

**Implementación de *marketing* digital para potencializar las ventas para la empresa Punto
Bosch en la ciudad de pasto para el año 2022**

Damaris Milena Chimachaná Coral

Johan Emmanuel Martínez Benavides

Trabajo aplicado para optar por el título de especialista en Derecho Empresarial

Especialización en Derecho Empresarial

Dirección de Posgrados

Universidad Cesmag

San Juan de Pasto

2022

Agradecimiento

Con el presente trabajo agradecemos a DIOS por ser nuestro guía y acompañante en este proceso de aprendizaje y culminar con éxito las metas propuestas.

Agradecemos a nuestra directora del programa de la especialización en Derecho Empresarial María Isabel Arteaga, que con su experiencia, conocimiento y motivación nos indujo en esta investigación y formar parte de este objetivo alcanzado.

A nuestra asesora Magíster Ana Lucia Casanova por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo a su noble amistad brindada a través de los años para la realización de esta investigación y la obtención de este título.

Agradecimiento a todos los docentes que con su conocimientos y sabiduría motivaron el desarrollo de las actividades del programa de la especialización en Derecho Empresarial y a la UNIVERSIDAD CESMAG, por brindar sus instalaciones para nuestra formación académica alcanzando la meta propuesta.

Dedicatoria

Reitero mi agradecimiento principal a Dios, quien está conmigo en todo momento y cada decisión de mi vida, a mi hijo Deivid Sammuel quien sacrifico su tiempo a mi lado y en medio de su inocencia me da la fuerza e inspiración para continuar mis estudios, a Adrián Paredes mi esposo por su apoyo e impulso en el inicio de mis estudios y acompañamiento incondicional; mis padres y hermanos por impulsarme a seguir adelante, mi compañero y amigo de trabajo Emmanuel Martínez, con quien vivenciamos y debatimos ideales, a nuestra profe Ana Lucia Casanova quien siempre ha estado en disposición de compartir todos sus conocimientos alentándonos a mirar siempre más halla, a la universidad CESMAG por permitirme cumplir uno de tantos sueños, y a todo el cuerpo docente por siempre estar a disposición para la solución de diversas inquietudes, quedo con un muy bonito recuerdo y con ansias de continuar capacitándome aún más.

Damaris Milena Chimachaná Coral

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida de fortaleza espiritual para la finalización de este proyecto, a mis padres Manuel y María que con su amor y paciencia han permitido cumplir este sueño más en mi vida académica, a mi hermana Danna por su apoyo y amor incondicional, a mi pareja Norely por inculcar valentía y no temer las adversidades, a mi amiga Damaris Chimachaná con quien e forjado una valiosa amistad que perdurada en el tiempo por tener los pilares fundamentales de confianza, motivación, apoyo, respeto y sinceridad en todos los momentos buenos y malos vividos a lo largo de este proceso de formación, finalmente a la UNIVERSIDAD CESMAG y a sus docentes con quienes con la trasmisión de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional en el programa Especialización en Derecho Empresarial y con ambiciones de seguir en futuros procesos de formación.

Johan Emmanuel Martínez Benavides

Resumen ejecutivo

Con la presente investigación, los autores presentan que la empresa Punto Bosch, con su producto estrella puede obtener un posicionamiento significativo en el mercado, aplicado las pautas de marketing digital. En el trabajo se ve reflejada la investigación que se ha desarrollado y como implementar la tecnología y el mercadeo de la nueva era, para que ejecuten adecuadamente sus estrategias al ofrecer y comercializar sus productos, así lograr un alto grado de competitividad en el sector de las baterías. Una herramienta que ayudo en la comparabilidad del estado en el que se encuentra la empresa en el sector fue la matriz de perfil competitivo, la que arrojó un diagnóstico de la situación actual de la organización; se ha planteado dentro de las funciones aplicativas la contratación de un influencer reconocido en la ciudad, y en el último año Punto Bosch patrocinó a un gran comediante reconocido a nivel nacional Pedro Antonio González González, más conocido como “Don Jediondo”; reflejándose en las ventas obtenidas en los últimos meses.

Contenido

1. Introducción	9
2. Análisis de la situación problema	10
2.1. Descripción del problema de investigación.	10
2.2. Formulación del problema de investigación.	11
3. Objetivos	11
3.1. Objetivo General	11
3.2. Objetivos específicos	11
4. Justificación	11
6. Marco de referencia	14
7. Presentación y análisis de resultados.	17
8. Conclusiones	34
9. Recomendaciones	34
Referencias	36

Listas especiales

Tablas

1. Tabla 1 (Matriz de perfil competitivo)25

Figuras

1. Figura 1 (Impacto de la empresa Punto Bosch en Google)	21
2. Figura 2 (Descripcion grafica de cantidad de visitas).....	22
3. Figura 3 (ADS Punto Bosch en Google)	25
4. Figura 4 (Aplicabilidad de las campañas publicitarias)	26
5. Figura 5 (Publicidad en Facebook de Punto Bosch)	28
6. Figura 6 (Video publicitario local comercial Punto Bosch	29
7. Figura 7 (Pendón Publicitario la noche de la risa patrocinado por Punto Bosch)	30
8. Figura 8 (Publicidad batería Varta)	31
9. Figura 9 (Cotización DANNY BOSH)	32

