril fueron: Renault, Toyota, Mazda, Chevrolet y Kia con participaciones de mercado en el orden de 16,4%, 13,4%, 11,9%, 11,0% y 7,2% representando el 60% del total de vehículos matriculados en el cuarto mes del año. Y como se evidencia en la imagen la marca Volkswagen ocupa el sexto puesto, sin embargo la variación en cuanto a porcentaje del mes representa una caída del 65,6% y una participación en el mercado frente a las otras marcas del 3,7% (Andi 2023)

TOP 20 Marcas Abril 2023

Posición	MARCAS	Abril 2023	Abril 2022	Participación mes	Variación % mes
1	RENAULT	2.250	3.484	16,4%	-35,4%
2	TOYOTA	1.847	2.094	13,4%	-11,8%
3	MAZDA	1.640	1.788	11,9%	-8,3%
4	CHEVROLET	1.517	3.588	11,0%	-57,7%
5	KIA	986	1.490	7,2%	-33,8%
6	SUZUKI	688	1.010	5,0%	-31,9%
7	NISSAN	677	923	4,9%	-26,7%
8	HYUNDAI	551	341	4,0%	61,6%
9	VOLKSWAGEN	506	1.469	3,7%	-65,6%
10	FOTON	432	379	3,1%	14,0%
11	FORD	412	582	3,0%	-29,2%
12	BMW	187	273	1,4%	-31,5%
13	JAC	171	255	1,2%	-32,9%
14	ZHIDOU	137	11	1,0%	1145,5%
15	CITROEN	137	70	1,0%	95,7%
16	HONDA	129	287	0,9%	-55,1%
17	JMC	111	142	0,8%	-21,8%
18	MERCEDES BENZ	110	237	0,8%	-53,6%
19	HINO	99	187	0,7%	-47,1%
20	AUDI	92	138	0,7%	-33,3%
	OTRAS MARCAS	1.061	1.874	7,7%	-43,4%
Total Matrículas		13.740	20.622	100%	-33,4%

Gráfica 4

Fuente: Datos RUNT, elaboración ANDI -Fenalco

Volkswagen ha sido una marca que se ha encargado de ofrecer una amplia gama de vehículos de calidad, desde modelos compactos como el Polo y el Gol, hasta vehículos más grandes y lujosos como el Jetta y Passat. Además la marca también ha incursionado en el segmento de los SUV con modelos como el Tiguan y el Touareg.

5.3 Marco Legal

Para el objetivo de estudio, se tienen en cuenta las siguientes leyes, decretos y resoluciones que influyen en el proceso investigativo:

- Ley 1581 de 2012: Esta ley establece el régimen general de protección de datos personales en Colombia. Define los principios, derechos y obligaciones para el tratamiento de datos personales y establece las responsabilidades de las entidades y los encargados del tratamiento de datos.
- Decreto 1377 de 2013: Este decreto reglamenta la Ley 1581 de 2012 y establece las disposiciones para la protección de datos personales. Establece los procedimientos y requisitos para la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de datos personales.
- Resolución 886 de 2014: Esta resolución establece las medidas de seguridad que deben implementar las entidades responsables del tratamiento de datos personales para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.
- Resolución 2879 de 2018: Esta resolución establece el Registro Nacional de Bases de Datos (RNBD) en Colombia. Todas las entidades responsables del tratamiento de datos personales deben inscribir sus bases de datos en este registro.

- Resolución 1074 de 2015: Esta resolución establece el régimen sancionatorio en materia de protección de datos personales. Establece las multas y sanciones que pueden aplicarse en caso de incumplimiento de las normas de protección de datos.
- Ley de Comercio Electrónico en el país es conocida como la Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Esta estableció las bases para el e-commerce, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce.
- En Colombia, la protección de los derechos de autor digitales se encuentra regulada por la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor y leyes complementarias. Aunque no existe una resolución específica que aborde exclusivamente los derechos de autor digitales, las disposiciones de la legislación colombiana son aplicables tanto a los derechos de autor en formato tradicional como a los derechos de autor en el entorno digital.

En la práctica, para utilizar música en plataformas digitales, los propietarios de las plataformas deben obtener licencias de gestión colectiva de derechos de autor de las sociedades de gestión colectiva correspondientes, como la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (Sayco) y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Ejecutantes (ACINPRO). Estas organizaciones se encargan de recaudar y distribuir los derechos de autor en nombre de los titulares de derechos de autor.

Además de la Ley de Derechos de Autor, existen acuerdos y tratados internacionales, como el Convenio de Berna y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), que también influyen en la regulación del uso de música en plataformas digitales y promueven la protección de los derechos de autor a nivel internacional.

Es importante tener en cuenta que las leyes de derechos de autor y su aplicación pueden variar y evolucionar con el tiempo, y es recomendable consultar la legislación vigente y obtener asesoramiento legal especializado para garantizar el cumplimiento adecuado de los derechos de autor en el uso de música en plataformas digitales en Colombia.

- La Ley 23 de 1982 establece los derechos y las limitaciones de los autores sobre sus obras, independientemente del formato en el que se publiquen. Estos derechos incluyen la reproducción, distribución, comunicación pública, transformación y otros derechos conexos. Los derechos de autor protegen obras literarias, artísticas, musicales, audiovisuales y programas de ordenador, entre otros tipos de creaciones.

6. Marco metodológico de la investigación.

Fase 1. Recolección de información

6.1 Paradigma

El presente trabajo está basado en el paradigma interpretativo, ya que busca encaminar la investigación hacia los resultados a partir del análisis de influencia de los elementos partícipes, contando con elementos subjetivos y dinámicos, enfocados en el interés de las personas en cuanto motivos de decisión de compra en distintas marcas de vehículos nuevos como precio, color, disponibilidad y en cuanto a qué tipo de redes sociales, motores de búsqueda y formatos (ubicación de publicidad, texto, colores) son más llamativos y causan un mayor nivel de interés.

“El paradigma interpretativo emerge como: Alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa” (Martínez, 2013)

6.2 Tipo de investigación

Investigación mixta, ya que se deben tener en cuenta datos cualitativos y cuantitativos de acuerdo a la recolección de datos de clientes potenciales, según variables creativas, numéricas y estadísticas, logrando una mejor comprensión del problema de investigación planteado, por lo cual se definió el instrumento de recolección de encuesta, con el fin de lograr el objetivo

planteado y poder elaborar un plan de mercadeo estratégico, que busca lograr una mayor eficiencia en la calidad de los leads recibidos, para el sector automotriz, y poder proponer un aumento en el porcentaje de conversiones en los clientes de Reweb, en distintas plataformas digitales, como lo son las redes sociales y los motores de búsqueda.

Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente (Molina, 2010)

6.3 Método

Método de investigación descriptivo y documental, puesto que el método descriptivo permite la recolección de características específicas de la población a la que se quiere llegar, por medio de sus gustos e intención de compra.

Por otro lado, el método de investigación documental, que permite la recolección de antecedentes, según el comportamiento de compra, medio de captación de leads, mes y alcance que se tuvo por medio de una campaña, que pudo estar en distintos medios digitales.

Según Guevara et al., “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (2020)

6.4 Población

La población de estudio para la investigación se refiere a todas las personas interesadas en adquirir un vehículo automotor de cualquier tipo de Colombia.

Según el autor, Arias (2006, p. 81) define población como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio"

6.5 Muestra

Intencional o selectiva: es un método de selección de participantes en una investigación o estudio que se basa en criterios específicos y predefinidos. En lugar de seleccionar participantes al azar, como en una muestra aleatoria, en una muestra intencional se eligen a propósito individuos o elementos que cumplan con ciertas características o requisitos establecidos por el investigador.

Este tipo de muestra se utiliza cuando el objetivo de la investigación es estudiar un grupo particular o una subpoblación específica que posee ciertas características cualidades relevantes para el estudio. El investigador selecciona de manera deliberada a los participantes que pueden proporcionar la información más útil o representativa para la investigación.

La muestra intencional puede ser útil en situaciones en las que los participantes con ciertas características son difíciles de encontrar o cuando se desea obtener información de expertos en un campo específico. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las conclusiones basadas en una muestra intencional pueden no ser generalizables a toda la población, ya que la selección no se realiza al azar. Por lo tanto, se deben interpretar con precaución y considerar las limitaciones inherentes a este tipo de muestra.

