



RIF: J-30647247-9

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA EMPRESA
REX AUTO SALES C.A.**

Autores:

Fabbro Barroso, Alejandro Fabbro
Rincón Ledezma, Victoria Rincón

Tutor:

Borges, David

Caracas, 19 de marzo de 2020

Agradecimientos

A nuestros padres, quienes nos motivaron y apoyaron incondicionalmente. Por creer en nosotros y aconsejarnos en todo momento, tanto buenos como malos. Estaremos eternamente agradecidos con ellos por ser nuestro mayor soporte tanto en la vida personal como en la vida profesional.

A nuestro profesor y tutor, David Borges por su atención y dedicación durante la elaboración del proyecto final de carrera. Agradecemos enormemente por el tiempo invertido y su instrucción. Más que un tutor, fue un guía que nos apuntó hacia la dirección correcta para lograr un trabajo completo y efectivo.

A Rex Auto Sales, quienes desde un principio creyeron en nuestra capacidad y nos dieron la oportunidad de trabajar con ellos durante dos años en el área de Redes Sociales. Por poner toda su confianza en nosotros y permitirnos iniciar en el mundo laboral.

Finalmente, deseamos agradecer de manera especial a nuestra Universidad por darnos la formación necesaria y prepararnos para llevar a cabo todos los objetivos. Por enseñarnos a creer firmemente en nuestros sueños y proporcionarnos las herramientas para alcanzarlos. Fueron cinco años de aprendizaje y experiencias inolvidables que perdurarán por siempre en nuestras memorias.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4
1.1 Descripción	4
1.2 Justificación	4
1.3 Motivación	5
1.4 Oportunidad	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	8
2.1 Estrategia digital	8
2.2 Marketing digital	8
2.3 Posicionamiento	9
2.4 Marca	10
2.5 Visión y Misión	10
2.6 Arquitectura de marca	11
2.7 Consumidor	11
2.7.1 Comportamiento del consumidor.....	12
2.7.2 Hábitos de consumo.....	13
2.8 Marco conceptual	14
CAPÍTULO III. ESTRATEGIA	17
3.1 Fases de la estrategia	17
CAPÍTULO IV. PROPUESTA	19
4.1 Marco Contextual	19
4.1.2 Descripción del producto.....	19
4.1.3 Historia.....	20
4.1.4 Misión.....	21
4.1.5 Visión.....	21
4.1.6 Valores.....	21
4.1.7 Cliente ideal.....	21
4.1.8 Canal de distribución.....	22
4.1.9 Situación actual.....	22
4.1.10 Análisis FODA.....	24
CAPÍTULO V POSICIONAMIENTO	25
5.1 Publico objetivo, Marco de referencia, punto de diferencia	25

5.2 Consumidor	25
5.2.1 Consumidor por necesidad.....	26
5.2.2 Consumidor de status	26
5.2.3 Insight desde el consumidor.....	26
5.4 Personalidad de marca	27
5.4.1 Rol de la marca.....	28
5.5 Brand idea	28
5.5.1 Justificación del Brand Idea.....	28
5.6 Territorio de la marca	28
CAPÍTULO IV ESTRATEGIA DIGITAL	29
6.1 Objetivos	29
6.1.1 Objetivo de la empresa.....	29
6.1.2 Objetivo general de la estrategia digital.....	29
6.1.3 Objetivos específicos de la estrategia digital.....	29
6.2 Redes sociales en Venezuela	30
6.2.1 Facebook en Venezuela.....	30
6.2.2 Instagram en Venezuela.....	30
6.3 Hábitos de consumo en el público objetivo	31
6.3.1 Baby Boomers.....	31
6.3.2 Generación X.....	31
6.4 Plataformas digitales	32
6.4.1 Instagram ¿cuál es su objetivo?.....	32
6.4.2 Facebook ¿cuál es su objetivo?.....	33
6.5 Análisis digital de la competencia	34
6.5.1 A nivel local.....	34
6.5.2 A nivel internacional.....	44
6.6 Pilares de contenido	50
6.7 Estrategia de publicación	52
6.8 Frecuencia de publicación	53
6.8 Demostración de publicaciones	53
6.9 Estrategia de difusión	66
6.9.1 Contenido de valor.....	66
6.9.2 Publicidad en redes sociales.....	66
6.9.3 Influencers.....	66
6.10 Indicadores de éxito	67
CAPÍTULO VII. ARQUITECTURA DE MARCA	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75
ANEXOS	80

