

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTLA GUTIÉRREZ

Nombre del proyecto

Implementación de Plan de Marketing Mix digital para la mejora de las estrategias de
ventas para la empresa Volkswagen San Cristóbal.

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INFORME TÉCNICO DE RESIDENCIA PROFESIONAL

PRESENTA:

Daniela Guadalupe González Borraz

ASESOR INTERNO:

Naghieli de Jesús Pascacio Solórzano

ASESOR EXTERNO:

Vanessa Tovar Hernández

PERIODO:

ENERO – JUNIO 2019

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, a 5 de Junio del 2019.

JUSTIFICACIÓN

Elegir a una empresa líder de automóviles en nuestro país ha sido una de las mejores decisiones, ya que realizar la residencia profesional en central de automotores Volkswagen San Cristóbal me ha brindado diversos conocimientos y crecimiento como profesionista. Decidí realizar mi estadía en dicha empresa ya que es un fabricante de automóviles de origen alemán y una de las mayores empresas mundiales en el sector de la automoción. De igual forma poder aplicar los conocimientos aprendidos durante mi preparación como ingeniero en Gestión Empresarial en el área de marketing y CRM de la empresa.

Porque y para que se eligió realizar un trabajo de plan de marketing mix digital para la empresa Volkswagen San Cristóbal; Para identificar cual es la situación actual de la marca en su forma digital e incluso de los competidores. ¿Cómo está posicionada? ¿Qué falta por hacer? ¿Cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas? todo en el ámbito digital manejando especialmente la red social Facebook.

Ya que tener una red social o páginas web no sirve de nada crear muchos seguidores y no interactuar a través de ellas con los espectadores, en sí, un Plan de Marketing Mix Digital nos da una hoja de ruta, un plan de acción con actividades y planificación para el logro de los objetivos.

OBJETIVOS

- ❖ Incrementar las ventas: Incentivar la compra, obtener leads, obtener más beneficios, y subir las ventas.
- ❖ Aumentar visibilidad de la marca: Dar a conocer la marca entre el público objetivo necesita darse a conocer y aumentar su visibilidad.
- ❖ Captar nuevos clientes: Lograr incrementar la base de clientes de la empresa. Los descuentos y las ofertas son las herramientas clásicas para conseguirlo, y la medición suele ser bastante intuitiva.
- ❖ Fidelizar a los clientes: No solo se quiere captar a nuevos clientes, sino también conseguir que se queden con nosotros durante mucho tiempo, ya que siempre resulta más económico mantener a un cliente que conseguir a uno nuevo.
- ❖ Analizar el mercado objetivo de la empresa, en el sector industrial y de servicio.
- ❖ Identificar los posibles competidores de la compañía.

PROBLEMAS A RESOLVER PRIORIZÁNDOLOS

1. **Dar a conocer a la empresa en el sector:** Es uno de los problemas en el área de marketing en especial en sectores donde hay una gran oferta y competencia, como por ejemplo las demás cocesionarias de automóviles.
2. **Segmentar nuestro mercado:** Conocer específicamente quien es nuestro mercado potencial nos permite hacer publicidad y promociones adecuadas para cierto sector.
3. **Aumentar el impacto en redes sociales:** Internet es hoy en día un medio que puede ser muy rentable para la promoción de nuestro producto, las Redes Sociales son la herramienta perfecta, la clave es dar contenidos útiles y sobre todo ser constante.
4. **Realizar contenido digital de mejor calidad:** Crear publicidad nueva, dinámica y actual tiene como resultado mayor atención del público, con ello se lleva más impacto nuestra marca o producto.
5. **Descoordinación entre Marketing y ventas:** Las acciones de marketing deben ir coordinadas con el área de ventas.

PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

Realizando la segmentación de seguidores en redes sociales se pudo conocer qué tipo de personas son las que nos siguen en la red social Facebook, en el cual se segmentó por tres factores, personas que ya cuentan con un trabajo, estudiantes universitarios y niños entre 12 a 17 años. Posterior a ello con los datos obtenidos de la segmentación realizada y con una idea más clara de quienes son nuestros seguidores, se fueron haciendo actividades y dinámicas para la interacción con el público y el aumento de seguidores.

- ❖ Recopilación de datos históricos del manejo de redes sociales de Volkswagen San Cristóbal.
- ❖ Manejo constante de red social Facebook.
- ❖ Realización de imágenes publicitarias para la página social y para diversos eventos realizados en la concesionaria.
- ❖ Verificación de encuestas de calidad de compra.



RESIDENCIA PROFESIONAL

Presenta:

Daniela Guadalupe González Borraz

Ingeniería en Gestión Empresarial

Nombre del proyecto:

Implementación de Plan de Marketing Mix digital para la mejora de las estrategias de ventas para la empresa Volkswagen San Cristóbal.



ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| <i>Introducción</i> | 9 |
| <i>Objetivos</i> | 10 |
| Objetivos específicos | 10 |
| <i>Justificación</i> | 11 |
| <i>Definición del problema</i> | 12 |
| Diagnóstico del estado actual de la empresa | 13 |
| Observación del comportamiento de la audiencia objetiva | 15 |
| Alcance de publicaciones | 16 |
| Reacciones, comentarios, contenido compartido y más | 17 |
| Análisis de las necesidades de la audiencia | 17 |
| Comparativa de datos históricos y actuales | 18 |
| Competidores online | 19 |
| Nuestra competencia digital directa | 19 |
| <i>Capítulo 1. Naturaleza de la empresa</i> | 21 |
| Historia de la empresa | 21 |
| Descripción de los productos | 22 |
| Jetta | 22 |
| Vento | 23 |
| Polo | 24 |
| Golf | 25 |
| Caddy | 25 |
| Beetle | 26 |
| Amarok | 27 |
| Tiguan | 27 |
| Descripción de la empresa | 28 |
| Misión | 28 |

| | |
|--|-----------|
| Visión | 28 |
| Valores institucionales | 28 |
| Ubicación | 29 |
| Giro | 30 |
| Segmento de mercado | 31 |
| Segmentación de mercado en facebook | 31 |
| Segmentación de mercado potencial | 32 |
| Descripción del proyecto | 35 |
| Importancia de las redes sociales | 36 |
| Empresas y redes sociales | 36 |
| Estrategias de posicionamiento | 38 |
| Procedimiento y descripción de las actividades realizadas | 38 |
| Diferentes actividades y publicidad realizada durante la realización del proyecto | 39 |
| <i>Capítulo 2. Análisis de oportunidades</i> | 45 |
| Comercialización del producto | 45 |
| Estrategias en la etapa de crecimiento | 46 |
| Análisis o matriz foda (la tienda online) | 47 |
| Capítulo 3. Estudio técnico | 48 |
| Estrategias de posicionamiento de la tienda | 48 |
| Presupuesto | 49 |
| Monitoreo y control | 49 |
| Información actual del proyecto | 51 |
| Conclusiones y recomendaciones | 54 |
| Competencias desarrolladas y/o aplicadas | 56 |
| Referencias bibliográficas y virtuales | 57 |

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se plasma una realización de puntos estratégicos para la elaboración de un plan de Marketing Mix Digital para la mejora de las estrategias de ventas para la empresa Central de Automotores de San Cristóbal, Volkswagen México, en el cual se aplicó todos los métodos obtenidos y los que a su vez señala para poder realizarlo.

Toda empresa tiende a presentar cambios constantes influenciado en el comportamiento de la demanda y la oferta, que oscilan por los factores externos como son: el medio ambiente, políticos, económicos y culturales, que llevan a formular toda clase de estrategias para que las empresas busquen su mantenimiento en el ámbito empresarial, con ideas innovadoras, y planes estratégicos que les de herramientas adecuadas para la búsqueda de nuevas metas y objetivos, que contribuyan al fortalecimiento de la empresa para afrontar las constantes crisis del sector.

En este caso se exige una proyección realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; incluye y desarrolla todos los objetivos; es práctico y accesible para todo el personal, también es primordial determinar con los correspondientes mejoras; y, es compartido con todo el personal de la empresa.

El gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

También la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. La tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo, como gestor empresarial se deber llevar siempre consigo estas dos partes porque nos habla de un mundo moderno en los negocios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar y determinar en qué consiste el Plan de Marketing Mix Digital para la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Volkswagen San Cristóbal, con su estructura, continuidad y finalidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener con claridad la finalidad y la estructura del Plan de Marketing Mix Digital, la mejora continua de la empresa con las estrategias de ventas de la empresa Volkswagen San Cristóbal.
- Analizar el mercado objetivo de la empresa, en el sector industrial y de servicio.
- Identificar los posibles competidores de la compañía.
- Especificar en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Plan de Marketing Mix Digital para la mejora de las estrategias de ventas.
- Describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing Mix Digital y llevarlas a cabo en la empresa para el incremento considerable a piso.
- Desarrollar instrumentos de medición que permitan hacer el seguimiento al plan y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas.

JUSTIFICACIÓN

Normalmente en las aplicaciones de planes para trabajo en la empresa se empezaban y no se llevaban a cabo formalmente, es por eso que se decidió hacer un plan de Marketing Mix Digital para la mejora de las estrategias de ventas, con ello poder saber y tomar en cuenta cuales son los puntos débiles de la empresa y con esto llevar a la realización el plan de trabajo, para que en un futuro se vea el incremento de clientes, y actividades en las que se interactúe con los clientes o posibles clientes, todo esto de la mano de las tecnologías de información

Central de Automotores de San Cristóbal., es una empresa que su razón social principal es la producción y servicio automotriz, y lograr cubrir las necesidades de los automóviles Volkswagen de sus clientes.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos, trabajadores y en general cualquier persona que le interese algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debería precisar elaborar un Plan de Marketing. Ya que en este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz.