Criterios:

- Rango de 25 a 60 años
- Género masculino y femenino
- Con vehículo o interesados en comprar uno
- Que hayan visualizado algún tipo de publicidad de automóviles en redes sociales
- Estrato 4,5 y 6 por localidad

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{1.65^2 * p(1-p)}{0.1^2}}{1 + \left(\frac{1.65^2 * p(1-p)}{0.1^2 * 26000} \right)}$$

La muestra tomada para aplicar el instrumento de recolección de información será de 69 personas.

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
926000	90 ▼	10
Tamaño de la muestra		
69		

6.6 Instrumentos

Encuesta

Se realizará una encuesta que permita identificar las motivaciones de acuerdo a la edad, género, interés de compra por un vehículo, motivaciones de acuerdo a la marca, a su presupuesto y tiempo de compra. Por medio de la muestra de distintas campañas publicitarias, de acuerdo al histórico de ventas.

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Encuesta aquí: <https://forms.gle/66G4MYbM9hSrJsYP9>

Preguntas sociodemográficas:

- Nombre
- Género biológico
- Edad
- ¿En qué nivel socioeconómico se encuentra?
- Por favor indique en que rango se encuentra su nivel de ingresos

- Ocupación actual
- Filtro - ¿Alguna vez ha estado interesado en comprar un vehículo?

Preguntas temáticas

- ¿Qué tipo de vehículo sería de su preferencia?
- ¿Alguna vez ha visto publicidad en redes sociales o navegadores sobre vehículos?
- De las siguientes marcas, ¿De cuáles ha visto publicidad recientemente en redes? (VW, Toyota, Audi, Ford, Mazda, Otras)
- ¿En qué medios ha visto esta publicidad y con qué frecuencia? (FB, IG, Youtube, Tik Tok, Google)
- Si tuviera que comprar un auto y/o camioneta, ¿Cuál sería su color de preferencia?
- ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un auto?
- ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por una camioneta?
- ¿Cuál es su tiempo estimado para comprar un auto y/o camioneta?

Fase 2. Análisis de información

6.7 Técnica de análisis de datos

El análisis de información de los datos obtenidos serán codificados y apoyados en el software de análisis estadístico SPSS, donde se ubicará la información y los resultados se mostrarán en las respectivas tablas, con un análisis y relación de las respuestas obtenidas por la población estudiada.

Por lo que una vez que se aplique la encuesta, podremos clasificar y tabular los datos, por edad, género, gustos publicitarios referentes a campañas digitales enfocadas en el sector automotriz, así mismo, el poder adquisitivo de la muestra. Esto con el fin de poder indagar sobre formatos de pauta digital que se adapten a las necesidades de los clientes del sector automotor de la agencia, identificando las tendencias actuales de las diferentes plataformas digitales que nos permitan ser más eficientes en la captación de leads para Reweb.

7. Resultados

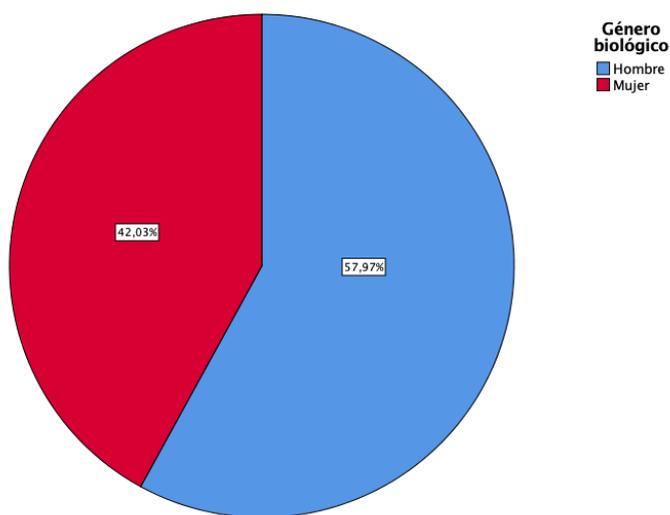
Se realizó encuesta a 69 personas de la ciudad de Bogotá, de estrato socioeconómico 4,5 y 6, concediendo su permiso para la recolección de datos con fines investigativos.

A continuación se describen los resultados obtenidos:

Género

		Género biológico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	40	58,0	58,0	58,0
	Mujer	29	42,0	42,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 1. Género biológico



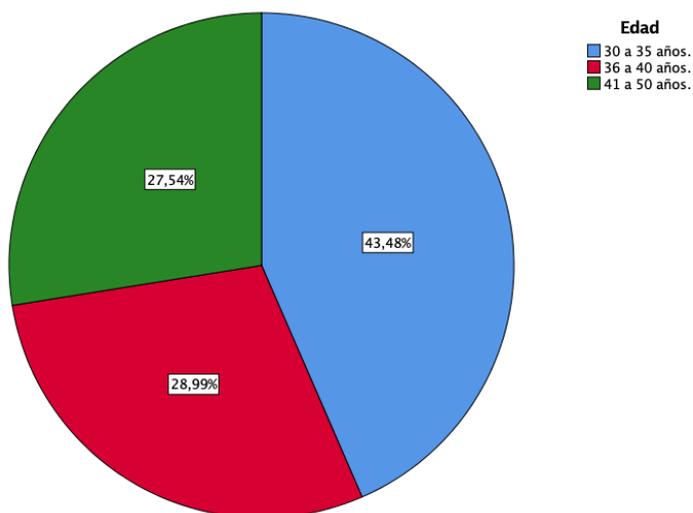
Gráfica 4. Distribución por género biológico

Se evidencia que el 57,9 % de las personas encuestadas corresponden al género masculino, mientras que el 42,3% corresponden al género femenino, logrando evidenciar que ambos géneros tuvieron igualdad de participación en la recolección de datos, con un mínimo de predominancia en el género masculino.

Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30 a 35 años.	30	43,5	43,5	43,5
	36 a 40 años.	20	29,0	29,0	72,5
	41 a 50 años.	19	27,5	27,5	100,0
Total		69	100,0	100,0	

Tabla 2. Edades



Gráfica 5. Distribución por edad

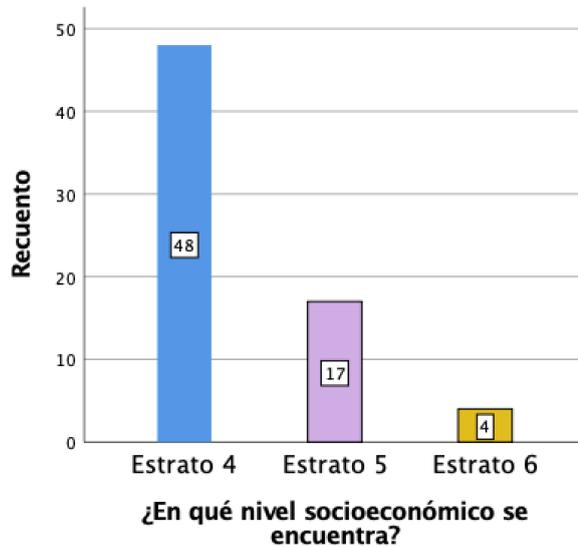
De acuerdo a las personas encuestadas, se evidencia que del 100% el 43,4% corresponde a personas de edad entre 30 a 35 años, mientras que el 28,9% corresponde a personas con edad entre 36 a 40 año, y finalmente el 27,5% corresponde a personas con edad entre 41 a 50 años, identificando que las personas entre 30 a 35 años tienen la mayor participación en la encuesta teniendo en cuenta el objetivo planteado.