Anexos

1. Anexo 1 (logotipo anterior Punto Bosch Casa de las Baterías).....	38
2. Anexo 2 (logotipo nuevo Punto Bosch Casa de Baterías).....	38
3. Anexo 3 (Patrocinio evento publico).....	38
4. Anexo 4 (Implementación de luces led en las instalaciones de la empresa)	39

Implementación de *marketing* digital para crecimiento en ventas de la empresa Punto Bosch – Casa de las Baterías en la ciudad de Pasto para el año 2022

1. Introducción

Este trabajo se realizó con la finalidad de potencializar las ventas de la empresa Punto Bosch de la ciudad de Pasto, empresa familiar, propiedad de un estudiante, que presenta esta investigación, de esta forma se ha podido evidenciar problemáticas que tiene la empresa dentro del área de *marketing* digital, sean redes sociales (Facebook, Instagram) así como también canales de mensajería instantánea (WhatsApp Business, Telegram) por mencionar algunas y otras herramientas digitales que ofrece la plataforma Google (Google Ads).

Esta empresa dedicada especialmente al comercio, instalación, revisión, diagnóstico y asesoramiento sobre baterías automotrices; al ser una empresa de legado familiar y relativamente nueva se mantiene en el mercado pese a la situación de contingencia ocasionada por la pandemia COVID – 19, es necesario optar por estrategias adecuadas para prevenir situaciones problemáticas que en un futuro se pueda ver afectada.

La investigación que se logre con este trabajo pueda potenciar y lograr un mayor posicionamiento mediante el *marketing* digital.

2. Análisis de la situación problema

2.1. Descripción del problema de investigación.

Por costumbre mercantil los habitantes en la ciudad de Pasto, se dirigen al sector “las Américas” en búsqueda de repuestos automotores, lugar en donde se encuentra ubicado el establecimiento comercial, Punto Bosch; razón por la cual se afirma que está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad; siendo una ventaja diferencial al momento de la adquisición del producto que la empresa ofrece, es necesario también mencionar que Punto Bosch cuenta con una amplia trayectoria en el mercado automotriz en especial en baterías; también el conocimiento en cuanto a calidad del producto; no obstante, el manejo del cliente en plataformas digitales permite no solo ofrecer el producto, si no también estar disponible para asesorías y ofrecimiento de otros productos diferentes al producto estrella que son las baterías.

Entonces, se podría decir que es una gran empresa que fácilmente estaría a la vanguardia del mercado, pero no logra impactar en el último momento de la relación comercial “la compra”. Teniendo en cuenta las ventajas y diferencias antes mencionadas se requiere una caracterización elevada para que la empresa pueda crecer de manera progresiva y positiva; es por esto que se pretende tomar ventaja de un problema ya identificado, falta de difusión en la información que tiene el consumidor de Punto Bosch; es necesario hacer conocer esta empresa y los productos que vende son de excelente calidad, razón por la cual se sugiere aprovechar el auge en de redes sociales, las facilidades y la economía que esto ofrece para poder impulsar la empresa, teniendo en cuenta el servicio al cliente. Importante tener en cuenta la información que este pueda brindar al cliente en la compra del producto y un amplio stock en el almacén para satisfacer las necesidades del consumidor; lo que le da al cliente facilidad de compra de acuerdo a su

presupuesto, necesidad y calidad que desee; todo esto informándolo vía electrónica para que el consumidor lo pueda apreciar.

2.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo contribuye la implementación de *marketing* digital al crecimiento en ventas de la empresa Punto Bosch en la ciudad de Pasto a partir del año 2020?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la empresa Punto Bosch que permitan aumentar la participación del mercado.

3.2. Objetivos específicos

Estudiar el concepto, características y escenarios de aplicación del *marketing* digital.

Realizar un benchmarking del entorno competitivo que evalúe el desarrollo del marketing digital

Determinar las estrategias de *marketing* digital para la atracción de nuevos clientes para la empresa Punto Bosch en la ciudad de Pasto.

4. Justificación

En Colombia existen dos grandes empresas reconocidas en la fábrica de baterías automotrices, las cuales son la empresa MAC JHONSON ubicada en la zona industrial del Valle del Cauca, fundada en el año 1960 por el empresario ERNESTO MEJIA AMAYA, quien se desempeñó en esta labor y obtiene su primer contrato, también se encuentra a la empresa BATERIAS WILLARD ubicada en la capital del departamento del Atlántico Barranquilla, fundada por los hermanos Peláez, aproximadamente en el año 1927 con la primera importación de baterías al servicio del país.

Dado que por su antigüedad aproximadamente 90 años juntos en el mercado han dominado este, de tal manera que en el territorio nacional se puede encontrar su producto en cualquier rincón del país, dominando con un gran porcentaje 85% para ser un poco más exacto y representan las ventas de baterías.

Sin embargo, en Colombia existen varios importadores de baterías que han intentado incursionar en el mercado nacional, al querer dominar solo el 15% restante pero dado que se evidencia un gran número de marcas que ofrecen el producto solo pueden establecerse con un 8%, muy luchado se evidencia la variedad de marcas importadas en las que puede resaltar marcas como; Ac Delco, Moura, Exide, Bosch, Atlas Bx, Duncan, Titan, Duracell, Eveready, Y otras más que poco a poco se han mostrado en diferentes zonas del país, gracias a los tratados de libre comercio y estrategias comerciales como, vendedores externos y marketing. Estas marcas han llegado a las capitales más importantes del país buscando lugares estratégicos para su distribución, Cali, Medellín, Bogotá, Cartagena, Barranquilla, que así versifican su producto más fácilmente.