La planeación estratégica de marketing de una empresa, está estrechamente ligada con una adecuada administración, ya que exige la aplicación de todos los conocimientos y bases que proporcionan esta área de conocimiento, permitiendo la gestión del negocio, es decir que sea realista con las condiciones del entorno económico y social en el que se tendrá que desarrollar la empresa, teniendo en cuenta un plan de marketing, definiendo el tipo de Empresa para la implementación del estudio.

La propuesta de implementación de un plan de marketing mix Digital para la mejora de las estrategias, bajo la línea investigación de alta gerencia empresarial, busca la aplicación de estudios administrativos y digital que permitan crear y estructurar eficientemente el plan estratégico de marketing mix digital de la empresa, permitiendo a los trabajadores de dicha empresa buscar los métodos administrativos y digitales más adaptables a las condiciones sociales y económicas que se presentan actualmente en la empresa.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se realizara en función a las normas que conlleva un plan de marketing mix digital, el proceso para realizar un plan de seguimiento y de investigación en base a los problemas que se han estado presentando en la empresa central de automotores de San Cristóbal, La falta de segmentar a clientes y a posibles clientes, quienes son nuestro mercado potencial, a quien específicamente ira dirigido nuestro producto, como llegar por medio de las redes sociales a nuestros clientes, y practicar la iteración con ellos.

El plan de marketing mix digital nos dará respuesta a estas preguntas, debido a que se basa en una segmentación de clientes y ver exactamente quien es nuestro mercado potencial, también nos dará números exactos de que personas nos visitan en la concesionaria por medio de las redes sociales. Adicionalmente se contribuirá a saber a qué clase de público se puede enfocar el producto que se fabrica y el servicio que se presta, identificar qué características diferenciales debe tener para un posicionamiento en el mercado y como se debe llegar a los consumidores por medio de las redes sociales, en este caso debe ser competente y capaz de buscar el mercado indicado, el público, los clientes y procesos aprovechando las mejores oportunidades que se le brinden.

DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa Volkswagen San Cristóbal en el área de Marketing y CRM se encuentra segmentada en tres partes, para la empresa es importante dividir en los aspectos que a continuación se presenta, ya que con estos datos se lleva una continuidad específica y verificación del avance que se tiene constantemente.

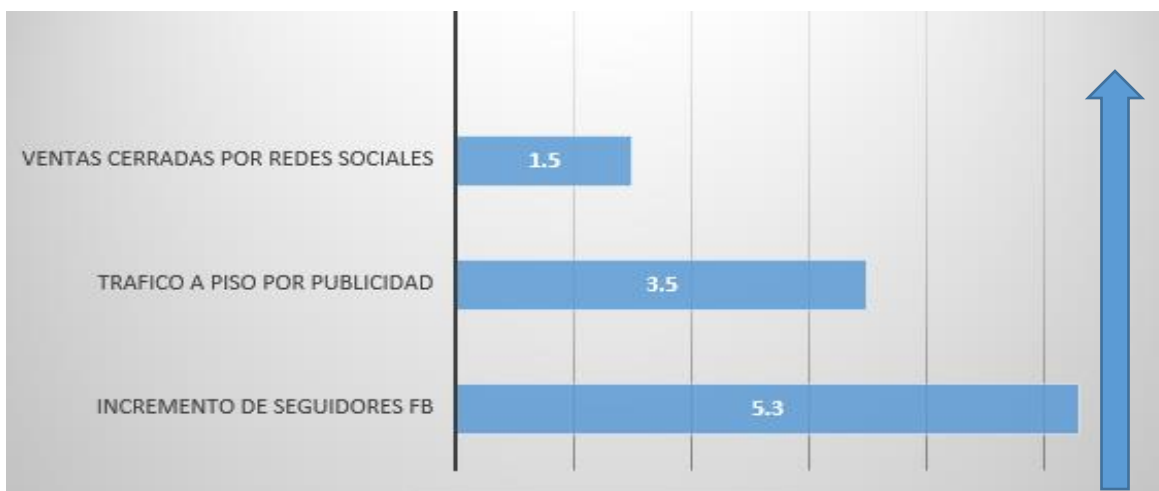


Figura. 1. Representación grafica de incremento de seguidores. Fuente: Volkswagen San Cristóbal

Segmentación final de seguidores red social Facebook Volkswagen San Cristóbal

| SEGMENTACIÓN | NO. PERSONAS |
|----------------------------|--------------|
| TRABAJADORES | 2414 |
| ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS | 2479 |
| NIÑOS (12-17 AÑOS) | 330 |
| TOTAL DE SEGUIDORES | 5223 |

Figura. 2. Tabla de segmentación de seguidores en Facebook. Fuente: Volkswagen San Cristóbal

Actualmente la red social Facebook se encuentra en aumento constante de seguidores en nuestra Fan page.

Propuesta de nuevas alternativas en base a los resultados del estado actual de la empresa

- Mayor presencia digital y social de la empresa
- Estrategia de contenidos y tono de los mensajes
- Análisis de los canales digitales y sociales de la competencia constantemente, para saber qué hace nuestra competencia y así poder estar en lo actual
- Utilizar mayor formatos de contenidos como: infografías, gifografías, y videos
- Utilizar estrategia SEO: se centra en los resultados de búsqueda orgánicos en los buscadores
- Utilizar campañas de RTB: o real time bidding es un sistema en tiempo real relacionado con la publicidad online y que está orientado a los hábitos de navegación de los usuarios siendo más preciso en la segmentación
- Utilizar social Ads: publicidad de pago en redes sociales. Actualmente las que mayor segmentación permiten son Facebook e Instagram.

Observación del comportamiento de la audiencia objetiva

Graficas de los resultados de las actividades realizadas en Facebook, la actividad relativa a las estadísticas, los datos se registran según la zona horaria del Pacifico, según a la zona horaria de la cuenta publicitaria.



Figura. 3. Grafica de interacción con seguidores de Facebook. Fuente: Fan Page Volkswagen San Cristóbal

Como se puede observar, en una semana conociendo el segmento de nuestros seguidores de la red social Facebook, se realizó mayor interacción con ellos, hubo un aumento de personas alcanzadas con las publicaciones que se realizaron y también se incrementó el número de seguidores en la fan page.

Alcance de publicaciones

El número de personas que se muestran en pantalla es hacia diferentes publicaciones realizadas y el alcance e interacción es una estimación del mes de Febrero al mes de Abril.

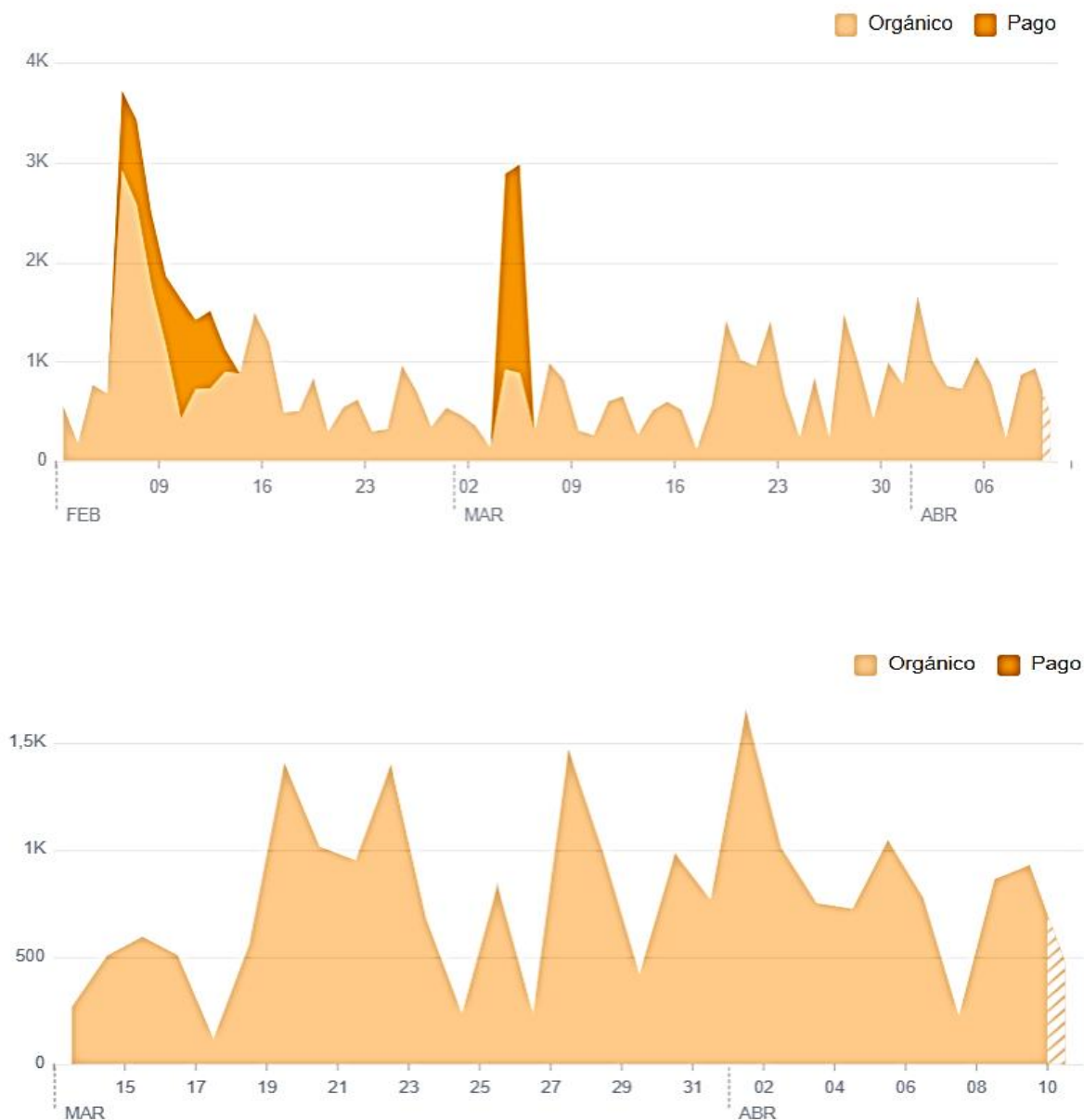


Figura. 4. Representación gráfica de incremento de Interacciones con los seguidores de la Fan Page. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal.