Estrato Socioeconómico

¿En qué nivel socioeconómico se encuentra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 4	48	69,6	69,6	69,6
	Estrato 5	17	24,6	24,6	94,2
	Estrato 6	4	5,8	5,8	100,0
Total		69	100,0	100,0	

Tabla 3. Nivel socioeconómico



Gráfica 6. Distribución por nivel socioeconómico

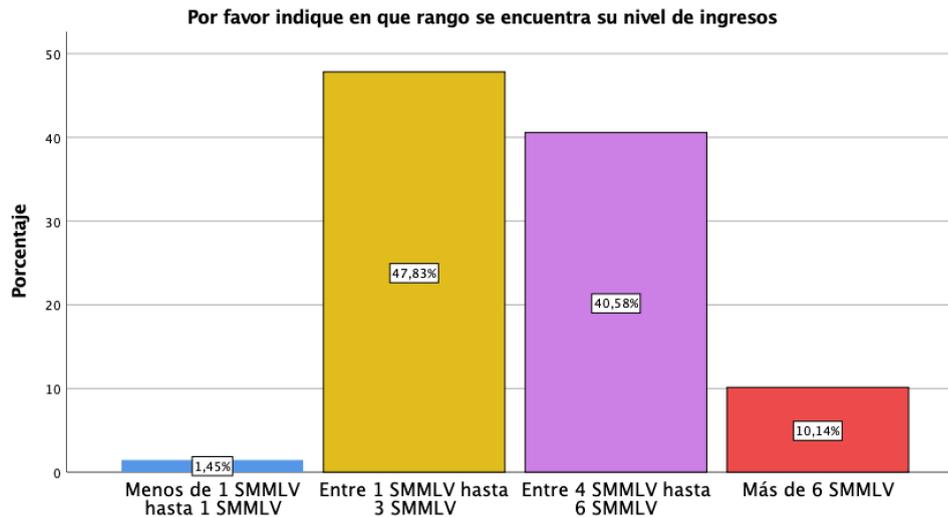
De acuerdo a el grupo objetivo definido para esta investigación, se evidencia que el estrato socioeconómico 4 predomina en la participación de las personas encuestadas con un 69,5%, mientras que las personas de estrato 5 corresponden al 24,6% y finalmente el estrato 5 con una participación del 5,8%

Ingresos económicos

Por favor indique en que rango se encuentra su nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 SMMLV hasta 1 SMMLV	1	1,4	1,4	1,4
	Entre 1 SMMLV hasta 3 SMMLV	33	47,8	47,8	49,3
	Entre 4 SMMLV hasta 6 SMMLV	28	40,6	40,6	89,9
	Más de 6 SMMLV	7	10,1	10,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 4. Nivel de ingresos



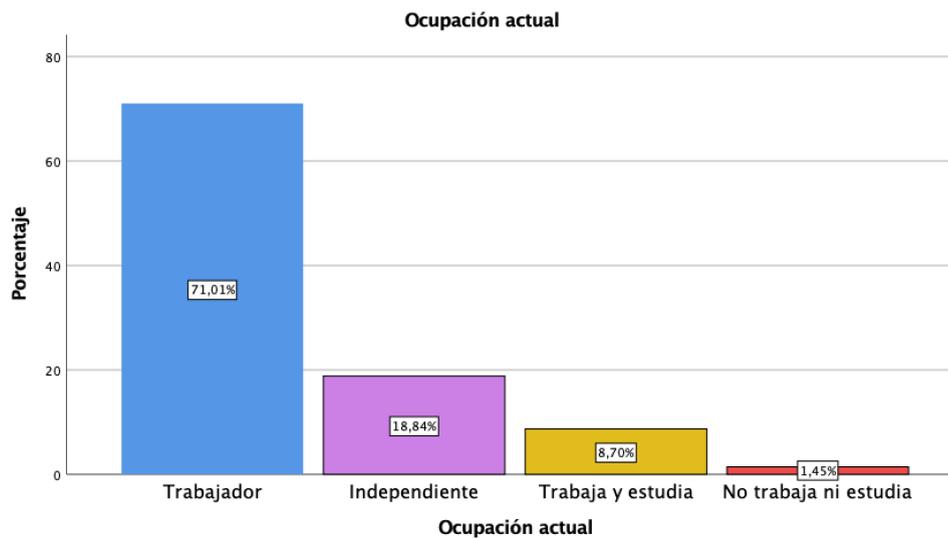
Gráfica 7. Distribución por nivel de ingresos

El resultado obtenido de acuerdo a los ingresos económicos de las personas encuestados, teniendo en cuenta que esta es una de las variables con mayor importancia en la calidad de los leads que se recolectan actualmente, se puede identificar que el 47,8% tienen un ingreso económico mensual de 1 SMMLV hasta 3 SMMLV, mientras que el 40,5% tienen un ingreso económico entre 4 SMMLV A 6 SMMLV, el 10,1% más de 6 SMMLV y con un 1,4% de participación tienen un ingreso menor a 1 SMMLV. De acuerdo a esto podemos concluir que de acuerdo al estrato e ingresos socioeconómicos del público objetivo se tiene mayor contribución a la hora de comprar un vehículo.

Ocupación Actual

		Ocupación actual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador	49	71,0	71,0	71,0
	Independiente	13	18,8	18,8	89,9
	Trabaja y estudia	6	8,7	8,7	98,6
	No trabaja ni estudia	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 4. Ocupación



Gráfica 8. Distribución por ocupación

Se evidencia que del 100% de las personas encuestadas, la mayor participación con un 71,0% son personas que actualmente son trabajadores, es decir colaboradores en una empresa, seguido de las personas que trabajan de manera independiente con un 18,8%, así mismo, personas que trabajan y estudian a la vez con un 8,7%, y por último con un mínimo de participación del 1,5% personas que en la actualidad no trabajan.

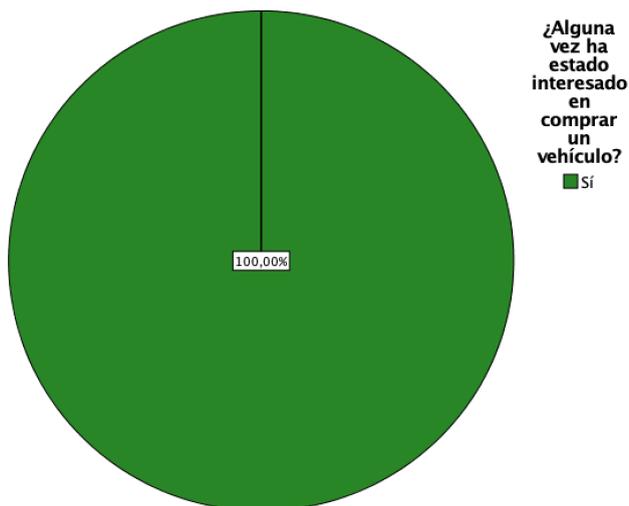
Distribución sobre el interés sobre la compra de un vehículo

(Pregunta filtro)

¿Alguna vez ha estado interesado en comprar un vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	69	100,0	100,0	100,0

Tabla 4. Interés de compra



Gráfica 9. Distribución por interés de compra

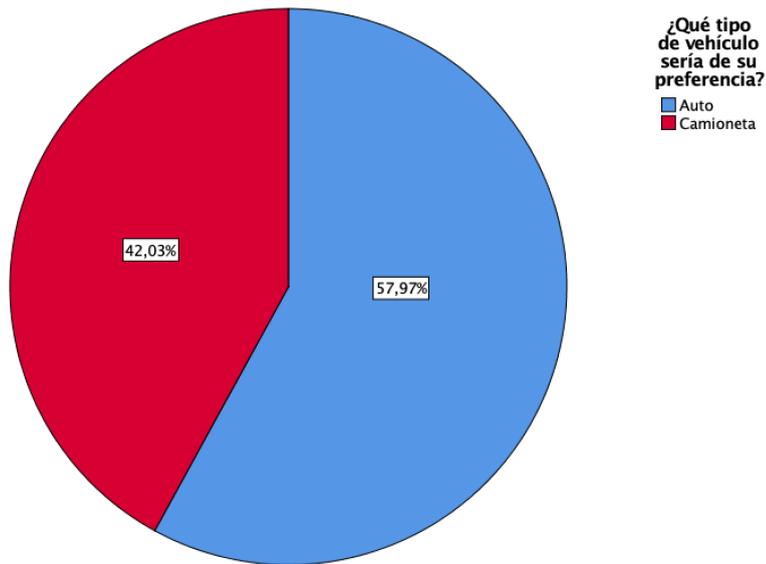
De acuerdo a los resultados de esta pregunta, se puede evidenciar que de las 69 personas encuestadas en su 100%, todas en algún momento han tenido interés de comprar un vehículo. Esta es una de las preguntas filtro más importantes ya que de acuerdo a la investigación previa realizada, donde el grupo objetivo para la marca Volkswagen se encuentra entre los 30 a 50 años en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, es de resaltar que todas las personas tienen un interés de compra, ahora de acuerdo a las siguientes preguntas, el objetivo es poder identificar cuales son las variables determinantes para comprar.