El fin de esta investigación permitirá dar una viable solución a un corto plazo sobre la adquisición de nuevos clientes a través de redes sociales, para el posicionamiento de la empresa en el mercado, mejorando aspectos relativos como su logo, algo más dinámico para su fácil identificación mediante transformación hacia estas nuevas tendencias digitales de mercado, desarrollando los objetivos específicos propuestos con éxito permitiendo entender las falencias de empresa al promocionar su nombre, productos o servicios.

Así que es importante para la empresa tomar como referencia estas políticas, para la implementación del *marketing* digital para el debido direccionamiento de la empresa respondiendo con cumplimiento y seriedad las exigencias de los futuros clientes y no malgastar tiempo o dinero con estrategias ineficaces que no logran llegar al objetivo principal.

Es importante tener en cuenta que en Colombia se consumen alrededor de 2 millones de baterías de vehículos al año. El negocio de este producto, que en promedio tiene una vida útil de dos años, se dinamiza de acuerdo con el comportamiento del sector automotor, que en los últimos años ha venido al alza, aunque en pequeñas proporciones.

Con la realización de esta investigación se pretende garantizar una de las mejoras que más preocupa a los dueños de la empresa logrando proponer estrategias de marketing digital que permita incursionar en nuevos mercados y alcanzar el éxito de la empresa, de esta forma se beneficia en primera instancia sus propietarios incluyendo a quien en este momento realiza esta investigación en la medida que las ventas se incrementan, así mismo los clientes actuales y potenciales recibieron beneficios en torno a la consecución de un producto que satisface sus necesidades con buenos precios, por otra parte el crecimiento que la empresa permita, el establecimiento y generación de nuevos puestos de trabajo, lo que repercute en la generación de empleo, aspecto de alta relevancia en lo que compete a la economía general de la región

Así mismo, el desarrollo de este trabajo permite al grupo de investigación implementar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la especialización y cuyo documento puede ser utilizado como referencia para posteriores estudios.

Por consecuente, la realización de este trabajo aplicado consiste en responder a la problemática ya expuesta y alcanzar el éxito en las ventas de la empresa a través de las redes sociales, de primera.

5. Metodología

Se utiliza el método de investigación de enfoque cualitativo de carácter descriptivo, pues se fundamenta en describir y analizar las estrategias de *marketing* digital principalmente del sector de baterías y sus competidores.

Por esto es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificando forma de conducta y actitudes de las personas que desarrollan campañas de *marketing* digital, estableciendo conductas en su comportamiento.

6. Marco de referencia

A continuación, se procede con la explicación teórica que fundamenta los conceptos básicos de la investigación entre los cuales se encuentran

Marketing digital entendido como un conjunto de técnicas de *marketing* aplicadas en medios de internet que permite diseñar estrategias específicas para tu tipo de negocio, elegir los canales donde está un público objetivo y medir en tiempo real las acciones que se lleva a cabo para posteriormente ir ganando visibilidad entre los usuarios y optimizando recursos (FONTALBA, 2017).

De igual manera, es necesario conocer que el Asistente de Marketing también conocido como *marketing assistant*, cumple mayoritariamente con las funciones que el Gerente de Marketing le impone, las cuales están relacionadas con la promoción, la comunicación, la publicidad o las ventas, dando soporte a la gestión administrativa del departamento de marketing, trabaja en estrecha colaboración con los diseñadores, comerciales y técnicos de marketing, entre otros; (Comunicare, 2019). Utilizando herramientas que le permitan fácilmente la intercomunicación entre las más conocidas y utilizadas son las redes sociales lo podríamos definir como un recurso ágil, que se cuenta hoy en día para conseguir y atraer nuevos resultados en un negocio, donde esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, el presupuesto y necesidades que se requieran; las empresas cada vez tienen más presencia en este aspecto, gracias a sus buenos resultados y a los beneficios que trae. (Nerea Boada, 2019). El *Marketing* en redes sociales ayuda puntualmente a elevar la atracción de clientes interesados en adquirir productos o

servicios que la empresa ofrece, diseñando campañas estratégicas segmentadas en los mercados que se quiere incurrir, así mismo aumentar presencia de la marca de la empresa en los medios digitales. (Pro/Web, 2018).

Otra herramienta que ha está ayudando bastante es el *Marketplace* o mercado en línea, es un aspecto global de las ventas por internet en donde existen muchos oferentes y ofertantes para un producto y el cliente escoge; diferente a lo que sucede con *ecommerce*; en donde se ingresa a una página determinada para la compra de un producto es despachado y recibido por el cliente, pero desde un inicio se ha hecho una escogencia en el lugar que se va a comprar.

Como modalidades de la estructura en *marketing* digital se toma como referencia el trabajo aplicado sobre el diseño de un plan estratégico de marketing digital en donde Nicolás Gómez Aceldas (2019) concluye que la empresa debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa en mención lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de *marketing* digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la *web* con el nombre de la marca; esto eventualmente se proyecta en un crecimiento en ventas que es el enfoque principal del trabajo de grado que se está presentado.

Para tener un mayor control de las estrategias en *marketing* digital el autor Sainz (2015); sugiere la aplicación de las 4F's de flujo, funcionalidad, *feedback*, fidelización

Flujo: la sensación del consumidor al entrar en la web e interactuar con ella

Funcionalidad: Captación de clientes y el enlace permanente del ingreso en la web, teniendo un fácil acceso al portal, sin interrupción.