Reacciones, comentarios, contenido compartido y más

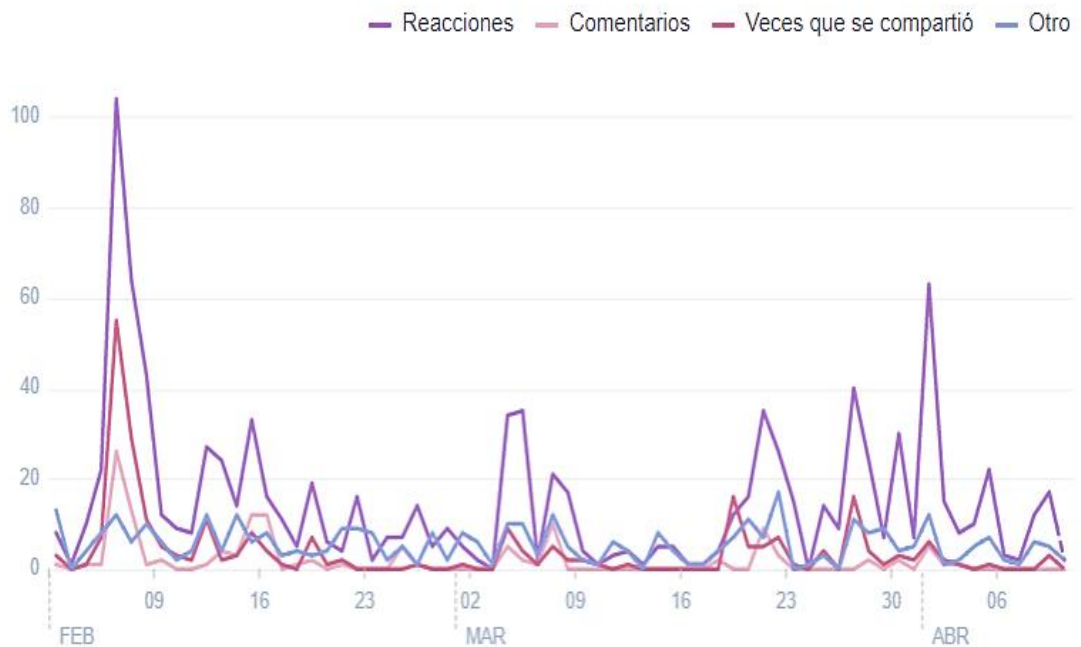


Figura. 5. Representación gráfica de incremento de reacciones con los seguidores de la Fan Page.
Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal.

Como se observa; nuestra audiencia objetiva con un estudio previo tiene diferentes acciones y reacciones la cual nuestra fan page nos arroja datos importantes para saber cómo estamos interactuando con nuestros seguidores.

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LA AUDIENCIA

Volkswagen San Cristóbal tiene tres tipos de audiencias como:

1. Comercial: lo conforman aquellas personas que conocieron determinada marca o producto por medio de uno de nuestros anuncios publicitarios en medios de comunicación, así como radio, prensa o internet, este público tiene la necesidad

de conocer y estar visualizando constantemente publicaciones, spots, publicidad y promociones de nuestra agencia.

2. Potencial: son aquellas personas que podrían llegar a adquirir nuestros automóviles, mismos que fueron cautivados por medio de un anuncio publicitario que mostró los beneficios con los que contamos, ya sea vía electrónica o personal así como la prospección en lugares públicos.

3. Primaria: es el público al que va dirigido nuestro mensaje, sin importar si lo van a adquirir o no, este sector tiene el hambre únicamente de conocer lo que le interesa es por eso que se hace el estudio de mercado con el fin de determinar sus principales inclinaciones en determinado tema.

COMPARATIVA DE DATOS HISTÓRICOS Y ACTUALES

| <i>Datos históricos</i> | |
|---------------------------|------|
| TOTAL DE SEGUIDORES EN FB | 4837 |

Figura. 6. Tabla de datos históricos de seguidores en Fan Page. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal.

Desde la iniciación de la segmentación de mercado digital, la cual ya se mencionó se contaba con un total de 4837 seguidores en la página social Facebook.

| <i>Datos actuales</i> | |
|---------------------------|------|
| TOTAL DE SEGUIDORES EN FB | 5223 |

Figura. 7. Tabla de datos actuales de seguidores en Fan Page. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal.

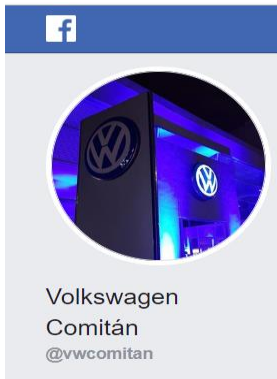
Como se puede observar en la tabla tenemos un número mayor como resultado, se estima que en cada mes con las diferentes publicaciones realizadas y las diferentes actividades hechas para la interacción con el público, se incrementó considerablemente.

COMPETIDORES ONLINE

Nuestra competencia digital directa

| Página | | | Total de Me gusta | |
|---------|---|--------------------------|-------------------|---|
| 1 |  | Volkswagen Comitán | 8,6K |  |
| 2 |  | Volkswagen DATSA | 5,5K |  |
| TÚ 3 |  | Volkswagen San Cristóbal | 5,1K |  |
| 4 |  | Volkswagen Fase | 3,8K |  |

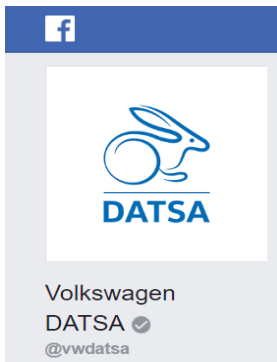
Figura. 8. Seguimiento de competencia digital. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal.



Volkswagen Comitán

Seguidores Fan page: 8,604

Tipo de publicaciones: videos, transmisiones en vivo de sus instalaciones y control remoto.



Volkswagen DATSA

Seguidores Fan page: 5,479

Tipo de publicaciones: videos e imágenes del SocialDealer, transmisiones en vivo de sus instalaciones y de los automóviles haciendo tipo “promo”, contratación de reporteros on line.



Volkswagen FASE

Seguidores Fan page: 3,811

Tipo de publicaciones: Imágenes del SocialDealer, imágenes y videos creados por FASE de sus instalaciones, campañas y servicios.

CAPITULO 1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

HISTORIA DE LA EMPRESA

Volkswagen fue fundada en 1937 durante el gobierno nacionalsocialista de Adolf Hitler para producir y distribuir el Volkswagen Tipo 1, conocido popularmente como "*beetle*" (escarabajo). El objetivo perseguido con la fundación de esta marca fue el de la producción y comercialización de un automóvil que sea accesible al público, pero principalmente de origen alemán, la compañía estaba respaldada por el apoyo del mismo Hitler. La respuesta la daría el diseñador Ferdinand Porsche, quien diseñara y desarrollara el vehículo que finalmente terminaría volviéndose muy popular con el paso de los años, traspasando las fronteras de la propia.

El Grupo Volkswagen es un fabricante de automóviles alemán y una de las mayores empresas mundiales en el sector de la automoción. Su principal mercado es la Unión Europea y es propietario de las marcas: Audi, Lamborghini, Porsche, entre otras.


El Grupo está constituido por catorce marcas procedentes de siete países europeos: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, República Checa, y Suecia. Además posee el 20 % de las acciones del grupo Suzuki. El Grupo opera en 61 plantas de producción en quince países europeos y en más de seis países en América, Asia y África, contando alrededor del mundo con unos 572.800 empleados produciendo unos 26 000 vehículos o involucrados en servicios relacionados con los productos del Grupo. El Grupo Volkswagen vende sus vehículos en más de 153 países y es considerado como el primer fabricante de automóviles del mundo.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Central de automotores de San Cristóbal, es una concesionaria de Volkswagen México empresa automotriz, la cual se encarga de comercializar automóviles así como algunas de sus partes, como refacciones y servicio automotriz. Dentro de los productos con mayor demanda en esta concesionaria Volkswagen San Cristóbal, son los automóviles particulares para uso familiar y de trabajo. En el ranking de ventas de autos el modelo Jetta se encuentra en primer lugar de demanda por el público, en segundo lugar el modelo Vento y en tercer lugar el modelo Golf. La gama de modelos Volkswagen se caracteriza por su racionalidad, con versiones que cubren la mayoría de las necesidades de los usuarios y al menos un representante para cada gusto de los clientes, los modelos que distribuye central de automotores de San Cristóbal son: Jetta, Vento, Polo, Golf, Caddy, Beetle, Amarok, y Tiguan.

JETTA

El Volkswagen Jetta es un automóvil del segmento C, producido por Volkswagen desde 1979. El Jetta existe en versiones sedán y familiar; es básicamente una variante del Volkswagen Golf, que es un hatchback. El Jetta abarca seis generaciones, todas las cuales han sido comercializadas bajo ese nombre en América del Norte y Sudáfrica. En Europa, la tercera generación fue denominada Vento, y la cuarta se llamó Bora. En México, solamente la primera generación se llamó Atlantic. Dado que la cuarta generación continuó en producción y retuvo el nombre Jetta, la quinta se denominó Bora. Cuando la sexta generación recuperó el nombre Jetta, la cuarta que continuó a la venta hasta el 2014 cambió el nombre a Clásico. En toda Sudamérica, la cuarta generación fue vendida con el nombre Bora, siguiendo en venta en ese mercado, aun después de la aparición de la quinta y sexta generaciones, que en determinados países volvió a recuperar la denominación Jetta.