RESUMEN

La elaboración de este “Proyecto Final de Carrera” tuvo por finalidad desarrollar una estrategia digital para la empresa automotriz Rex Auto Sales C.A. Mediante la misma, se buscó posicionar a la empresa y convertirla en una referencia automotriz en las plataformas digitales Instagram y Facebook. Para ello, se perfeccionó la misión, la idea de la marca y su beneficio diferenciador, al igual que se actualizó la estrategia digital consistentemente con esto. El objetivo final fue sentar las bases que permitirán a esta empresa lograr una efectiva interacción con el público objetivo y eventualmente alcanzar una alta y duradera lealtad de marca.

Para desarrollar la estrategia se siguieron una serie de pasos, siendo el primero y principal la definición e identidad corporativa de Rex Auto Sales. Para ello se realizó un documento estratégico en el que se plasmó el camino que la empresa debe seguir para alcanzar sus metas de negocio. Gracias al mismo, se logró determinar la categoría a la que pertenece la marca, el consumidor y el *target* al que se dirige. También se llevó a cabo un análisis competitivo, evaluando la presencia de marcas similares en las plataformas de Instagram y Facebook tanto a nivel nacional como internacional, lo que permitió conocer y comparar su posicionamiento digital en contraposición al de Rex Auto Sales.

En la elaboración de la estrategia se siguió el modelo metodológico de la agencia de publicidad Soho Square Coimbra, empresa en la que trabaja nuestro tutor, David Borges. Adicionalmente se utilizaron herramientas y conocimientos adquiridos en el Instituto Internet, institución educativa en la que ambos completamos estudios en el Diplomado en Gerencia en Marketing Digital.

Finalmente, cabe acotar que este proyecto nos planteó algunos desafíos, lo que nos permitió complementar nuestra formación académica como Comunicadores Sociales, a la vez que reforzó positivamente nuestro interés en especializarnos en las áreas de Mercadeo y Publicidad.

INTRODUCCIÓN

Para inicios del año 2020 el mundo enfrentó un gran cambio debido a la pandemia COVID-19. Aparecieron nuevos hábitos y se enfatizaron otros emergentes, dejando atrás algunos viejos esquemas, lo que ha supuesto un gran reto para las empresas y organizaciones de todo tipo, las cuales hoy en día buscan adaptarse para sobrevivir en la “era digital”.

Progresivamente las redes sociales se han venido transformado en algo más que un simple medio de comunicación, pues no sólo intervienen en la conexión y establecimiento de vínculos personales y sociales, sino que predominan en el quehacer diario del mundo empresarial e institucional. Son herramientas extremadamente útiles al momento de generar contenido por igual para emprendedores y negocios ya establecidos que buscan posicionarse en sus mercados objetivos, especialmente si disponen para ello de presupuestos relativamente bajos.

Por su parte, los medios que utilizan los clientes interesados en adquirir un vehículo han venido cambiando significativamente. En el pasado reciente era habitual que un cliente potencial se acercara a las agencias automotrices para conocer sobre la disponibilidad y solicitar información sobre los vehículos de interés incluso antes de estar decidido a tomar una decisión de compra. Sin embargo, debido a la citada pandemia, la cual limita y condiciona la movilidad de la gente, ese contacto se ha vuelto menos físico y más digital. Hoy, más que antes, la identificación del vehículo de interés, así como las consultas sobre aspectos técnicos, los precios y las formas de pago son procesos que se dan sobre plataformas *online*. No en vano el CMO Council considera que “las redes sociales son un medio muy importante para la industria automotriz, ya que en ellas se encuentran sus potenciales clientes, especialmente en Facebook, y son una vía para construir fidelidad a la marca a través de contenido original y de calidad”.