Distribución sobre el tipo de un vehículo de preferencia

¿Qué tipo de vehículo sería de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auto	40	58,0	58,0	58,0
	Camioneta	29	42,0	42,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 5. Tipo de vehículo



Gráfica 10. Distribución por tipo de vehículo

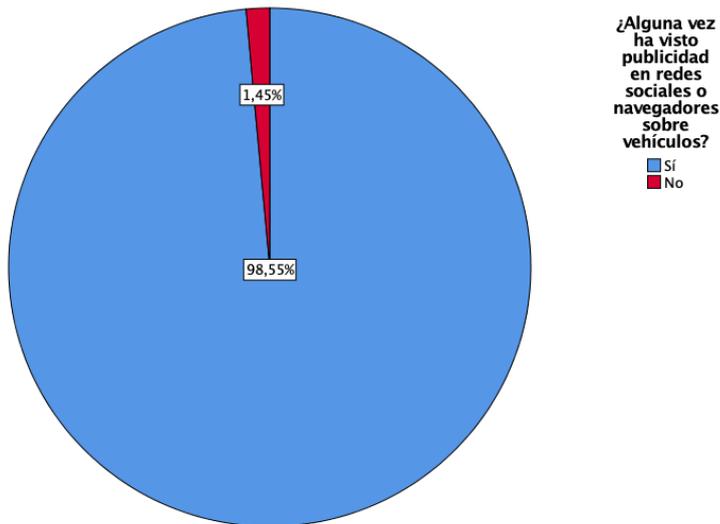
De acuerdo a los resultados sobre de vehículo de preferencia de las personas, podemos identificar que el 57,9% prefieren un auto vs el el 42,0% una camioneta, esto permite poder determinar que en la actualidad la demanda en el mercado es muy pareja entre modelos de vehículos, logrando tener mayor variedad en el portafolio por marca y de esta misma manera mayor oportunidad de venta.

Distribución de personas que alguna vez han visto publicidad en redes sociales o navegadores, sobre vehículos

¿Alguna vez ha visto publicidad en redes sociales o navegadores sobre vehículos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	68	98,6	98,6	98,6
	No	1	1,4	1,4	100,0
Total		69	100,0	100,0	

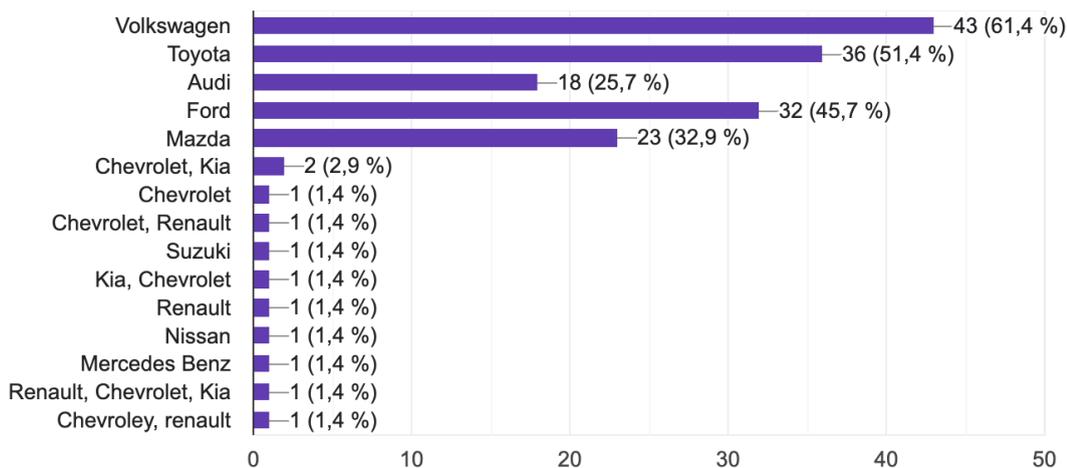
Tabla 6. Personas que han visto publicidad



Gráfica 11. Distribución de personas que han visto publicidad.

De acuerdo al objetivo de la investigación y a los resultados obtenidos en esta pregunta, es fundamental poder reconocer que el 98,5% de las personas alguna vez han visto publicidad de vehículos, ya sea en redes sociales o en navegadores de búsqueda. Esto ayudándonos a reconocer con mayor facilidad el histórico de resultados en alcance, leads y conversión (ventas) de vehículos por modelo en los últimos meses.

Distribución de marcas de vehículos, de las cuales las personas han visto publicidad recientemente



Gráfica 12. Distribución de personas que han visto publicidad por marcas.

Los resultados obtenidos de acuerdo a la publicidad por marcas que las personas han visto recientemente, el 61,4% de las personas han visto publicidad de la marca Volkswagen en su mayor participación, seguido del 51,4% la marca Toyota, el 45,7% la marca Ford, seguida de Mazda con un 32,9% y el 25,7% para la marca Audi; Esto teniendo en cuenta que las marcas mencionadas anteriormente son las que se establecieron en las opciones de respuesta de las preguntas, dejando como última opción la respuesta abierta de “otro” donde el 8,5% agregaron la marca Chevrolet, seguido del 4,2% para las marcas Kia y Renault, y una sola mención para las marcas Nissan y Mercedes Benz. Es importante tener en cuenta todas las marcas, pero así mismo poder reconocer las marcas con mayor participación en publicidad vista en los últimos meses, por el grupo objetivo.

Distribución de medios digitales en el que las personas han visto publicidad de vehículos, y frecuencia

**¿En qué medios ha visto esta publicidad y con qué frecuencia?
[Facebook]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Poco Frecuente	6	8,7	8,7	10,1
	Algunas veces	22	31,9	31,9	42,0
	Frecuente	29	42,0	42,0	84,1
	Muy frecuente	11	15,9	15,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 8. Personas que han visto publicidad en Facebook y su frecuencia

**¿En qué medios ha visto esta publicidad y con qué frecuencia?
[Instagram]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Poco Frecuente	6	8,7	8,7	10,1
	Algunas veces	15	21,7	21,7	31,9
	Frecuente	35	50,7	50,7	82,6
	Muy frecuente	12	17,4	17,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 9. Personas que han visto publicidad en Instagram y su frecuencia

**¿En qué medios ha visto esta publicidad y con qué frecuencia?
[YouTube]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,3	4,3	4,3
	Poco Frecuente	13	18,8	18,8	23,2
	Algunas veces	33	47,8	47,8	71,0
	Frecuente	17	24,6	24,6	95,7
	Muy frecuente	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 10. Personas que han visto publicidad en YouTube y su frecuencia

**¿En qué medios ha visto esta publicidad y con qué frecuencia?
[Tik Tok]**

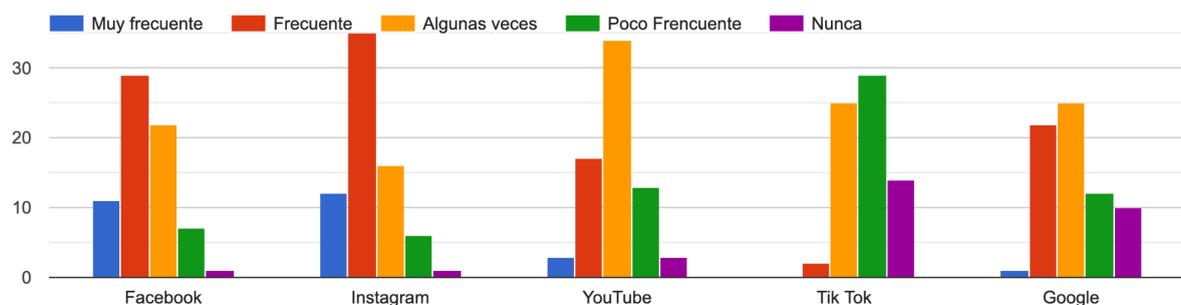
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	20,3	20,3	20,3
	Poco Frecuente	29	42,0	42,0	62,3
	Algunas veces	24	34,8	34,8	97,1
	Frecuente	2	2,9	2,9	100,0
		Total	69	100,0	100,0

Tabla 11. Personas que han visto publicidad en Tik Tok y su frecuencia

**¿En qué medios ha visto esta publicidad y con qué frecuencia?
[Google]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	14,5	14,5	14,5
	Poco Frecuente	12	17,4	17,4	31,9
	Algunas veces	25	36,2	36,2	68,1
	Frecuente	21	30,4	30,4	98,6
		Total	69	100,0	100,0

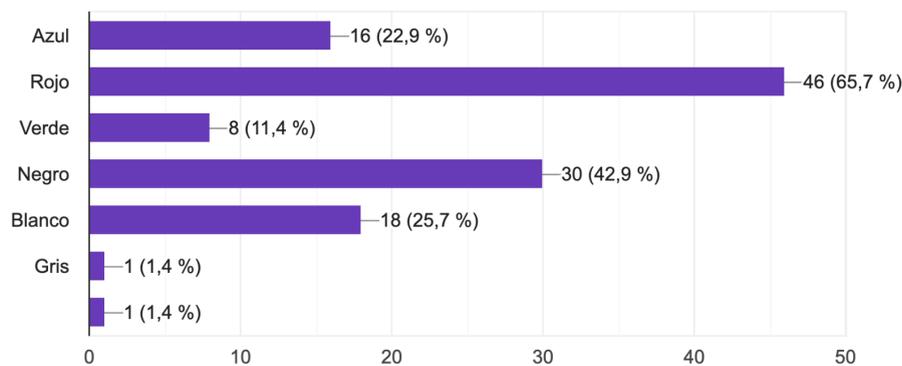
Tabla 12. Personas que han visto publicidad en Google y su frecuencia



Gráfica 12. Distribución de personas que han visto publicidad por medios y con qué frecuencia.