Motor

| | | |
|----------------|-------------------|------------------------------|
| 15.8 CIUDAD | 23.5 CARRETERA | 150-5000/6000 POTENCIA HP |
|----------------|-------------------|------------------------------|

- Tanque de combustible (l) 50
- Rin Acero 16"
- Aire acondicionado
- Apertura de cajuela vía remota desde la llave con control remoto
- Computadora de viaje

- Computadora de viaje
- Contacto de 12 Voltios
- Control de velocidad crucero
- Elevadores eléctricos de cristales con función de un solo toque (Arriba/abajo)
- Equipo de audio Radio AM/FM, Bluetooth para telefonía y audio, SD card / MP3
- Pantalla a color touchscreen de 6.5" a color

VENTO

Volkswagen Vento En México debuta a principios de 1993 y en Estados Unidos en 1992, después de varios retrasos en la planta de Volkswagen de México en Puebla por diversos problemas de calidad. El nombre Vento significa Viento tanto en portugués como en italiano. Debido a la gran aceptación de la segunda generación en varios mercados, Volkswagen decidió conservar el nombre de Jetta en mercados como los norteamericanos y el sudafricano. Sin embargo, en Europa recibió su nuevo nombre para llamar la atención de un público juvenil.

Su diseño es creación del equipo, quienes optaron por proporcionar su nuevo diseño con formas redondeadas y aerodinámicas, contrastando con las tradicionales líneas rectas en el diseño de la primera y segunda generación, por lo que nuevamente la aerodinámica se mejoró considerablemente en relación a la generación anterior, presentando ahora un coeficiente de 0.32. El Vento fue uno de los primeros Volkswagen en contar con el motor 1.9 L TDI (Turbo Direct Injection) con 67 kW (90 cv). Su economía de combustible es su punto fuerte presentando valores de 5.7 L/100 km en el ciclo urbano y 4.8 L/100 km en modo extra-urbano.



Motor

| | | |
|----------------|-------------------|---------------------------|
| 13.9 CIUDAD | 22.2 CARRETERA | 105 @ 5250 POTENCIA HP |
|----------------|-------------------|---------------------------|

- Vestiduras de asientos Tela
- Aire acondicionado
- Bocinas 4
- Equipo de audio Radio AM/FM, con entrada Aux-in, ranura para SD card / MP3, lector de CD/MP3, con USB / MP3 / iPhone® controller
- Rines / Llantas Acero de 15''

- Cilindros 4
- Desplazamiento (cm3) 1598
- Potencia Hp @rpm 105 @ 5250
- Torque Nm @ rpm 153 @ 3750
- Peso vehicular (kg) 1188

POLO

El Volkswagen Polo es un automóvil de turismo del segmento B, Cuenta con carrocerías *hatchback* de tres y cinco puertas, sedán de dos y cuatro puertas denominado Virtus y familiar de cinco puertas. El modelo de cinco plazas con motor delantero transversal y tracción delantera.



Motor

| | | |
|----------------|-------------------|-------------------------|
| 14.4 CIUDAD | 22.7 CARRETERA | 105/5250 POTENCIA HP |
|----------------|-------------------|-------------------------|

- Alarma acústica y óptica con sensor de movimiento al interior
- Aire Acondicionado filtro de polvo y polen
- Apertura de cajuela vía remota desde la llave con control remoto
- Computadora de viaje

- Contacto de 12 Voltios
- Elevadores eléctricos de cristales con función de un solo toque (atrás/adelante)
- Equipo de audio Radio AM/FM, 4 bocinas, Bluetooth para telefoni'a y audio, entrada Aux-in, lector de CD /MP3
- Asiento del conductor con ajuste de altura manual
- Respaldo y banca trasera abatibles (1/3 - 2/3)
- Vestiduras de asientos Tela

GOLF

El Volkswagen Golf es un automóvil del segmento C producido por el fabricante alemán de automóviles Volkswagen desde 1974. Es uno de los automóviles más vendidos en la historia, con más de 30 millones de unidades fabricadas. El Golf se vende en versiones hatchback de tres y cinco puertas y familiar cinco puertas.



Motor

| | | |
|----------------|-------------------|----------------------------------|
| 15.2 CIUDAD | 24.7 CARRETERA | 150 @ 4500 - 6000 POTENCIA HP |
|----------------|-------------------|----------------------------------|

- Aire acondicionado Climatic (con filtro de polvo y polen)
- Radio AM/FM, con Bluetooth® para telefonía y audio, con función de comandos por voz, ranura para SD card / MP3
- Compresor Turbo
- Número de cilindros 4
- Sistema Start-Stop
- Dirección Electromecánica Servotronic
- Transmisión Manual 6 velocidades
- Peso vehicular (kg) 1272
- Asientos Confort
- Descansabrazos Central delantero y trasero con portaobjetos y acceso a la cajuela

CADDY



Volkswagen Caddy es una furgoneta pequeña, Existen tres generaciones de la Caddy, que están relacionadas con cuatro modelos distintos de la marca.

Los motores gasolina de la Caddy IV son un 1.4 litros de 80 CV y un 1.6 litros de 102 CV, en ambos casos atmosféricos y con inyección indirecta. Los diésel son un 2.0 litros atmosférico de 70 CV, 1.9 litros turbo comprimido de 75 ó 105 CV, y un 2.0 litros turbo comprimido de 140 CV; los tres tienen inyección directa con alimentación por inyector-bomba.

En algunos países también se ofrece un motor que funciona a gas natural comprimido de 2.0 litros y 110 CV. Caddy Cargo se ha fabricado con bisagras y tiradores que cumplen con las condiciones más exigentes.

BEETLE

Volkswagen Beetle en México Sedan *Tipo 9C* es un automóvil producido desde el año 1998. El Beetle es una reinterpretación del Volkswagen Escarabajo, con el cual no comparte elementos estructurales ni mecánicos. Se ofrece con carrocerías convertible de dos puertas. Su aparición en el mercado se dio en una época marcada por el lanzamiento de reinterpretaciones de otros modelos icónicos de la industria automotriz mundial, sin embargo a pesar de no estar catalogado en un segmento específico que lo ponga en rivalidad con otros modelos.



Motor

| | | |
|----------------|-------------------|---------------------------|
| 11.2 CIUDAD | 18.6 CARRETERA | 170 / 5700 POTENCIA HP |
|----------------|-------------------|---------------------------|

- Faros Bi-Xenón con luz de marcha diurna en tecnología LED
- Vestiduras de asientos Leatherette
- Apertura de cajuela vía remota desde la llave con control remoto

- Equipo de audio Radio AM/FM, Bluetooth® para telefonía y audio, entrada Aux-in, función de comandos por voz, pantalla touchscreen de 6.5'' a color, USB / MP3/ iPhone con troller en la consola central
- Número de cilindros 5
- Rines Rines de aluminio 18'' (Disc con vivos en blanco)
- Tipo de dirección Hidráulica
- Transmisión Triptonic (6)

AMAROK



Volkswagen Amarok es el nombre que lleva la camioneta (pick-up) Volkswagen, posee un motor delantero longitudinal y tracción trasera, o tracción en las cuatro ruedas y chasis independiente. Desarrollada durante más de 4 años en Alemania y Argentina, la Amarok es producida en Latinoamérica en la planta de General Pacheco, República Argentina, desde donde se abastece a los mercados de Sudamérica, México, Oceanía, Sudáfrica y Rusia, ya que desde septiembre de 2010 los modelos que se comercializan en Europa y en otros mercados de pequeño volumen salen de la planta de Hannover, Alemania.

TIGUAN

El Volkswagen Tiguan es un automóvil todoterreno del segmento C producido desde el año 2007. Tiene carrocería de cinco puertas y motor delantero transversal, disponible con tracción delantera o tracción a las cuatro ruedas conectable automáticamente 4motion.



Motor

| | | |
|----------------|-------------------|--------------------------------|
| 13.1 CIUDAD | 18.9 CARRETERA | 150 / 5000-6000 POTENCIA HP |
|----------------|-------------------|--------------------------------|

- Alarma acústica y óptica
- Aire acondicionado
- Control de velocidad cruce
- Elevadores eléctricos de cristales con función de un solo toque (atrás/adelante)
- Volkswagen App-Connect (control de aplicaciones desde el radio para Smartphone) Monocromática
- Vestiduras de asientos Tela Rhombus
- Número de cilindros 4
- Tipo de compresor Turbo
- Dirección Electromecánica Servotronic
- Transmisión DSG (6)

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Misión

Entusiasmar a nuestros clientes en todo el mundo con automóviles innovadores, confiables y amigables con el medio ambiente, así como con servicios de excelencia, para obtener resultados sobresalientes.

Visión

- Somos una empresa exitosa que genera utilidades de manera sustentable
- Somos líderes en el mercado mexicano, logrando satisfacer y retener al cliente ofreciendo un servicio excelente
- Somos competitivos y confiables en el desarrollo y la producción de vehículos y componentes
- Somos un socio comercial atractivo para proveedores y concesionarios, estableciendo con ellos relaciones sustentables
- Somos un equipo de colaboradores competentes, comprometidos y satisfechos
- Contamos con procesos innovadores, confiables y transparentes, enfocados a una calidad excelente y la satisfacción de nuestros clientes.

Valores institucionales

- Cercanía al Cliente
- Alto Desempeño

- Crear Valores
- Capacidad de Renovación
- Respeto
- Responsabilidad
- Desarrollo Sustentable

Ubicación

Carretera Panamericana Km. 1168, Col. Barrio de Fátima, 29264 San Cristóbal de las Casas, Chiapas.



Figura. 9. Mapa satelital de ubicación de la agencia Fuente: Google Maps.



Figura. 10. Mapa satelital de ubicación de la agencia Fuente: Google Maps.