Feedback: Estar un paso más allá de lo que desee o necesite el consumidor para poder estrechar una relación, y la conexión que se necesita para una compra efectiva.

Fidelización: Tener una conexión personalizada y asertiva con los clientes y de esta manera fidelizarlos.

En este auge online que comenzó en 1984 con el “videotex”, y que se implanta un comercio electrónico más afín a como se lo mira hoy en día en el año 2000, se debe regir por unas normas, pues si bien es cierto ayuda y regulan algunas ya existentes, se desempeñan actividades que anteriormente no se realizaban, esto puede generar controversias entre vendedor y comprador; razón por la cual se estudia la ley 527 de (18 de agosto de 1999) “se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” Esta estableció las bases para la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, 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*; como anteriormente se había mencionado. De igual manera Artículo 91 de la ley 633 de 2000 donde manifiesta que “todas las páginas *Web* y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de

servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas que esta entidad requiera” (republica).

7. Presentación y análisis de resultados.

7.1 Concepto, características y escenarios de aplicación del *marketing* digital.

En el *marketing* digital existen muchas teorías que aportan al concepto que hoy en día se conoce, Herradòn en el 2009 expreso que el *marketing* digital “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de *marketing*, que se haya propuesto una organización” (Cruz Herradòn, 2009) posteriormente en el 2012 Cheshire, presenta características en la red *movil* 4.0 como un sistema operativo de web global, potente como el cerebro humano en el cual se puede dialogar de forma natural y en línea con una agente virtual inteligente.

Por último, se habla de la Web 5.0, y dice: “Aunque no hay una fecha exacta de inicio de esta etapa, se buscará clasificar las emociones de las personas, por medio de dispositivos, aplicaciones productos o servicios, entre los más relevantes, que su principal objetivo sea mejorar la experiencia de las empresas o personas en la web.

“No estamos abandonando el *marketing* tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” dice Kotler en el 2015 se pretende indagar un poco más sobre significado que se da pues si bien es cierto se comercializa de manera virtual, se maneja el mismo esquema, pues existe un vendedor y un consumidor de algún producto o servicio; este concepto se manejó ya algunos años atrás pero ciertamente no se había visto tan necesario como en tiempos de pandemia (COVID 19), en realidad se vivencio e incursiono en el desarrollo online, sean productos o servicios se adquirían o vendían de esta forma, precisamente porque fue necesario limitar el contacto físico y se

necesitaba otras alternativas, muchos oferentes de servicios incluso debieron hacerlo de manera virtual; llegó un punto que incluso la medicina que se negaba completamente a prestar un servicio virtual, por la complejidad de su profesional, tuvo que adaptarlo en algunos casos claro está.

La práctica permitió ampliar la mente del consumidor también, pues las nuevas generaciones podían adaptarse a estos cambios, este proceso aun es un poco más difícil con personas de más edad sin embargo se han acoplado muy bien; se menciona este aspecto en la frase de Kotler, porque no está fuera de la realidad y lo que él menciona en el año 2015 y se vivenció en el 2020, incluso muchas de las leyes y artículos que regulan la comercialización aplican para el *marketing* digital.

Los empresarios de hoy deben responder de manera rápida y efectiva al cliente, dar solución con mucha más agilidad que antes, estudios informan que las personas no dejan su celular ni para dormir. Además, los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos. Por lo tanto, no es erróneo afirmar que “con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias.” (Peña, Caicedo y Delgado, 2018, p. 6)

En el *marketing* digital se pueden destacar algunas características como: *Marketing* asequible: No es necesario tener un gran presupuesto para poder comenzar a implementar el *marketing* digital en la empresa, pues es mucho más económico que la publicidad convencional.

- ✓ Propagación Viral: Los usuarios comparten la información, de una forma fácil y sencilla; los mismos consumidores participan en la propagación de la información, por esto es indispensable que la información que se publica o se sube a las redes sea atractiva para captar la atención de la clientela.
- ✓ Mejorar la imagen de la marca: Se puede construir una reputación, el recordatorio en la memoria del cliente juega un papel muy importante, y que la imagen que se presenta debe tener implícito el producto o servicio que se va a ofrecer.
- ✓ Mejorar el tráfico: Permite direccionar un mayor tráfico hacia la web de la empresa.
- ✓ Dar credibilidad: Los comentarios generados por los usuarios aportan una mayor seguridad y credibilidad, respecto a las recomendaciones o experiencias que otros hayan podido experimentar.
- ✓ Involucración de los clientes: Se establece una conexión entre clientes y empresas, y responde al *feedback* que se crea, en tiempo real.

Se mencionan algunos escenarios que en Colombia se utilizan usualmente para la aplicación del *marketing* digital

- SEM: (*Search Engine Marketing* – Posicionamiento pago) que consiste en buscar información en los motores de búsqueda como lo es Google.