De acuerdo a los resultados de la frecuencia en medios digitales, en la cual las personas han visto publicidad de vehículos, podemos observar que los medios donde más frecuentan ver anuncios sobre vehículos es en Facebook, Instagram y Google, que se reflejan en las barras de color azul, rojo y naranja, siendo la principal red social Instagram. Podemos inferir que esta red tiene mayor facilidad de visualización de anuncios según el formato que maneja, lo cual se analiza en próximas preguntas.

Distribución del color de preferencia de las personas a la hora de comprar un vehículo



Gráfica 13. Distribución de personas que desean un color de vehículo en específico

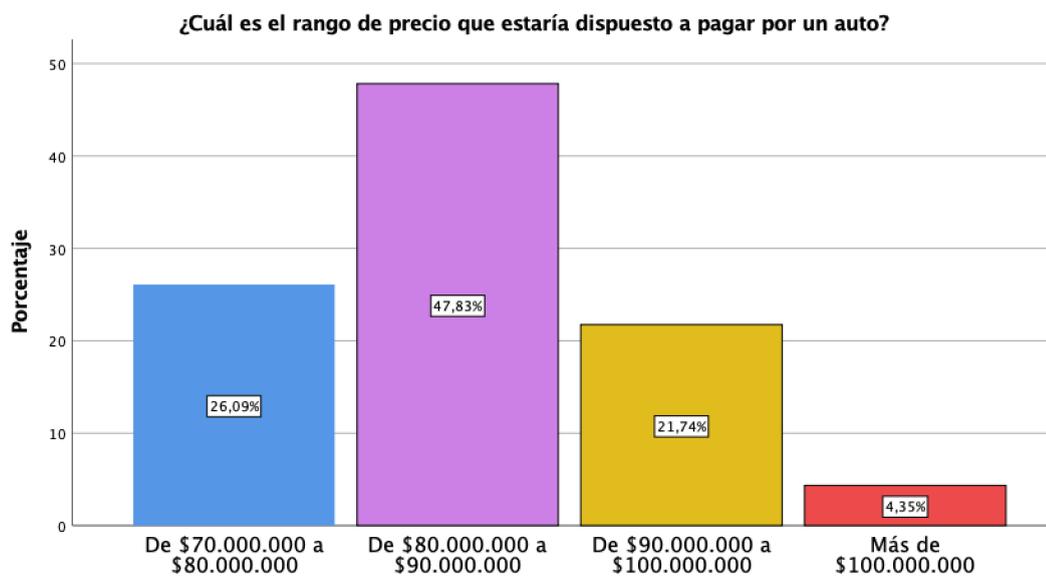
De acuerdo a la anterior gráfica, vemos los resultados obtenidos de los colores preferidos por los encuestados que podrían ver en sus vehículos. De los colores más destacados se ven el rojo (65%) negro (42,9%) blanco (25,7%) y azul (22,9%). Esto se hace para identificar que colores de vehículos es más llamativo para la implementación en publicaciones de diferentes formatos, y así tener la atención y mayor participación de los usuarios con las publicaciones.

Distribución de precio, por el cual las personas estarían dispuestas a pagar por un auto

¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un auto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$70.000.000 a \$80.000.000	18	26,1	26,1	26,1
	De \$80.000.000 a \$90.000.000	33	47,8	47,8	73,9
	De \$90.000.000 a \$100.000.000	15	21,7	21,7	95,7
	Más de \$100.000.000	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 13. Rango de precios dispuestos a pagar por un auto



Gráfica 14. Distribución por rango de precios dispuestos a pagar por un auto

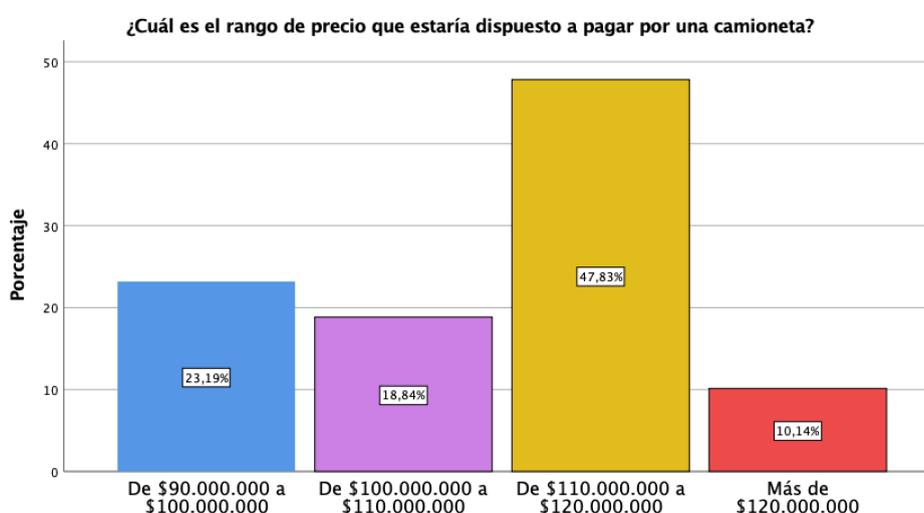
Con los resultados obtenidos, se identificó que para el 47,8% de los encuestados, tienen presente que el precio que pagaron por un auto es entre 80 millones a 90 millones. Actualmente, el mercado tiene precios elevados, haciendo que este rango sea razonable para diferentes marcas presentes en el país y este dentro de la realidad que se puede encontrar. Sigue un 26% que marca un rango entre 70 y 80 millones.

Distribución de precio, por el cual las personas estarían dispuestas a pagar por una camioneta

¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por una camioneta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$90.000.000 a \$100.000.000	16	23,2	23,2	23,2
	De \$100.000.000 a \$110.000.000	13	18,8	18,8	42,0
	De \$110.000.000 a \$120.000.000	33	47,8	47,8	89,9
	Más de \$120.000.000	7	10,1	10,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 14. Rango de precios dispuestos a pagar por una camioneta



Gráfica 15. Distribución por rango de precios dispuestos a pagar por una camioneta

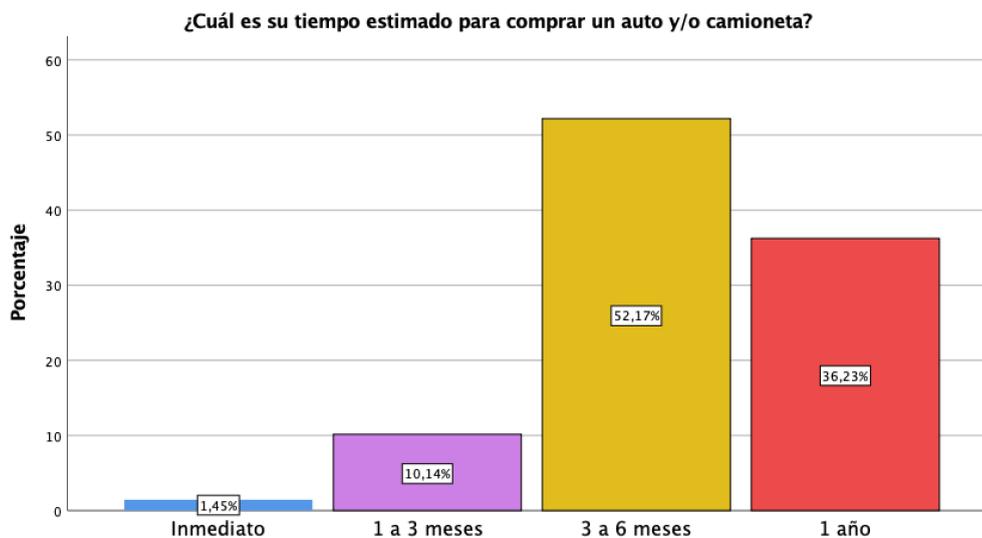
De acuerdo a la información registrada, el precio estimado que tienen presente el 47,8% de los encuestados está en un rango entre 110 millones a 120 millones de pesos por una camioneta. Esto influye en el precio que establece el mercado en este tipo de vehículos y el costo que ha sido afectado por diferentes variables, haciendo que estos precios estén más altos de lo que tienen esperado los encuestados.