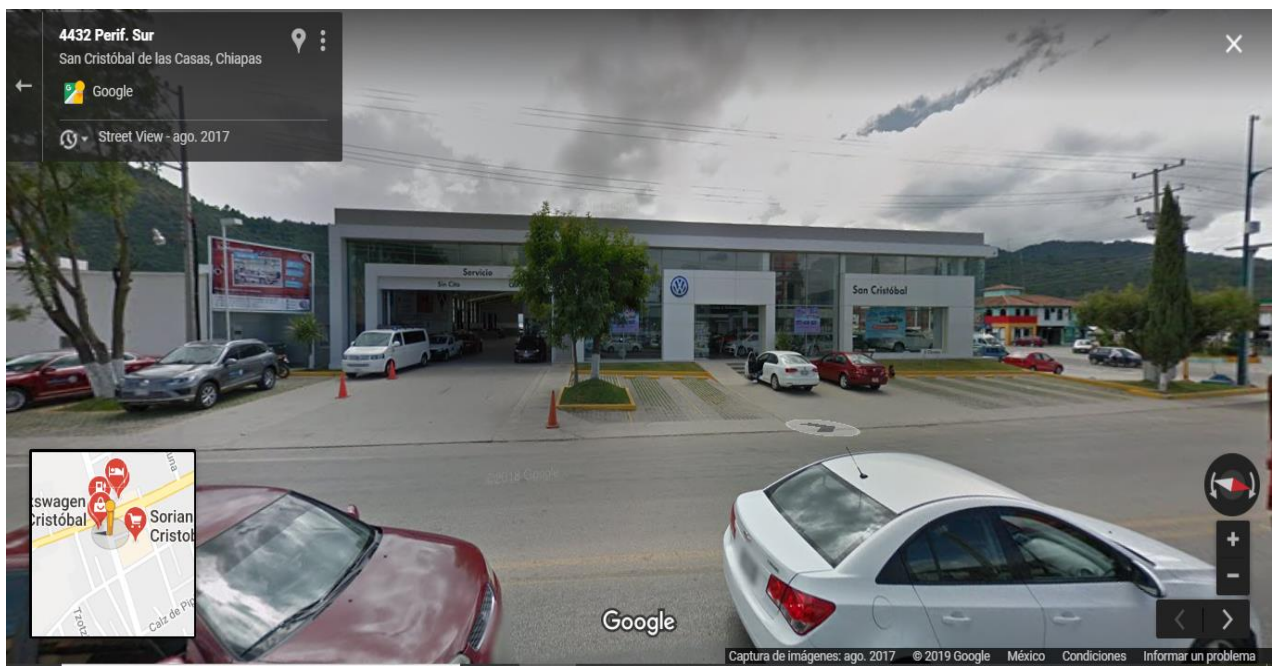


Figura. 11. Mapa satelital de ubicación de la agencia Volkswagen San Cristóbal. Fuente: Google Maps.

Giro

Industrial y de servicio.

SEGMENTO DE MERCADO

En la empresa Volkswagen San Cristóbal existen dos tipos de mercado potencial la cual se estudió durante la realización del plan de Marketing Mix Digital, como se sabe la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utiliza una combinación diferente, en este caso se segmenta de dos formas; la primera es de forma digital es la segmentación de nuestro mercado pero de redes sociales en este caso la fan page Facebook y la segunda por el mercado potencial que la concesionaria ha mantenido durante años.

Segmentación de mercado en Facebook

La segmentación de mercado de la red social Facebook Volkswagen San Cristóbal, es necesario para poder conocer quiénes son nuestros seguidores, a que mercado hay que dirigirnos, que tipo de publicaciones hay que realizar para llamar la atención de los espectadores, y que actividades hacer para la interacción con ellos.

Se decidió segmentar de tres formas, la mayoría de los seguidores son personas que ya cuentan con un trabajo, estudiantes universitarios y niños entre 12 a 17 años.

| SEGMENTACIÓN | NO. PERSONAS |
|----------------------------|--------------|
| TRABAJADORES | 2158 |
| ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS | 2419 |
| NIÑOS (12-17 AÑOS) | 290 |
| TOTAL DE SEGUIDORES EN FB | 4837 |

Figura. 12. Tabla de segmentación de seguidores en Facebook. Fuente: Facebook/VolkswagenSanCristobal

El número total que aparece en la tabla anterior, es el número de seguidores en la Fan Page de Facebook, en la fecha que se comenzó el proyecto. Se puede observar que la celda con un número mayor es en la de estudiantes universitarios, seguido por el número de personas con un trabajo, el cual nos dice que nuestro mayor número de clientes potenciales no se encuentra en las redes sociales, si no por otros medios, sin embargo conocer y segmentar la red social Facebook nos da pauta a conocer a que publico hay que dirigirnos, que publicaciones y dinámicas se realizaría para poder incrementar el número de seguidores y hacer que se conviertan en posibles clientes, enfocado una publicación específica para el mercado que nos sigue en Facebook.

Segmentación de mercado potencial

Para poder conocer nuestro mercado potencial de la agencia Volkswagen San Cristóbal se emplearon las siguientes variables:

Geográficas: Ciudades o regiones

La mayoría de clientes potenciales son personas que radican en ciudades y regiones cercanas a donde se encuentra ubicada nuestra agencia, por lo consiguiente personas que viven en San Cristóbal de las casas.

En la siguiente tabla se muestra las ciudades, pueblos y regiones que tienen mayor actividad de compra en la concesionaria Volkswagen San Cristóbal se ordena por posición con un número mayor de compradores en lo que se lleva del año 2019.

| Posición | Ciudad |
|----------|----------------------------|
| 1 | Ocosingo |
| 2 | Tuxtla Gutiérrez |
| 3 | San Cristóbal de las casas |
| 4 | Zinacantán |
| 5 | San Juan Chamula |
| 6 | Venustiano Carranza |
| 7 | Amatenango del valle |
| 8 | Chiapa de Corzo |
| 9 | Acala |
| 10 | Tenejapa |

Figura. 13. Tabla de Municipios con mayores ventas. Fuente: Volkswagen San Cristóbal Área de ventas.

Demográficas: Edad, y clase social

Para la especificación demográfica se toma en cuenta dos aspectos, clase social de la mayoría de nuestros clientes la cual cuenta con C+: Clase Media Alta –

Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Y C: Clase Media – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Se cuenta con un Ranking anual de nuestros compradores en el cual se desglosa en la siguiente gráfica.

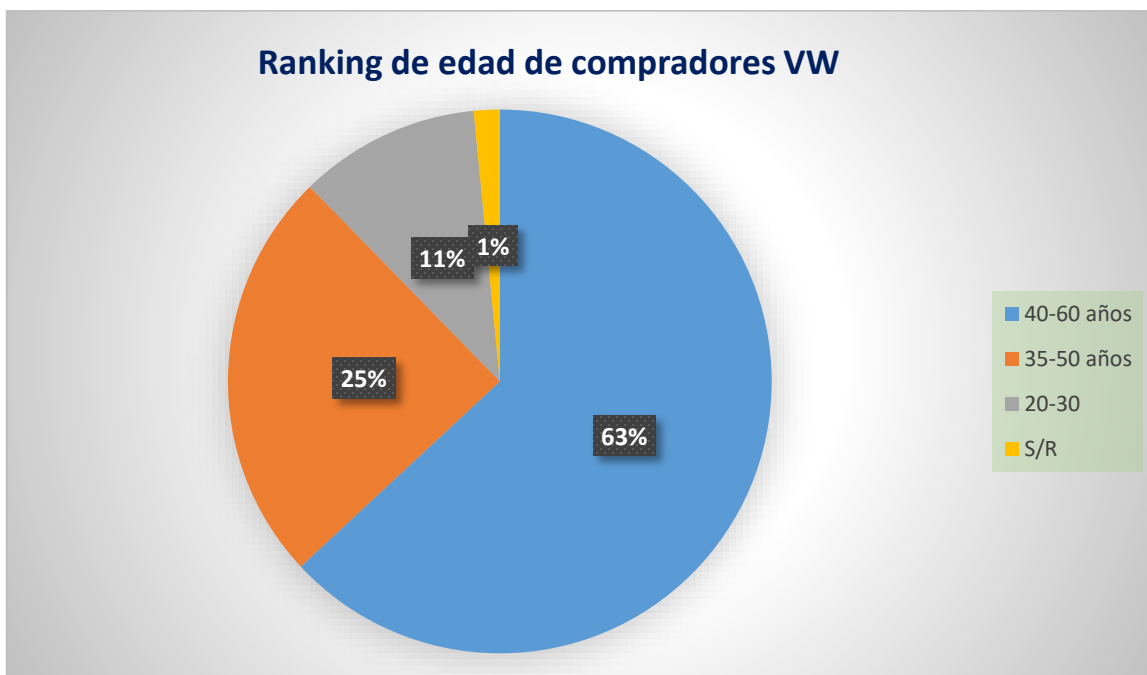


Figura. 14. Ranking de compradores. Fuente: Volkswagen San Cristóbal Área de ventas.

Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad hacia el producto.

Para nosotros como empresa se espera siempre una fidelidad de nuestros clientes hacia Volkswagen San Cristóbal, es por eso que siempre nos manejamos conforme a sus necesidades, gustos, y preferencias.

La mayoría de clientes al comprar un automóvil con Volkswagen San Cristóbal se les hace una pequeña encuesta de fidelidad, en el cual se les pregunta si anteriormente han sido clientes con la agencia. La cual la mayoría son clientes históricos, el beneficio que cada cliente le da a su nueva adquisición es variante, por lo regular se maneja dos segmentos en este aspecto, el uso que el cliente le da a su automóvil es “para carga o trabajo” o “uso familiar”.