- *Marketing Viral*; Es una técnica de venta que pone en atención el contenido creado para difundirse a la mayor velocidad posible a través de las redes sociales, gracias que es compartida por una audiencia masiva. (Fuente, 2013).
- *Marketing de influencia*; es una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión (influencer) que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo por medio de sus redes sociales a cambio de un pago sea monetario, servicio o producto. (Nuñez, 2014).
- *Redes Sociales*; En Colombia, de acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC/2017, el 41% de la empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales. Las redes sociales que más usan las empresas en Colombia son las que se muestran a continuación; Facebook con 94%, Instagram 34% y Twitter 27% (Ministerio de tecnologías de la informacion y las comunicaciones , 2017).
- *Marketing de Contenidos*; es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019).
- *Marketing de Compromiso*: Se hace referencia a una relación entre la marca y el consumidor, logrando un compromiso del cliente hacia una marca o servicio ofrecido por la empresa. (Blas, 2019).
- *Email Marketing*: Consiste en el Envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada. (Reul, 2021).

Pa ra el desarrollo de esta investogacion aplicando los conceptos que aqui se exponen, los propietarios de Punto Bosh, le han prestado atencion al trabajo que aqui se esta desarrollando es por

esto que en el mes de Mayo se inicia la implementacion de la herramienta Google ADS, para que en el motor de busqueda de Google halle con las palabras claves: Baterias, Mac, Bosch, Pasto y sea el primer resultado el encontrar la empresa Punto Bosch de la ciudad de pasto.

Como primera observacion en tan solo un mes las visitas al sitio de Punto Bosch en el motor de Busqueda Google llegaron a un total de 507 demostrando lo efectiva que es esta herramienta del *Marketing Digital*.

Figura 1

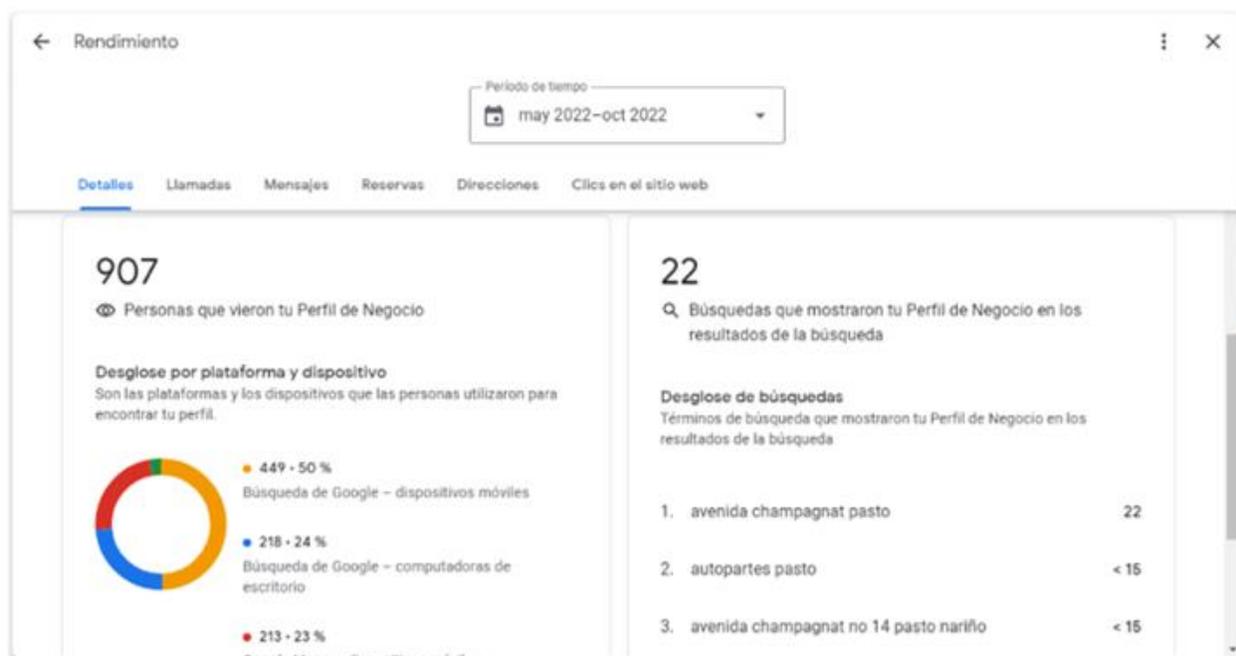
Impacto de la empresa Punto Bosch en Google

The image shows a Google search interface for the query "punto bosch". The search bar is at the top, and below it are navigation tabs for "Todo", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Shopping", "Más", and "Herramientas". The search results section shows approximately 27,500,000 results in 0.69 seconds. The first result is from "bosch-professional.com" for "Niveles láser de puntos Técnica de medición". The second result is from "bosch-professional.com" for "Búsqueda de distribuidores - Bosch Professional". The third result is from "belltec.com.co" for "AUTONIVEL LASER DE PUNTOS GPL 3 BOSCH - Belltec", which includes a small image of the product and its price of \$529,900. Below the search results is a section for "Imágenes de punto bosch" with filters for "dcm wap", "scanner", "acceso inalámbrico", and "fiat grande". On the right side of the search results, there is a business listing for "Punto Bosch Casa de las Baterías" with a 5.0-star rating, address in Pasto, and contact information.

Nota: En la busqueda de la empresa en Google identifica datos correctos para el conocimiento del cliente.

Figura 2

Descripcion grafica de cantidad de visitas



Nota En la grafica se observa la intereaccion desde el mes de Mayo hasta Octubre de 2022 cuando se inicio la promocion con esta herramienta y aumentando sustancialmente las visitas a la empresa Punto Bosch.

Resaltando que la mayoría de estas busquedas se realizan desde los dispositivos moviles.