Distribución del rango de tiempo en el que las personas tienen estimado comprar un auto o camioneta

¿Cuál es su tiempo estimado para comprar un auto y/o camioneta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inmediato	1	1,4	1,4	1,4
	1 a 3 meses	7	10,1	10,1	11,6
	3 a 6 meses	36	52,2	52,2	63,8
	1 año	25	36,2	36,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 15. Tiempo estimado de compra de un vehículo



Gráfica 16. Distribución por tiempo estimado de compra

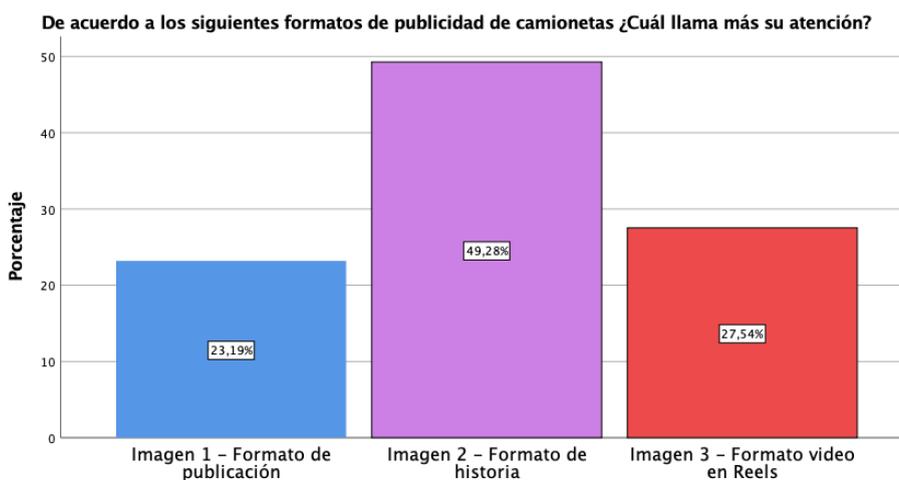
Según los resultados de la pregunta anterior, los encuestados muestran una tendencia clara en cuanto a los tiempos en los que compraron un vehículo. El 1% tiene en sus planes comprar un vehículo pronto. En cambio, el 52% de las personas planea ver la opción de compra en un plazo de 3 a 6 meses y el 36% en un plazo de al menos un año. Esto también demuestra la posibilidad de compra en el mercado, donde pueden interferir diferentes aspectos que son determinantes para la decisión de adquirir un vehículo.

Distribución de acuerdo al formato de pauta que prefieren las personas a la hora de ver publicidad de camionetas

**De acuerdo a los siguientes formatos de publicidad de camionetas
¿Cuál llama más su atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen 1 – Formato de publicación	16	23,2	23,2	23,2
	Imagen 2 – Formato de historia	34	49,3	49,3	72,5
	Imagen 3 – Formato video en Reels	19	27,5	27,5	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 16. Formato de publicidad que llama la atención en camionetas



Gráfica 17. Distribución formato de publicidad que llama la atención en camionetas

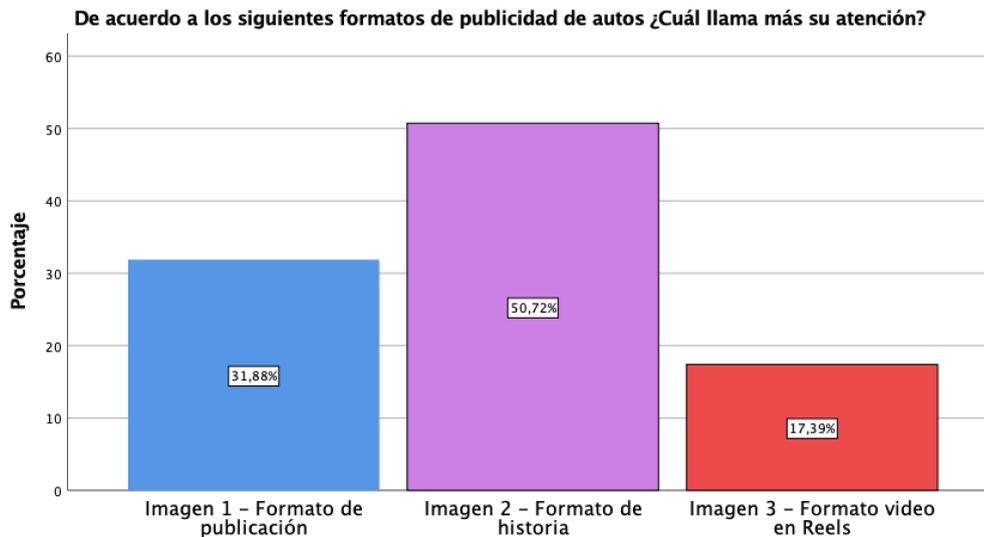
Según los resultados obtenidos en esta pregunta, para los usuarios, una publicidad de camionetas capta más la atención si se visualiza en el formato de historias en las redes sociales con un 49,28% seguido del formato de video reel con un 27,54%. Podemos asociar estos resultados con el destaque que tiene el formato de historias y la rápida visualización en el sitio.

**Distribución de acuerdo al formato de pauta que prefieren las personas a la hora de ver
publicidad de autos**

De acuerdo a los siguientes formatos de publicidad de autos ¿Cuál llama más su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen 1 – Formato de publicación	22	31,9	31,9	31,9
	Imagen 2 – Formato de historia	35	50,7	50,7	82,6
	Imagen 3 – Formato video en Reels	12	17,4	17,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Tabla 17. Formato de publicidad que llama la atención en autos



Gráfica 17. Distribución formato de publicidad que llama la atención en camionetas

De acuerdo a los resultados, se evidencia que el formato que más llama la atención entre los encuestados es en el formato de historia para autos, ya sea en Facebook o Instagram, con un 50,72% seguido por las publicaciones en post con 31,88%, lo cual coincide con la pregunta anterior, demostrando que este formato tiene mayor visualización al estar al inicio y en una forma destacada, más que las publicaciones tradicionales.

7.1 Discusión

A partir de la información recolectada en las encuestas, dirigidas al público objetivo, se identifican varios puntos importantes a tener en cuenta de acuerdo a la problemática planteada, de esta manera podemos determinar que los hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá de estrato 4, entre los 30 y 35 años con ingresos económicos entre 1 SMMLV a 6 SMMLV tienen mayor participación de compra de un vehículo, donde en su mayoría las personas actualmente trabajan como colaboradores de una empresa/compañía donde en su 100% todas las personas han tenido interés de comprar un vehículo, variable que es muy importante en el mercado, ya que hace que se tenga una mayor posibilidad de venta y de esa misma manera, se logra identificar distintos intereses y motivaciones de acuerdo a la marca.

En la actualidad la marca Volkswagen cuenta con dos tipos de modelos de vehículos, en este caso los autos y las camionetas, de cada una, distintas referencias, de esta manera se identificó que del total de las personas encuestadas el 42,0% prefieren las camionetas y el

57,9% los autos, variable que por el momento nos permite apuntar como primera estrategia a los autos, para de esa misma manera contar con el portafolio y poder pautar en las distintas redes sociales y motores de búsqueda de acuerdo a estos gustos.