Se cuenta con una base de datos en donde se encuentra el cliente y se verifica que efectivamente ha sido un cliente histórico, la cual Volkswagen San Cristóbal agradece esa fidelidad con diferentes amenidades que la agencia le otorga a los cliente fieles.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la realización de un plan de marketing mix digital en una empresa especialmente de automotores, como se sabe marketing mix digital se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar la marca o producto en el mercado de forma digital; en este caso utilizando la red social Facebook. A partir de lo anterior con el fin de reforzar el área de marketing y CRM de la empresa Volkswagen San Cristóbal se aplicaran los conocimientos relacionados con las funciones al área asignada, en el cual se trabajarán los siguientes puntos:

- Segmentación de mercado digital
- Segmentación de mercado físico potencial
- Optimizar sitio Web de la empresa
- Creación de publicidad digital
- Controles y seguimiento de seguidores de Fan Page
- Aumento de seguidores digitales
- Interacción con el público digital y físico con entradas a piso.

Todo lo mencionado anteriormente sirve para conocer anticipadamente los mecanismos que ayudarán a monitorear y controlar el cumplimiento de las actividades, pronósticos y presupuestos planificados.

Costo: Únicamente se realizara un pago para publicaciones no orgánicas con un costo ya establecido de \$250.00 pesos mexicanos la cual se aplicara únicamente para publicaciones que se requiera un mayor número de espectadores.

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

La web social, es decir el Internet de hoy en día que tiene como principios fundamentales la participación y la cooperación, se ha introducido en todos los campos de la vida. Desde el ámbito de la intimidad para auto revelarnos a los demás hasta el ámbito laboral, el mundo de los negocios, en la cultura, la política y la economía.

La tecnología de las redes sociales ha hecho más fácil el acceso y la difusión de información, ahora pasamos más tiempo en Internet porque nos parece más rápido y sencillo comunicarnos por este medio. Así que una buena parte de nuestra vida social se ha trasladado a la web. Las formas como nos comunicamos también se han adaptado a este creciente desarrollo tecnológico. Para los más jóvenes y para quienes trabajan tantas horas en una oficina, la socialización ahora la realizan en los sitios de redes sociales.

Empresas y redes sociales

Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de tu empresa. Hoy en día cuando buscamos una empresa en Facebook y no tiene perfil ya empezamos a sospechar de ella. La importancia de las redes sociales en las empresas crece cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de

los usuarios, de la misma manera, cuanto más crecen estas redes, mas aumentas las posibilidades que nos ofrecen.

¿Qué aportan las redes sociales a la empresa?

Las redes sociales ofrecen a las empresas presencia en la red que no es poco, pero además, es un canal mediante el cual los clientes pueden encontrar y pueden interactuar y contactar con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla. Una de las cosas más importantes son las publicaciones que dan vida al negocio, en cuantas más redes sociales tengan más presencia tendrás en Internet dónde se puede crear novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y estos estén en la web mediante enlaces y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de Internet.

Las redes sociales más importantes tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por tu empresa, y es esto lo que hay que aprovechar para llegar a los usuarios. Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que la publicidad en ellas es «gratis» pueden crear una campaña de publicidad bastante efectiva sin gastar dinero.

Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que captar a nuevos clientes pero también te permite hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- ❖ Se utilizó herramientas de marketing *offline* con las que puede transmitir el mensaje a través de una conexión física, como los carteles, siguen siendo populares. Con esta clase de materiales se tiene una interacción lo suficientemente influyente como para causar un aumento en el movimientos de clientes de la empresa.
- ❖ Ediciones en las imágenes de Volkswagen en el editor Canva para personalizar los posters empresariales.
- ❖ Belleza y sencillez de la imagen, las composiciones sencillas son las más hermosas, se utilizó solo con lo que es esencial y se obtuvo una obra que es elegante y sofisticada para la publicidad de la empresa.
- ❖ Utilización de imágenes básicas de la marca se obtuvo publicidad impresionante también se puede crear usando figuras básicas como elementos de diseño.
- ❖ Realización de Gifs en internet con respecto a la marca Volkswagen México para cada celebración del mes.

PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

Con la segmentación de seguidores en redes sociales se pudo conocer qué tipo de personas son las que nos siguen en la red social Facebook, en el cual se

segmentó por tres factores, personas que ya cuentan con un trabajo, estudiantes universitarios y niños entre 12 a 17 años. Posterior a ello con los datos obtenidos de la segmentación realizada y con una idea más clara de quienes son nuestros seguidores, se fueron haciendo actividades y dinámicas para la interacción con el público y el aumento de seguidores.

- ❖ Recopilación de datos históricos del manejo de redes sociales de Volkswagen San Cristóbal
- ❖ Manejo constante de red social Facebook
- ❖ Realización de imágenes publicitarias para la página social y para diversos eventos realizados en la concesionaria.
- ❖ Verificación de encuestas de calidad de compra.

DIFERENTES ACTIVIDADES EVENTOS Y PUBLICIDAD REALIZADA DURANTE LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

1. Feria de autos seminuevos: Se llevó a cabo una feria de autos seminuevos en la concesionaria, la cual se realizó en el mes de febrero. Se implementó las diferentes estrategias del área de marketing y también publicidad electrónica con una invitación vía red social Facebook.



Figura. 15. Evento feria seminuevos. Fuente: Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

2. Feria de crédito Volkswagen: Este evento se realizó en el mes de marzo en donde la temática era circo, manejando diferentes promociones por parte de la marca, y se elaboró el diseño de invitaciones para el público en general y también de forma digital para las redes sociales.



Figura. 16. Evento feria de crédito. Fuente: Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

3. Celebración día de la mujer: Como cada mes se va variando a diferentes celebraciones, en el mes de marzo se conmemoró el día internacional de la mujer en el cual se hizo una imagen publicitaria felicitando a las mujeres en su día, esta actividad se realizó vía Facebook.



Figura. 17. Celebración día de las mujeres.. Fuente: Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

4. Invitación celebración de 65 años: este año Volkswagen México cumple 65 años en nuestro país, es por eso que cada concesionaria que exista en la república mexicana debe celebrar esta ocasión con diferentes actividades, en Volkswagen San Cristóbal se realizó una invitación invitando al público en general para que asistiera a la agencia y conociera las diferentes promociones de festejo.



Figura. 18. Evento 65 años. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

5. Transmisiones en vivo para promocionar eventos de la agencia: Para generar mayor interacción con el público digital, se hacen videos en vivo en donde se tiene un mayor acercamiento con los seguidores, y se les invita a que lleguen a la concesionaria a conocer las diferentes promociones y actividades que tiene Volkswagen para nuestro público.

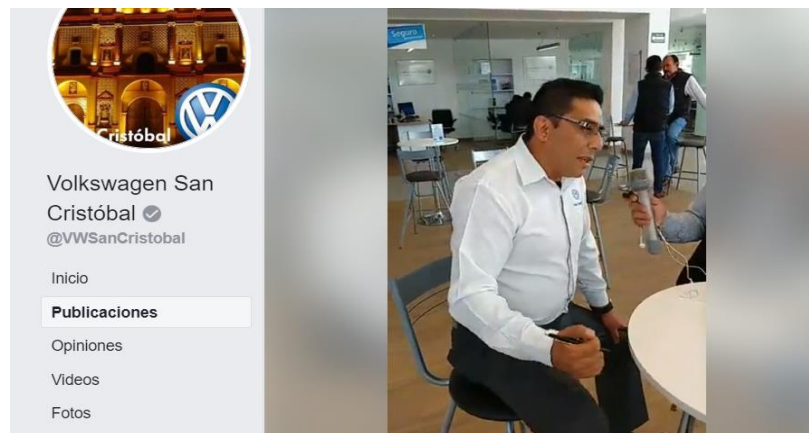


Figura. 19. Transmisiones en vivo. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

6. Evento celebración 65 años Volkswagen en México: en Volkswagen San Cristóbal se realizó actividades en donde se celebró los 65 años de Volkswagen en México, la agencia de San Cristóbal invito al público en general para que en compañía de sus familiares llegaran a conocer las diferentes promociones que por aniversario se tenía, también se ofreció diversos bocadillos y se ilumino la agencia de color azul, este evento fue realizado por el equipo de marketing.





Figura. 20. Evento 65 años. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

7. Publicidad para eventos: Cada mes se tiene diferentes eventos en la concesionaria, del 18 al 20 de abril se realizó una promo digital para generar mayor ventas.



Figura. 21. Invitación de promociones en la agencia. . Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

8. Celebración día del niño: En el mes de abril se realizó también una felicitación vía redes sociales por celebración del día del niño, cada publicidad electrónica se elaboró en diferentes programas de edición de imagen.

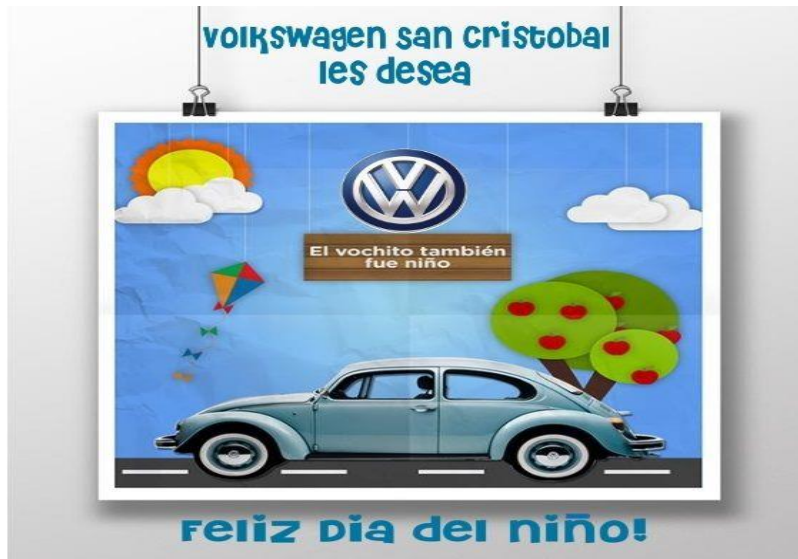


Figura. 22. Celebración día del niño. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

9. Celebración del día de las madres: En el mes de mayo se realizó una felicitación de publicidad vía redes sociales en forma de imagen, la cual fue compartida en la Fan page de Facebook y enviada a todas las madres por correo electrónico.