7.2 *Bechmarking* del entorno competido evaluando el desarrollo del *marketing* digital

Entendido el *Bechmarking* como una herramienta para el perfeccionamiento de procesos en la adquisición de productos o servicios, que permite analizar estratégicamente las prácticas realizadas en diferentes empresas; la transformación digital, la necesidad de utilizar esta herramienta en los últimos años, el surgimiento de empresas de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento (*startup*). Ha hecho que la corrida por la atención de clientes potenciales sea más compleja en las empresas; de hecho, hoy en día se habla de empresas existentes con una trayectoria en el mercado tienden a desaparecer por no implementar la tecnología o las herramientas virtuales que se tiene al alcance.

El propósito del *bechmaking* es descubrir cómo mejorar el desempeño continuamente, conociendo, entiendo, adaptando y mejorando lo que otros están haciendo. Se busca definir nuevos conceptos de análisis, ampliar el conocimiento de la propia empresa, para ser aplicado; identificar las áreas que deben mejorarse para la información recibida al cliente; establecer objetivos realistas y viables, que la empresa pueda cumplir, permitiendo un conocimiento mayor de la competencia y ajustando la organización con las mejores prácticas del mercado; plantear nuevas estrategias y salir adelante de los competidores; mejorar la comunicación empresarial; perfeccionar procesos; disminuir el número de errores; reducir costos.

Ahora bien el benchmarking de competencia estudia otras compañías de un mismo sector con el fin de analizar sus prácticas ayudando a identificar tus puntos débiles en cuanto a servicio, procesos y estrategias se refiere, y así tomar acciones para ser más competitivo; es por esto que se presenta una matriz de perfil competitivo comparando a dos empresas más en el sector automotriz

que se especializa en la venta de baterías, evaluando como es el manejo que estás tienen con respecto al *marketing* digital.

Tabla 1

Matriz de perfil competitivo

VARIABLES PARA COMPETIR	Ponderación	BATERICAR		PUNTO BOSCH		ZONA DE BATERIAS	
		CALI	R.P	CAL I	RP	CALI	RP
Creación de páginas web	0,20	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Impacto en redes sociales	0,20	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Retroalimentación online	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Facilidad de acceso y manejo de plataformas	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Información clara	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Publicidad atractiva	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
TOTAL	1		3.15		2.35		2.25

Nota: En esta matriz se puede evidenciar las falencias que existen en la empresa en cuanto a *marketing* digital se refiere; si bien es cierto la empresa cuenta con una página y está en las redes sociales es necesario retroalimentar y actualizar la información para que el consumidor al momento de navegar en alguna de estas plataformas tenga la información que necesita de primera mano; es importante reconocer que BATERICAR empresa con quien se está haciendo la comparación es una empresa mucho más grande y cuenta con capital mayor; que maneja muy bien el tema de publicidad en las nuevas tendencias se la ha tomado como referencia, porque en el diámetro comercial una de sus sedes se encuentra muy cerca, y en primera vista se torna muy atractiva al consumidor.

En la ejecución de la aplicación en para evaluar la evolución que ha tenido el perfil de la empresa Punto Bosch en el mes de octubre de 2022 dentro del motor de búsqueda de Google se sigue consolidando manteniéndose y aumentando poco a poco el número de visitas al sitio