Así mismo, es importante realizar un análisis de competencia de acuerdo a las marcas con mayor participación de reconocimiento en el público objetivo que en la actualidad son la competencia directa para Volkswagen, ya sea en precio, modelo, capacidad y atributos diferenciales del vehículo, de esta misma manera poder identificar según los ingresos económicos actuales de las personas cuáles son los diferenciales a ofrecer para poder cerrar una venta, teniendo en cuenta que el presupuesto destinado es el factor más importante en los posibles prospectos.

7.2 Propuesta de solución

BSC

Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> - Financieros: Evitar la disminución de inversión por parte de los clientes por calidad baja - Cliente: Tener una base de leads con interés real en compra de vehículo - Procesos internos: Mejorar la calidad de captación de leads - Aprendizaje: Optimización de captación de leads mediante segmentación y estrategias
Metas
<ul style="list-style-type: none"> - Financieros: Tener un aumento de inversión por parte de clientes debido a los resultados crecientes - Cliente: Obtener una mayor conversión desde un 10% respecto a las compras reales - Procesos internos: Aumentar en un 15% la calidad de leads reflejada en la conversión de leads - Aprendizaje: Nuevos procesos para tener estrategias más efectivas desde un inicio de campana, reflejado en la cantidad de % de conversiones

Indicadores	
-	Financieros: Informe mensual de inversión neta (Fee)
-	Cliente: Porcentaje de conversiones frente a leads obtenidos en el mes
-	Procesos internos: Costo por clic obtenido en las plataformas (CPC)
-	Aprendizaje: Cantidad de optimizaciones por baja calidad
Acciones	
-	Financieros: Ofrecer beneficios por paquetes de servicios contratados
-	Cliente: Tener una gestión adecuada de leads para generar mayor conversión
-	Procesos internos: Tener un acompañamiento más personalizado con el cliente y el seguimiento de sus campañas
-	Aprendizaje: Gestionar un proceso de control periódico de las plataformas, sus resultados y actualizaciones

Tabla 17. Balance Score Card

No	Actividad	Responsable	Objetivo	Meta	Inicio	Final	Recursos	Observaciones
1	Revisión periódica de campañas en las plataformas y analizar su desempeño	Equipo interno performance	Realizar optimizaciones constantes para la disminución progresiva del CPC (Costo por Clic) de los leads obtenidos Actualizar constantemente los sitios de destino (landing pages) para los clientes potenciales y facilitar la información y conversión de datos	Mejorar la calidad de leads obtenidos para los clientes	14/08/23 (Inicia el primer día hábil de cada semana)	18/08/23 (Se finaliza el último día hábil de cada semana)	Capital Humano, una persona encargada por cliente	Se realizará semanalmente
2	Diseñar y pautar en los medios específicos para tener la efectividad deseada	Equipo interno performance	Concentrar las pautas en los formatos de historia enfocada en vehículos específicos Realizar las pautas teniendo en cuenta la recepción del público en cuanto a imagen e impacto	Identificar formatos de calidad para publicitar de forma asertiva	25/08/23 Planeación de campañas	01/09/23 Inicio de campañas	Capital Humano, un diseñador y un analista de performance	Se planean las campañas finalizando el mes para iniciar el siguiente con campañas activas
3	Establecer reuniones frecuentes y de calidad para conocer las necesidades del cliente y así mismo tener una retroalimentación para mejorar	Equipo de atención al cliente y ejecutivos de cuenta	Realizar reunión semanal para dar seguimiento de satisfacción de los clientes, y plantear objetivos de mejora de acuerdo a los puntos vistos en la reunión. Parametrizar la entrega de resultados para las cuentas, por medio de una presentación definida, que permita llevar los puntos importantes para mejora de campañas, según el plan de mercadeo que aplique para cada cliente, según marca.	Identificar los puntos de mejora en la experiencia de atención de los clientes	16/08/23 Reuniones semanales	16/08/23 Reuniones semanales	Capital Humano, un ejecutivo de cuenta por grupo de clientes	Se realizarán reuniones semanales, una entre semana
4	Establecer planes de retención a los clientes actuales y de atracción a nuevos clientes	Equipo Comercial	Identificar oportunidades de venta a través del marketing digital, ofreciendo servicios de la agencia que se adapten a las necesidades de venta de los clientes. Realizar propuestas de paquetes con precios especiales, según la antigüedad y facturación actual de cada cliente.	Aumentar la cartera de clientes para el segundo semestre del 2023	17/08/23	S.F.	Capital Humano, equipo de cuentas y comercial	Se iniciará contactos para nuevos clientes y retener actuales

Gráfica 18. Tabla de Balance Score Card

Estrategia de pauta

- De acuerdo al estudio previo realizado, por medio de las encuestas, es fundamental poder concentrar la pauta publicitaria en vehículos, con el formato de historia ya que cuentan con mayor alcance, y así mismo se pudo identificar que son de mayor agrado para el público objetivo. De esta forma se deben proponer, analizar y ejecutar nuevas ideas creativas, que permitan lograr una mayor claridad en el mensaje que se quiere transmitir, para finalmente lograr la venta.
- Poder identificar las palabras clave de búsqueda actuales por marca y características, ya siempre se tendrán millones y millones de términos de búsqueda, y muchas veces las personas interesadas en un vehículo de una marca específica, no escriben en su buscador tal cual la marca, sino al contrario siempre se tendrán distintas variaciones de búsqueda.
- A partir de los ingresos económicos actuales del grupo objetivo y a su interés de compra por modelo, la estrategia de ventas inicialmente se debe enfocar en la venta de autos.
- Es primordial tener en cuenta los colores de preferencia de las personas identificadas, para la creación de pauta, ya que esto hace que la pauta pueda ser más llamativa para las personas al momento de dejar sus datos, para posteriormente ser contactados.
- De acuerdo al tiempo estimado de compra actual del grupo objetivo, que es en este caso es de 3 a 6 meses, es importante que la estrategia comercial se dé a partir de ello, teniendo en cuenta que la gestión de los leads que se reciban en el mes, serán las ventas de los 3, 4, 5 y 6 meses posteriores. En este caso fidelizando y acompañando todo el ciclo de compra.
- De acuerdo al rango de precio que el público objetivo está dispuesto a pagar por un auto (80.000 a 90.000 millones), se debe realizar una estrategia financiera que se adapte a la rentabilidad y ganancia de la marca, pero así mismo a los beneficios de precio y tasa de interés para los posibles leads.
- Gestión de eventos, es importante saber que el impulso y recepción de leads a nivel digital no solo se puede dar por medio de las distintas plataformas ya mencionadas anteriormente, es por eso que sería ideal poder realizar un evento trimestral que permita como agencia y marca, la recolección de datos, donde adicionalmente se

pueden identificar los gustos e intereses del público objetivo, para así mismo generar posicionamiento y recordación de la marca de acuerdo al segmento.

- Email marketing, si bien es uno de los servicios con los que actualmente cuenta la agencia, es fundamental resaltar que poder medir de resultados permite a una marca tener mayor claridad de lo que se obtuvo en la estrategia, es por eso que al poder conocer el alcance y resultado del mensaje enviado, también se pueden identificar posibles estrategias a futuro de acuerdo a esta información.
- Implementación de seguimiento de conversión, de acuerdo a la estrategias establecidas mensualmente por marca, para la obtención de leads, también es importante identificar la calidad por canal de cada uno, por lo que a fin de mes se debe realizar un cruce de información de acuerdo a las ventas por concesionario y a los datos recibidos, esto permitirá identificar la efectividad de pauta por canal, e impulsar los mejores resultados, en este caso el medio de captación con mayor efectividad.
- Auditoría, teniendo en cuenta que como agencia de acuerdo a la pauta digital, se realiza una entrega de leads para la gestión interna del equipo comercial de cada uno de los concesionarios, se podría implementar una auditoría en incógnito por parte de la agencia, donde se realice el contacto con leads aleatorio del último mes, consultando su experiencia en la atención y cierre de venta, de acuerdo a la campaña por el medio de la cuál dejó sus datos.

8. Análisis financiero

Para la puesta en funcionamiento de la propuesta de solución intervienen diferentes factores económicos, humanos y herramientas para lograr el objetivo. En cuanto al factor económico, no se requiere una mayor inversión más que las licencias de las plataformas requeridas. El factor humano es el principal elemento, ya que de aquí parte la planeación de la estrategia y donde lleva el tiempo para el análisis de la información obtenida y vista del historial de pauta de un cliente. La puesta en marcha, estrategia y posteriores optimizaciones que se realicen, son parte del trabajo del talento humano de la organización, que se encargan del seguimiento del ciclo de vida de la campana elegida para la estrategia comercial.