Figura. 23. Celebración día de las madres.. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

CAPITULO 2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La distribución de nuestro producto debe de considerar la entrega correcta, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, con el menor costo posible. Crea valor para nosotros únicamente a nuestros clientes.

Su importancia se debe a: Líneas de distribución y aprovisionamiento, penetración de mercados, y el incremento a la participación.

Volkswagen San Cristóbal lo administra de diferentes maneras:

- ❖ Suministrar la cantidad de productos que se demandan a nuestro punto de venta como lo es la concesionaria en el momento exacto y al menor costo posible.
- ❖ Distribución física: Transporte y abastecimiento al punto de venta., nuestros carros vienen directamente de planta Volkswagen México la cual se encuentra ubicada en el estado de puebla.
- ❖ Almacenamiento y administración de compras: En Central de automotores de San Cristóbal contamos con una concesionaria la cual cumple todos los requisitos de planta Volkswagen México, el almacenamiento de nuestros automóviles quedan en piso de servicio, y en piso directo a ventas comúnmente se le conoce como carros exhibidos.

ESTRATEGIAS EN LA ETAPA DE CRECIMIENTO

Para realizar una etapa de crecimiento correcta primeramente se hizo un análisis de situación de forma interna para saber a dónde queremos llegar, conocer a la empresa. Es por eso, en este paso del plan de marketing mix digital se buscó definir nuestra situación actual de la manera más realista y precisa posible.

Analizamos nuestra competencia como conocer quiénes son nuestros competidores directos para central de automotores Volkswagen San Cristóbal.

Debido a las estrategias que ya se utilizaron para el crecimiento de la empresa, como crear imágenes publicitarias carteles, documentos digitales, lonas con diseños especiales y puntos anteriores. También debe haber un incremento de desarrollo de mercados, el foco de esta estrategia es alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa, manteniendo los productos actuales. Con esto se puede llegar a un nuevo tipo de consumidores a través de acciones de marketing.

De igual forma se propone hacer una mayor penetración de mercado en el cual se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto será posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios.

ANÁLISIS O MATRIZ FODA (LA TIENDA ONLINE)

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA

En las estrategias de posicionamiento para la empresa Volkswagen San Cristóbal desde el análisis interno de la empresa se conoció que hacer desde el principio, enfocándose en el área de marketing CRM y marketing digital.

Actualmente se fue posicionando con las diferentes estrategias y trabajos realizados para el crecimiento de dicha empresa.

Las estrategias con mayores resultados después de las ya mencionadas fueron las siguientes:

- ❖ Análisis de mercadotecnia digital de la empresa: conocer el estado actual de las redes sociales que la empresa maneja.
- ❖ Conocer a la competencia: La cual se explotó las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

Se recomienda utilizar también las siguientes estrategias:

- ❖ Exaltar el atributo: centra la estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, y así se puede fortalecer la imagen de Volkswagen San Cristóbal en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- ❖ Mejoras e innovación de redes sociales: Mejorar las publicaciones para un público segmentado y obtener mayor visualizaciones

PRESUPUESTO

Estas son algunos puntos del departamento de marketing a utilizar, las cuales cada una tiene costos diferentes, el pago se relaciona mensualmente.

| Actividades | Costo Mensual |
|-------------------------------|---------------|
| Publicidad en medios impresos | \$2,500.00 |
| Publicidad online | \$250.00 |
| Publicidad en radio | \$3,500.00 |
| Mantenimiento de página web | \$250.00 |
| Diseño gráfico | \$2,000.00 |

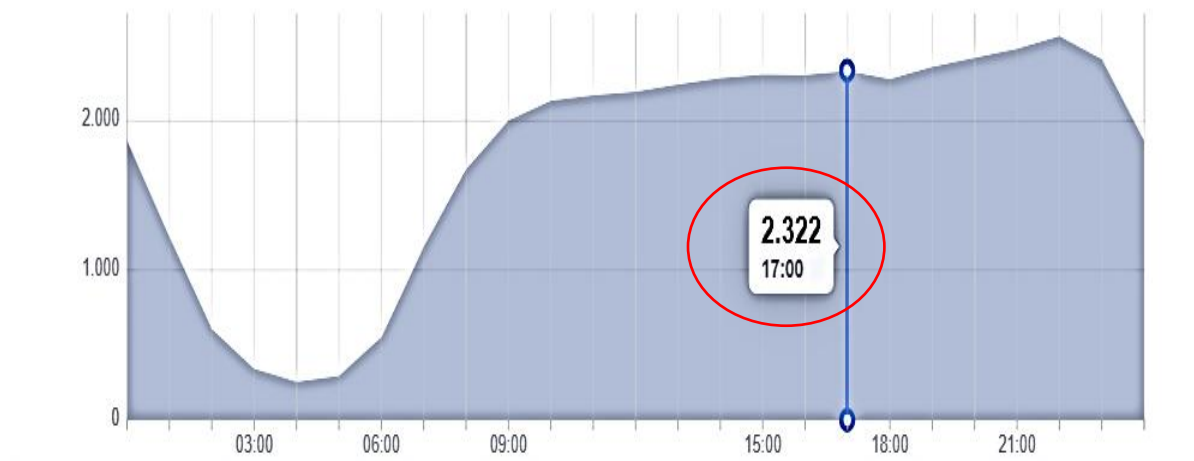
Figura. 24. Tabla de actividades y costos. Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

MONITOREO Y CONTROL

Para tener un mejor seguimiento de las publicaciones y hacerlas en tiempo correcto, se estudió en el transcurso del proyecto la zona horaria para generar mayor impacto con las publicaciones en que horario es apropiado hacer las diferentes publicidades electrónicas y la publicación “estrella”, esto quiere decir en que horario del día es apropiado hacer una publicación, la cual queremos que

sea muy visible para nuestros seguidores y la que se quiere que genere mayor impacto a un gran número de personas, todo esto de forma orgánica.

HORAS



Como se observa en el gráfico, la hora correcta para generar más vistas e interacción a nuestra publicación “estrella” es a las 17:00 horas.

HORAS

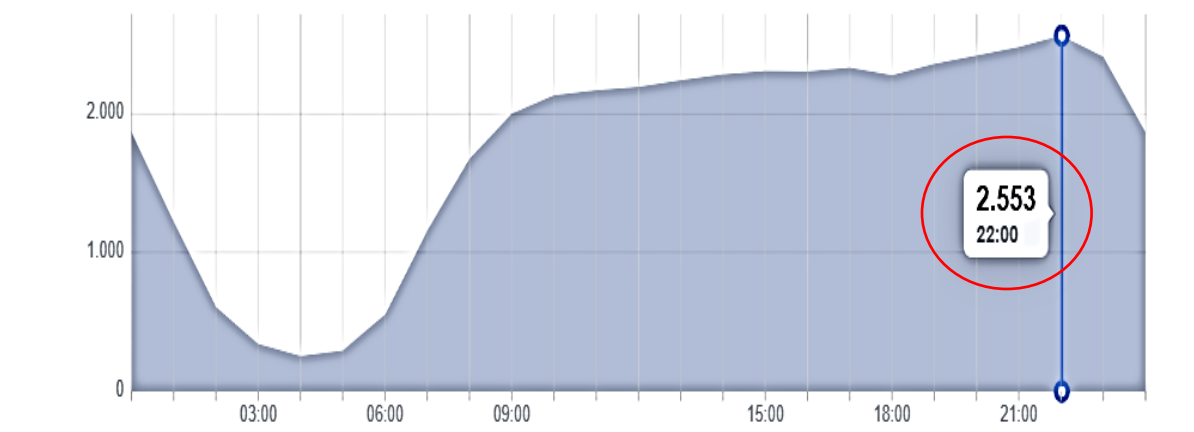


Figura. 25. Gráfico de interacción de zona horaria en redes sociales. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

Después de subir nuestra publicación “estrella” en el horario mencionado anteriormente, horas después podemos observar un alcance mayor en el mismo día que se subió la publicación y conforme pasan las horas mayor es su alcance, todo esto realizado de forma orgánica y con ello mismo se puede tener un monitoreo constante y un control exacto de nuestra publicidad en Facebook.

INFORMACIÓN ACTUAL DEL PROYECTO

Actualmente Central de automotores de San Cristóbal en el área de marketing y CRM se encuentra en un estado conveniente y con resultados buenos en los últimos meses, con un incremento constante de seguidores y mayor impacto en la red social Facebook y en la que se trabajó principalmente, utilizando todas las estrategias ya mencionadas anteriormente.