Figura 3

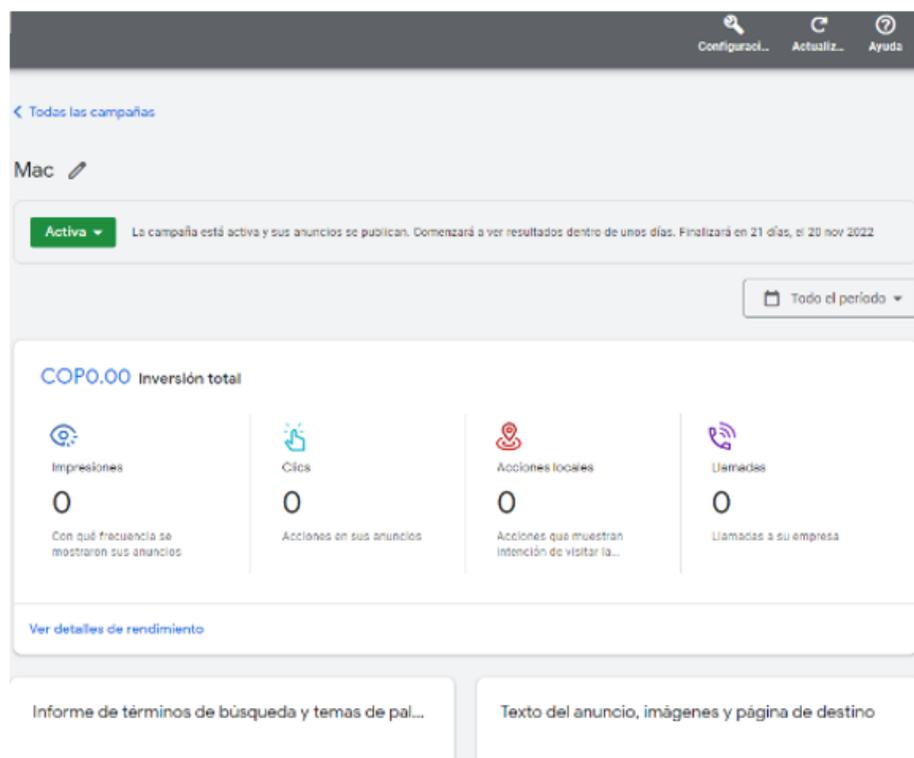
ADS Punto Bosch en Google

The image shows a Google search interface with the query 'punto bosch'. The search results include an advertisement for 'Punto Bosch Casa de las Baterías'. The ad features a yellow and black storefront image and a map showing the location in Pasto, Ecuador. The business name is 'Punto Bosch Casa de las Baterías' with a 5.0 star rating. The address is 'carrera 14 No 12 - 78 Avenida Champagnat, Pasto, Naplo'. The phone number is '312 8958545'. The ad also includes options to 'Cómo llegar', 'Guardar', and 'Llamar', and a link to 'Agregar foto...'. Below the ad, there are several service cards for 'Configurar reservas', 'Obtén un correo electrónico...', and 'Activar chat'. The search results also show a snippet for 'Anuncio' with the title 'Nivel láser de puntos Bosch GPL 5 G - inalamicoscolombia' and a description about laser level technology.

Nota: De acuerdo a esta herramienta del motor de búsqueda con Google ADS, se sigue invirtiendo promoción cada mes para seguir adquiriendo nuevas visitas y potenciales clientes.

Figura 4

Aplicabilidad en las campañas publicitarias



7.3 Estrategias de *marketing* digital para la atracción de nuevos clientes para la empresa Punto Bosch en la ciudad de Pasto

Las estrategias de marketing digital constituyen una serie de acciones ejecutadas por la empresa para cumplir sus objetivos a través del marketing online. Estas conllevan aspectos como la creación de contenido y difusión del mismo en redes sociales, la gestión de correos electrónicos y campañas de anuncios pagados, entre otras.

1. Personalización de contenidos y SEO: Evitar mostrar publicaciones o posts enteros en la página de inicio, de esta manera la página carga de manera rápida y no hará esperar al espectador por el resultado que necesita; tomando como referencia las palabras claves más buscadas cuando escribas los títulos, para facilitar la búsqueda del consumidor; en el momento Punto Bosch no cuenta con página pero si se ha comenzado a incluir publicidad por medio de redes sociales, esta recomendación contribuye al ejercicio efectivo y fácil de la búsqueda en internet.
2. Auge del Video Marketing: Incluye CTAs en tu página *web*, así las visitas de una a otra se puedan complementar; Utilizar imágenes atractivas en posts y materiales, como ya se había mencionado antes es importante que quede un recordatorio en la mente del consumidor las imágenes que se plasmen *online*.

Figura 5

Publicidad en Facebook de Punto Bosch



En el desarrollo esta investigación se ha pudo identificar este tipo de publicidad clara con colores llamativos y que además que exista relación en colores de la empresa, haciendo referencia también el botón para información que el consumidor pueda requerir, un asesor lo puede instruir por wpp, lo que ha contribuido bastante al objetivo de incrementar las ventas; por esta razón se ha decidido comenzar en la aplicación de los conocimientos adquirido.

3. Mobile Marketing: Utilizar el atributo alt en las imágenes, informando de qué se tratan. Este indicador también funciona como un título cuando no se muestre la imagen conjunta de acciones y técnicas de *marketing online* dirigidas a los dispositivos móviles. Esta nueva variante del *marketing* viene dada por el éxito de la telefonía móvil, la facilidad de acceso a internet que ofrece y la gran capacidad de captar clientes y fidelizarlos.

4. *Human Centric Marketing*: Hace referencia a un nuevo enfoque de marketing en el cual su centro de su estrategia ya no al cliente, sino al ser humano. *Human-Centric* significa precisamente eso, poniendo lo humano en el centro; esta nueva tendencia hace pensar de manera global en las personas. Divulgar los enlaces en la firma de *e-mail* en un inicio esta estrategia hará conocer a las personas con las que ya se tiene una relación comercial que puede estar informada por este medio y con quienes se está empezando a relacionar se van a dar cuenta de que la empresa tiene algunos canales de *Marketing Digital*.

Figura 6

Video publicitario local comercial Punto Bosch



Se comienza a desarrollar una publicidad amena enfocada captar nuevos clientes.

Figura 7

Pendón Publicitario la noche de la risa patrocinado por Punto Bosch



5. Social networks: Incluye botones para compartir en redes sociales, tener en cuenta con la duplicación de contenido.

Figura 8

Publicidad batería Varta



6. Marketing de Influencers: Aprovecha mejor el contenido publicado como estrategia de *Marketing Digital*; en punto Bosch se está comenzando cotizaciones para impulsar esta estrategia, una de las propuestas más interesantes es DANNY BOSS quien ofrece a la empresa este tipo de servicio.

Figura 9

Cotización DANNY BOSH



PUBLICIDAD – DANNY BOSS

San Juan de Pasto, 7 de Noviembre de 2022

Asunto: Cotización

Señores: Punto Bosch Casa de las ~~baterias~~

PAQUETE PUBLICITARIO

La publicidad la manejamos por medio de historias y videos de humor de la siguiente manera:

HISTORIAS (Instagram y facebook)  alcance de 30mil a 40mil personas por historia.