Tabla #18

Presupuesto del Proyecto de Investigación

Rubro	Descripción	Cantidad	Tiempo (mes)	Valor Uni.	Total
Licencia Facebook	Software de Facebook licencia BSD (Berkeley Software Distribution)	1	1	Sin costo	\$0
Licencia Google	Software de Google Chrome licencia Freeware	1	1	Sin costo	\$0
Capital Humano	Talento humano: Equipo de performance	3	1	\$2.500.000	\$7.500.000
Capital Humano	Talento humano: Equipo de cuentas	2	1	\$2.000.000	\$4.000.000
Pauta campañas	Presupuesto de inversión en pauta de Facebook	1	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Pauta campañas	Presupuesto de inversión en pauta de Google	1	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Recurso tecnológico y de comunicación	Internet y Luz	1	1	\$200.000	\$200.000
Recurso de comunicación	Computadores	5	n/a	\$2.000.000	\$10.000.000
Recurso de comunicación	Celulares	2	n/a	\$250.000	\$500.000
Total					\$27.200.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

8.1 Retorno de la inversión

Acá, es importante tener en cuenta que actualmente el porcentaje de ganancia por la venta de un vehículo Volkswagen en un concesionario es del 30%, de esta forma si se realiza la proyección de inversión vs las ganancias, teniendo como meta la venta de 4 autos con el precio unitario de \$80.000.000 Co, se realiza el cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{96.000.000 - 27.200.000}{27.200.000} \times 100 = 252,941176$$

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Es fundamental siempre estar al tanto de las tendencias de mercado digitales, ya que en la actualidad es uno de los medios más importantes de recolección de datos para las marcas y debemos llegar al mayor público posible y no dar ventaja a la competencia.
- En la actualidad todas las personas del público objetivo han tenido alguna vez interés de compra de un vehículo, por eso es importante poder contar con el histórico de ventas de la marca y los perfiles de estas personas, así mismo, para las personas que ingresan por medio de la estrategia digital enfocada en la captación de leads que se convierten en ventas, ya que de esta forma se puede segmentar por marca y por modelo más efectivamente en las diferentes plataformas digitales, teniendo en cuenta que permiten segmentar geográficamente, demográficamente (edad, sexo, género) y de acuerdo a los intereses y comportamientos.
- Los precios actuales que los encuestados están dispuestos a pagar están en el límite de lo que ofrece el mercado, actualmente, de acuerdo a la investigación, los factores económicos están aumentando los costos y por ende los precios finales, haciendo que

la percepción que tienen los usuarios esté muy ajustada con los precios reales del mercado.

- Las redes sociales en las que los usuarios ven mayor publicidad de autos son Facebook e Instagram, esto nos puede llevar a tomar la decisión de si queremos seguirnos mostrando en estas redes las cuales pueden estar saturadas de publicidad y contenido, o enfocar los esfuerzos en plataformas como Youtube y TikTok.
- Para los encuestados, en este momento de realizado el estudio alguna vez han estado interesados, pero su tiempo estimado de una posible compra no es cercana, siendo el 88% un tiempo desde los 3 meses en adelante, por lo que es necesario captar el interés apuntando a factores decisivos para la adquisición de un vehículo en corto plazo.
- Los formatos de vídeo stories y reel son los que muestran mayor interés por parte del público objetivo, ya que son más interactivos, por lo tanto se puede aplicar a las distintas plataformas con presupuesto adicional para optimizar recursos y tener una mejor captación de clientes aumentando el porcentaje de conversión de leads, lo que nos lleva a tener un mayor número de clientes potenciales que se pueden convertir en una posible venta.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar encuestas de formatos de pauta al grupo objetivo semestralmente, ya que la pauta digital siempre será un medio en constante cambio, y de esta misma manera se comportan los giros e intereses de los leads, esto ayudará a poder innovar en la pauta y los distintos canales, para de esta misma manera lograr mantenerse en el tiempo.
- Incluir formato de vídeo en su mayoría con ubicación de stories y reels ya que según la encuesta realizada, fueron los que mejores resultados obtuvieron frente a carruseles o imágenes de post.
- Realizar una investigación de pauta mensual de los distintos competidores, de la misma marca y de las otras marcas competencia, esto teniendo en cuenta que en la industria automotriz los precios y ganchos comerciales no varían, la diferencia entre concesionarios será la forma en la que se da la capacitación de leads por medio de la pauta y la gestión del equipo comercial.

- Plantear diferentes estrategias con el objetivo de generar un interés de compra en los clientes potenciales en un tiempo más cercano, ya que pueden mostrar deseo, pero no hay una decisión clara, donde influyen también las estrategias comerciales de las marcas para ofrecer al público.

10. Bibliografía

- BRICEÑO, Y., Duran, Y., & Luque, R. (2019). *El uso de la tecnología de la información en los procesos de capacitación laboral en los medios de comunicación impresos del estado Trujillo*. Sapienza Organizacional, 6(12), 57-75.
- Campo, G. C. H. (2021, 24 febrero). *Acciones basadas en herramientas WEB 3.0 para la gestión de los E-stakeholders, un caso de estudio de una empresa del sector automotriz*. Recuperado a partir de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/19571>
- Ceballos, M. H. J. (2022a, julio 5). *Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti*. Recuperado a partir de: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11835>
- Fonseca González, F. E. (2018). *Implementación de canal Ecommerce para venta de vehículos del segmento premium empresa automotriz*. Repositorio Universidad de Chile. Recuperado a partir de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/159312>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Recuperado a partir de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Huraca Rayme, S. A. (2017). *Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos*.
- Infobae. (2023, 9 enero). *Panorama desalentador en el 2023 para el sector automotriz y la venta de carros nuevos en Colombia*. infobae. Recuperado a partir de:

<https://www.infobae.com/america/colombia/2023/01/09/panorama-desalentador-en-el-2023-para-el-sector-automotriz-y-la-venta-de-carros-nuevos-en-colombia/>

- La Neurona. (2020, 5 mayo). *La captación de leads: mayores ingresos y mejor fidelización*. La Neurona. <https://laneurona.com/texto/importancia-captacion-leads/#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20leads%20consiste,de%20comprarlos%20sea%20bastante%20alta.>
- Londoño Osorio, K., & García Vargas, L. Y. (2020). Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos de Medellín. Recuperado a partir de: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/767>
- Molinero D, Fuentes A, González Adrián (2007). *Caso Google, mucho más que un buscador*.
- Martínez, V. L. (2013). *Paradigmas de investigación*. Verónica Laura Martínez Godínez. https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Martínez Mattínez, L., López Quintero, J. C., & Bengochea González, C. (2020). *La comunicación basada en resultados: eficacia del modelo coste por lead (CPL)*.
- Mayorga Sánchez, J. S., Gaitán Guerra, J. L., & Velasquez Suárez, J. O. (n.d.). *Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti*. Universidad EAN.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital, una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*.
- Pinilla Ibarra, C. A., & Gómez Aranzazu, J. A. (2016). *Diseño de una estrategia de social media para un negocio de alistamiento de vehículos*. Repositorio Universidad ECCI. Recuperado a partir de: <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1700>

- Portugal Herrera, G. J. (2019). *Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar la venta de vehículos de la empresa ESMNA*. Universidad Privada TELESUP. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/112>
- ProColombia. (01 de 02 de 2019). ProColombia. Recuperado a partir de: <https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1219-radiografia-de-laindustria-automotriz-en.html>.
- Punguil Bravo, G. A. (2021). *Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador* (Doctoral dissertation). Recuperado a partir de: <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1531>
- Ríos Forero, P. F., & Cárdenas Galvis, C. C. (2016). *Importancia de las redes sociales en las ventas online*. Universidad ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1607>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. (2. LID Editorial, Ed.) Madrid, España: LID Editorial, 2017. Recuperado el 25 de enero de 2020
- Suárez Mayorga, D. F. (2022). Qué está pasando con el valor de los vehículos en Colombia. *Revista Fasecolda*, (188), 14–22. Recuperado a partir de: <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/852>
- Vega Parra, L., & Román López, N. (2020). *Leads de la oportunidad a la venta: propuesta metodológica para potenciar la compra de vehículos en Bogotá a partir de prospectos digitales*. Repositorio Universidad EAFIT. Recuperado a partir de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16990>