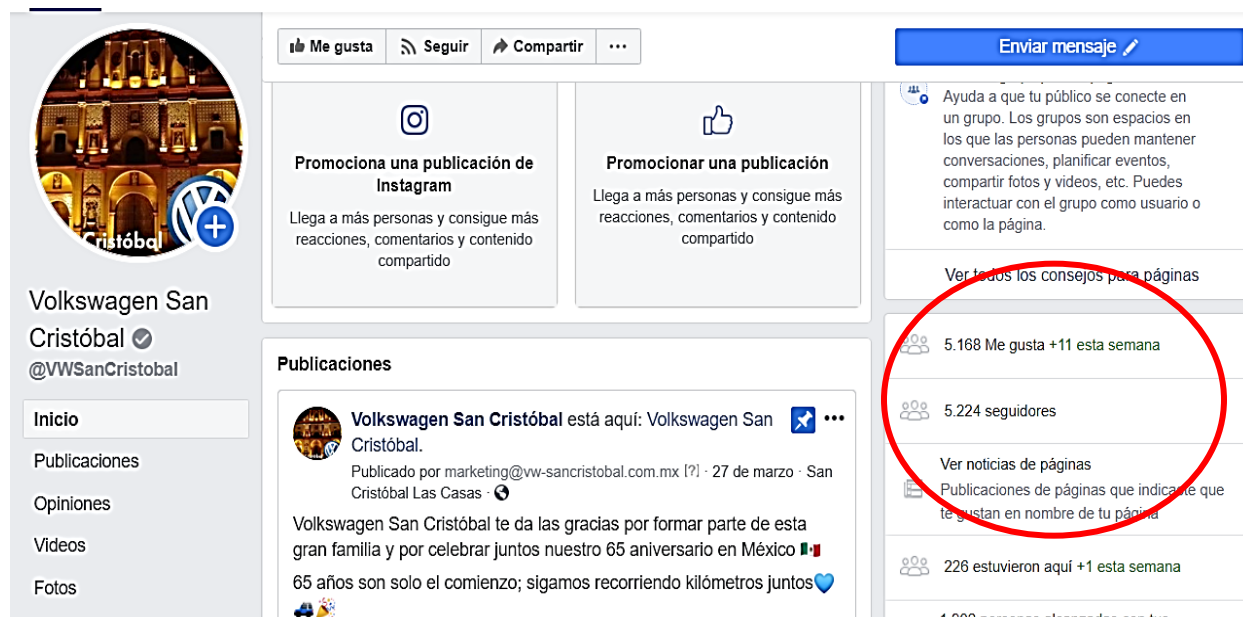


Figura. 26. Monitoreo de seguidores en Fan Page. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

| Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| Fecha | Publicación | Tipo | Segmentación | Alcance | Participación |
| 23/05/2019 19:00 |  Si estás pensando en renovar tu auto, nosotros te ofrecemos un Premium Credit, ven y cotiza el auto |  |  | 234  | 15 4  |
| 23/05/2019 15:29 |  Este mes harás lo que sea por llevarte un Vento. ¡Cotízalo con nosotros! Whatssap |  |  | 322  | 2 0  |
| 22/05/2019 17:05 |  Este mes harás lo que sea por llevarte un Tiguan. ¡Cotízalo con nosotros! Whatssap |  |  | 475  | 3 1  |
| 21/05/2019 18:44 |  El fin de semana pasado tuvimos nuestra 3ra "Clínica para Madres"... no dejes pasar la ultima |  |  | 1,4K  | 199 17  |
| 21/05/2019 13:00 |  Agenda tu prueba de manejo con nosotros y hazla bajo tus propias reglas. 😊 PD: Si quieres agarrar |  |  | 224  | 1 1  |
| 21/05/2019 10:30 |  Nuevo Beetle Final Edition ya dijo todo lo que tienes que saber. 65 años solo fueron el comienzo. |  |  | 341  | 8 2  |

Figura. 27. Monitoreo de interacción en Fan Page. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación









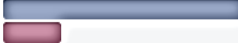
| Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación. | | | | | |
|---|---------------------|---|--|---------------------------|---|
| Mostrar todas las publicaciones Alcance Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió | | | | | |
| Tipo | Promedio de alcance | | | Promedio de participación | |
|  Foto | 767 |  | | 36 9 |  |
|  Enlace | 553 |  | | 7 4 |  |
|  Video | 384 |  | | 21 5 |  |

Figura. 28. Monitoreo de interacción en Fan Page. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

Como se observa nuestra mayor fuente de publicidad es vía Fotografías publicitarias las cuales tienen un impacto mayor y constante.

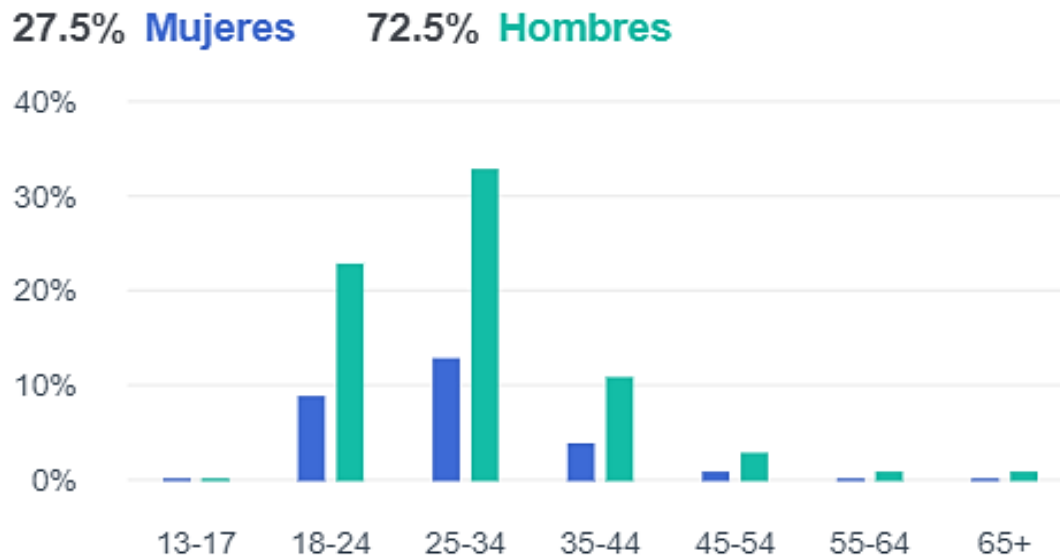


Figura. 29. Monitoreo de interacción en Fan Page dividido por sexo. Fuente: Facebook Volkswagen San Cristóbal área de marketing.

Actualmente se estudió nuestro mercado en redes sociales y se segmentó por sexo, el 72.5% de alcance con nuestras publicaciones impacta a seguidores hombres y el 27.5% a mujeres, se ha llegado al 100% de alcance total.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Conocer a fondo el mercado potencial físico y digital conlleva a crear mejores estrategias de crecimiento empresarial, Sin duda haber realizado un plan de marketing mix digital, ha ayudado a ampliar el conocimiento a la empresa gracias a las herramientas digitales que fueron utilizadas a lo largo de dicho proyecto, el cual también aportó en gran forma al crecimiento del área de marketing y CRM tanto como a al incremento en ventas.

En el proyecto se ha abordado diferentes temas, cada uno con relevante importancia, pero sin duda; el principal o mayor imponente es el internet, herramienta que hoy en día a pequeñas y grandes empresas es vital contar con esta fuente ya que tanto de forma cotidiana los seres humanos cada día nos vamos haciendo dependiente de ella, y como los negocios y las empresas no deben de dejar por ultimo este gran instrumento multiusos y mundial. Por tal motivo, los resultados esperados en este trabajo se deben analizar cuidadosamente antes de tomar o realizar cualquier decisión, para evitar que los resultados obtenidos tengan un retroceso en la empresa.

RECOMENDACIONES

Durante la elaboración de este proyecto se recopila experiencia tanto de la empresa como en el área en la que se llevó a cabo, es por ello que una vez concluido este trabajo se considera interesante seguir llevando constante seguimiento del mismo, también se propone y recomienda:

- ❖ Monitoreo constante de Redes sociales de la empresa, constante análisis de resultados obtenidos y comparaciones del impacto que se está teniendo en los medios electrónicos.

- ❖ Mejorar el contenido digital sea por medio de material audiovisual, artículos, infográficos, e-books y muchos otros, ya que es él quien va a explicar a los clientes potenciales lo nuevo que estamos ofreciendo, cuáles son las ventajas que se aporta y lo que nos diferencia de la competencia.

- ❖ Estudio Constante de nuestros competidores, mantenernos en lo actual, conocer continuamente que tipo de publicaciones y publicidad está manejando nuestra competencia, para que con ello nuestra empresa haga una publicidad mejor o similar.

- ❖ Transformar el plan de marketing digital en una rutina, con el tiempo y los obstáculos diarios, muchas partes de este trabajo puede que queden olvidados, por eso, es fundamental que las acciones del plan se conviertan en parte de la rutina de todos los involucrados.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS

- ❖ Diseñar e innovar estructuras administrativas y procesos, con base en las necesidades de las organizaciones para competir eficientemente en mercados globales.
- ❖ Diseñar, evaluar y emprender nuevos negocios y proyectos empresariales, que promuevan el desarrollo sustentable y la responsabilidad social, en un mercado competitivo.
- ❖ Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas del mercado.
- ❖ Interpretar y aplicar normas legales que incidan en la creación y desarrollo de las organizaciones.
- ❖ Integrar, dirigir y desarrollar equipos de trabajo para la mejora continua y el crecimiento integral de las organizaciones.
- ❖ Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones.

- ❖ Aplicar métodos de investigación para desarrollar e innovar sistemas, procesos y productos en las diferentes dimensiones de la organización.

- ❖ Analizar e interpretar la economía global para facilitar la toma de decisiones en la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES

Cecarm. (2019). Negocio electrónico. <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>

García Espinosa, Jorge a. Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca.

Hernández Enciso María. (Enero-mayo 2019). Gerencia de ventas. Datos generales de ventas.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2017). Fundamentos de marketing, México, Pearson Prentice hall, 6ª. Edición.

Manual de seguimiento de datos. Ventas mensuales y anuales. (2019). Volkswagen San Cristóbal.

Stanton William, Etzel Michael, bruce j. Walker. Fundamentos de marketing, México, mc. Graw Hill, 13ª. Edición.

Stanton William, etzel Michael, bruce j. Walker. Fundamentos de marketing, México, mc. Graw Hill, 13ª. Edición.

Tovar Hernández Vanessa. (2018-2019). Gerencia marketing y CRM Volkswagen San Cristóbal. Historial de redes sociales libreto azul.