Los beneficios que el *marketing* digital puede aportarle a la industria automotriz son muchos, ya que los potenciales clientes suelen estar habituados a comprar y buscar información en los canales digitales. De allí la pertinencia de llevar adelante este Proyecto Final de Carrera y brindarle a Rex Auto Sales herramientas que le permitan a corto plazo posicionarse en su mercado objetivo, impulsar las ventas y

consolidar un liderazgo en ese rubro. La idea es mejorar el desempeño comercial de esta floreciente empresa apalancados en las plataformas digitales, para lo cual, el empleo de conceptos de mercadeo, planificación estratégica y tendencias digitales fueron de suma importancia.

Para la elaboración de la estrategia se comenzó por desarrollar un Documento Estratégico, el cual nos llevó a realizar una investigación y un estudio detallado de la marca. De esa manera se pudo conocer la categoría a la que pertenece la marca, su personalidad, su rol, el público objetivo y otras características importantes a tomar en cuenta en el desarrollo de cualquier estrategia comunicacional.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Descripción

La estrategia comercial de Rex Auto Sales se basa en ofrecer al cliente una “experiencia de compra agradable”, procurando lograr un alto grado de satisfacción a lo largo de todo el proceso de negociación con el fin de generar preferencia y recomendación. Sin embargo, la directiva de la empresa expresó el deseo de perfeccionar esta estrategia y poner en práctica un plan digital más acorde con las posibilidades que le ofrecen las nuevas tecnologías y con las expectativas de su mercado objetivo. Su principal motivación para ello era ampliar la base de clientes potenciales con el fin de alcanzar retadoras metas de crecimiento económico.

Desde su fundación, en el año 2018, los socios de la empresa junto a un equipo de gente capacitada y comprometida, han intentado brindar excelencia y calidad a sus clientes, valores esenciales que dan identidad a Rex Auto Sales. Por otro lado, esta agencia ha hecho una relativamente alta inversión en el desarrollo de la marca usando la plataforma de Instagram. Sin embargo, el alcance y la interacción en la cuenta no terminan de llegar al nivel que aspira el liderazgo de la empresa. Por esta razón, surge la idea de desarrollar e implantar nuevas estrategias que tracen el deseado camino al éxito.

El eje central del proyecto consistió en el diseño e implantación de una estrategia digital para dicha empresa automotriz. Para ello, contamos con el apoyo de nuestro tutor, profesor de nuestra casa de estudios especializado en el área de planificación estratégica.

1.2 Justificación

Con el proyecto se pretende ayudar a Rex Auto Sales en el proceso de

conceptualización de su estrategia de mercadeo para implantar un plan de medios digitales alineado con ésta. De esta manera, se le ofreció a esta empresa oportunidades para llegar a un mercado más amplio que le permita incrementar su base de clientes y finalmente, alcanzar el crecimiento esperado de las ventas y de la utilidad para los accionistas. De igual manera, se espera que al implantar una estrategia digital atractiva, se refuerce la identidad y el reconocimiento de la marca.

Rex Auto Sales es un claro ejemplo de una PyME (Pequeña y Mediana Empresa) que ha intentado diferenciarse con relativo éxito gracias a una atención personalizada y a la variedad de servicios que ofrece. Sin embargo, para que los clientes se sientan más atraídos a hacer negocios con esta agencia a través de las redes sociales, consideramos imprescindible renovar la estrategia digital, estableciendo las medidas necesarias para lograr el alcance y la interacción deseada. Para esto, definimos de una manera estructurada y atractiva los “pilares de contenido”: de valor, educativo, entretenimiento y promocional.

1.3 Motivación

Nuestra principal motivación, como autores del presente trabajo, se fundamentó en el hecho que hemos estado vinculados profesionalmente por más de dos años con esta empresa automotriz en el área de redes sociales. Gracias a ello, tenemos una alta comprensión del funcionamiento de la empresa y de su negocio, lo que nos permitió determinar que, ciertamente, habían oportunidades para mejorar su desempeño a través del *marketing* digital.