- 1 historia \$100.000

- 4 historias \$400.000

- 8 historias \$800.000

PAQUETE DE VIDEO

Por medio del humor se resaltan los productos o servicios de la marca en un video cómico con una duración de 2 a 3 minutos el cual se publica en la página de Facebook, Instagram y TikTok, sumando un total de +700mil seguidores

Valor \$800.000

Como por mencionar algunas que serían de gran ayuda en el trabajo que se está desarrollando

8. Conclusiones

Hasta el momento de esta intervención por parte de los estudiantes realizada en la empresa Punto Bosch Casa de las Baterías, se puede determinar las siguientes conclusiones;

Con la investigación realizada hasta el momento se ha logrado llevar a cabo estrategias de marketing digital, como la fortificación de la empresa en las redes sociales Facebook, Instagram y Google ads, que a su beneficio se hará una más rápida y ágil localización de la misma en la ciudad.

Dada la buena implantación de este *marketing* digital se puede concluir que la empresa tiene gran capacidad de incrementar sus ventas con campañas publicitarias pagadas realizadas hasta el momento en la red social *Facebook*, además dada la experiencia del propietario en la creación de *Flyers* logra una interacción más amplia con la posible clientela, así como también la confianza que generan sus productos y servicios ofrecidos dentro de la empresa.

La empresa al no contar con un eficiente y eficaz manejo de *marketing* digital, tenía una desventaja en el mercado local con los competidores y la atracción de clientes a esta empresa sin dinamismo y también un enfoque clásico poco interactivo.

Al implementar las luces led dentro del establecimiento se logra atraer a más clientes potenciales donde por intriga de este modelo de luces despierta su curiosidad y se acercan a las instalaciones de la empresa.

9. Recomendaciones

Con respecto hasta el momento al resultado de la investigación presentadas en este informe por en la empresa Punto Bosch Casa de las Baterías, se plantea las siguientes recomendaciones;

Mantener la dinámica para la nueva era en las plataformas digitales, aportando *Flyers* en estas mismas de igual manera una continua mejora del *marketing* digital de la empresa, además contar con campañas pago más frecuentes donde la empresa Punto Bosch será más visible para los consumidores.

Aprovechar el apoyo de las diferentes marcas que comercializa la empresa Punto Bosch Casa de las Baterías, con otras campañas publicitarias a nivel nacional para la incrementación de ventas por la confianza y calidad de estos productos.

Conservar estrategias de *marketing* digital que pueden ser aplicadas y desarrolladas a mediano y largo plazo que ayudarán a optimizar su participación en el mercado local mejorando su rentabilidad y permanencia en el mismo.

Referencias

- Blas, L. R. (2019). *El Rincón de los Expertos*. Obtenido de Gustavo Escobar:
<https://gustavoescobar.com/que-es-el-marketing-de-compromiso-y-por-que-es-importante-para-una-empresa-laura-ramos-de-blas/>
- Comunicare. (2019). *marketing assisten*. Obtenido de Comunicare Agencia de Marketing
 Online: <https://www.comunicare.es/marketing-assistant/>
- Figueiras, S. (23 de 04 de 2021). *MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de ¿Qué es el SEM?: <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html>
- FONTALBA, P. (2017). *Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de BLOG TU GUÍA DIGITAL: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Fuente, O. (08 de 2013). *Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito* . Obtenido de Iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (26 de 06 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Ministerio de tecnologías de la informacion y las comunicaciones . (28 de 01 de 2017). *colombia Tic* . Obtenido de Primera Gran Encuesta TIC 2017:
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>

Nerea Boada. (22 de 07 de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*.

Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Núñez, V. (13 de 05 de 2014). *vilmanunez.com*. Obtenido de Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Pro/Web. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de MARKETING EN REDES SOCIALES O SOCIAL MEDIA MARKETING: <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>

Reul, M. (14 de 04 de 2021). *sendinblue*. Obtenido de ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999 Ley 526. (1999). Se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Gomez Acaldas Nicolas (2019). Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d. Cúcuta norte de Santander, Colombia.

Macia Fernando (2020). EO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web
Recomendación de Victor Berroya. Bogota, Colombia.

Anexos

Anexo 1; logotipo anterior Punto Bosch Casa De Las Baterías



Anexo 2; nuevo logotipo punto Bosch Casa De Las Baterías



Anexo 3; patrocinio evento público.



Anexo 4; implementación de luces led en las instalaciones de la empresa.



 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, noviembre 9 de 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado: Implementación de *marketing* digital para potencializar las ventas para la empresa Punto Bosch en la ciudad de pasto para el año 2022, presentado por el (los) autor(es) : Damaris Milena Chimachaná Coral y Johan Emmanuel Martinez Benavides del Programa Académico Especialización en Derecho Empresarial al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



Ana Lucía Casanova Guerrero
Cc 30.733.080
Especialización Derecho Empresarial
3013870150
Alcasanova@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Damaris Milena Chimachaná Coral	Documento de identidad: 1085326195
Correo electrónico: dmchimachana@misena.edu.co	Número de contacto: 3152518998
Nombres y apellidos del autor: Johan Emmanuel Martínez Benavides	Documento de identidad: 1144135934
Correo electrónico: emmartinez814@gmail.com	Número de contacto: 3128968545
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Título del trabajo de grado: Implementación de marketing digital para potencializar las ventas para la empresa Punto Bosch en la ciudad de pasto para el año 2022	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Postgrados- Especialización derecho empresarial	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los_16___días del mes de _11___del año __2022__

	
Firma del autor	Firma del autor
Damaris Milena Chimachaná Coral	Johan Emmanuel Martínez Benavides



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
VIGILADA M/EDUCACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

Firm

a del asesor

Ana Lucía Casanova Guerrero - Asesora