Adicionalmente, la confianza que logramos alcanzar con la directiva de Rex Auto Sales a lo largo del tiempo, ofrecía una valiosa ocasión para promover este proyecto, acceder a información vital y establecer canales de comunicación con el liderazgo que facilitarían el desarrollo del trabajo y alcanzar los objetivos planteados

Por último, al estar interesados en continuar prestando nuestros servicios a la empresa en esta área, nos pareció interesante desarrollar un proyecto que sirviera de guía para nuestros futuros trabajos, contribuyendo así a enrumbarse por un camino

de éxito a través del empleo de estrategias concernientes al mercadeo y al mundo digital.

1.4 Oportunidad

Consideramos que los medios de comunicación digital cada día ofrecen más oportunidades de conexión totalmente dinámicas con los consumidores. De hecho, las redes sociales han ganado un gran protagonismo en la vida cotidiana de muchas personas, llegando en muchos casos a ocupar casi su total atención. Por esto, consideramos indispensable que la empresa Rex Auto Sales tenga presencia en canales digitales que han demostrado generar un gran número de ventas a nivel mundial en su rubro. Empleando efectivamente estos canales, la empresa dispondrá de una excelente oportunidad para aumentar las comunidades alrededor de la marca y ganar la atención de sus potenciales clientes.

De igual manera, el desarrollo de este proyecto representó para nosotros, como autores del mismo, una excelente oportunidad para complementar nuestra formación y adquirir herramientas para un desempeño más exitoso en el ámbito laboral. También aspiramos que el mismo constituya una motivación y sirva de guía para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con el mercadeo y las estrategias digitales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Desarrollar una estrategia digital para la agencia automotriz Rex Auto Sales que le permita alcanzar un mayor posicionamiento, conocer más ampliamente las necesidades y preferencias de su mercado, y optimizar el intercambio de información en tiempo real con éste para satisfacer así esas necesidades efectivamente.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Elaborar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.
- Desarrollar un Documento Estratégico que permita determinar aspectos importantes de la marca tales como; la categoría, el producto, la personalidad, el público objetivo entre otros.
- Elaborar un estudio de la competencia a nivel local e internacional en las plataformas digitales Instagram y Facebook
- Establecer la matriz FODA de la empresa como parte de un análisis competitivo de la empresa.
- Construir los pilares de contenido y establecer la frecuencia de publicación para las redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategia digital

Hoy en día nos encontramos sumergidos en un ambiente digital en continua evolución. De allí que el éxito en los negocios suele depender en una alta medida de las acciones tomadas para impulsar a la empresa en las redes sociales.

Una estrategia digital efectiva y perfectamente alineada con el plan de negocio es una gran herramienta para que las empresas alcancen sus metas, pues ofrece la oportunidad de interactuar con su público en forma directa y personalizada. Tanto para empresas consolidadas como para los emprendimientos, las estrategias digitales ofrecen oportunidades para alcanzar visibilidad, confianza, ventas y fidelización a costos relativamente bajos.

Según Doctimiza, agencia de *marketing* digital: “La estrategia digital engloba todas las medidas que van a permitir a tu empresa crecer por internet. Se trata de “armar” una estructura que genere nuevas oportunidades a través de la Red”.

2.2 Marketing Digital

Según Philip Kotler, “el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, las formas de hacer que eso suceda, cambian casi diariamente.

Por eso, actualmente, es imposible hablar de *marketing* e ignorar que más del 57% de la población mundial son usuarios activos en la red. Esto explica por qué las estrategias digitales son una de las maneras más inteligentes de conceptualizar y ejecutar el mercadeo en estos momentos.

Vitor Peçanha, co-fundador de Rock Content, define el *marketing* digital como “el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos”

El *marketing* digital es la evolución del mercado tradicional. Las nuevas tecnologías permiten estructurar y planificar estrategias personalizadas. Las herramientas analíticas permiten conocer mucho mejor al público objetivo. Ahora se trabaja con un cliente ideal al cual se le ofrece exactamente lo que necesita en el momento que lo necesita. Incluso podemos adelantarnos a sus expectativas futuras.

2.3 Posicionamiento

El posicionamiento “es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”, (Moraño, 2010).

Las empresas tienen que convencer al público objetivo que sus bienes o servicios van a satisfacer sus necesidades de manera más efectiva que la competencia. Para lograrlo, desarrollan una imagen especial de estos en la mente del cliente, creando un “posicionamiento” para situarlos subjetivamente e influir en la forma cómo los perciben y aprecian.

Cabe destacar que el posicionamiento no se basa en el bien o servicio que se ofrece, sino en lo que se hace con la mente de los clientes que se quiere influenciar. Se refiere a las estrategias dirigidas a crear y mantener en la mente de esos clientes un determinado concepto del producto y de la empresa en relación con la competencia. La forma en que el producto es percibido por los consumidores es imprescindible para su éxito, más que el producto en sí mismo.

2.4 Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores “.

Al desarrollar la marca, se busca que el mercado objetivo nos seleccione sobre la competencia y que los clientes potenciales nos vean como único proveedor de una solución a su problema o necesidad.

Para tener éxito en la marca, se debe comprender las necesidades y deseos de los clientes y prospectos. Es fundamental invertir tiempo en la investigación, definición y desarrollo de la misma, pues es la fuente de una promesa para el consumidor.

2.5 Misión y Visión

La Misión y la Visión forman parte de una estrategia que busca alcanzar un mismo objetivo. Ambos conceptos juegan un papel importante como aspectos psicológicos y organizativos dentro de una empresa.

Una vez que una empresa tiene un objetivo determinado, ambos conceptos permiten colocarse en el presente (Misión) y proyectarse hacia el futuro (Visión). Lo hacen desde el plano racional, pues vinculan medios y fines. Pero también lo hacen desde el plano emocional, ya que inspiran e incentivan a actuar incluso en situaciones desfavorables.

La Misión describe el motivo o la razón de ser de una empresa. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. Se fundamenta en la actividad

que la organización realice, los recursos de los que dispone, el tipo de negocio, las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

La Visión, en cambio, describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa. Su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. Por ejemplo: “la visión de la compañía es convertirse en la productora de automóviles de mejor calidad del mercado local”. Se basa en las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las percibe la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que se haya planteado.

2.6 Arquitectura de Marca

Según la definición de Summa, agencia de *branding*, “la arquitectura de marca describe la estructura empresarial, define y hace más visibles los roles, las relaciones y las jerarquías entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. Al mismo tiempo, transmite claridad a las audiencias y un sentido de orden, propósito y dirección al conjunto de la organización”.

La arquitectura de marca ayuda a optimizar los costos de gestión y permite encontrar solapamientos entre las marcas existentes, identificación de marcas que no encajan en el portafolio y perfeccionar las oportunidades para elaboración de nuevas marcas.

Por tanto, es un instrumento estratégico que permite ordenar, generar valor e identidad. Es un enfoque que organiza el negocio de tal forma que las audiencias entiendan mejor la oferta y la organización, así mejora la asignación de sus procesos y presupuestos. Cabe destacar que también genera economías de escala en comunicación y apoya el crecimiento de la empresa en su conjunto.

2.7 Consumidor

“El consumidor es el que utiliza o consume un producto, puede que él lo compre directamente o que otro lo compre por él. Es el que directamente cumple con sus necesidades con el uso de los bienes y servicios que se venden en el mercado. Por consiguiente, un producto se diseña en base a las necesidades del consumidor, debido a que el consumidor es quien lo utiliza” (Quiroa,2020).

Para cualquier empresa es importante conocer a sus consumidores: cuáles son sus características demográficas y socio-económicas, su estilo de vida, sus motivaciones, su personalidad, sus valores, creencias y actitudes, entre otras. Conocer esto es fundamental para diseñar la estrategia de mercadeo: desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, fijar sus precios, direccionar la atención hacia determinados mercados meta y establecer los planes de promoción. Sin embargo, en la práctica podemos encontrar casos de empresas que se concentran en ofrecer productos sin que necesariamente estos tengan las características y atributos que su mercado demanda.

Es un sabio criterio sostener que el consumidor “lo es todo”, ya que en la comprensión del consumidor radica buena parte del éxito comercial de la empresa. Sólo una vez que lo identificamos, analizamos y conocemos, podemos identificar las necesidades insatisfechas, y de esta manera concebir productos y servicios que realmente traigan beneficios económicos perdurables a la empresa y a sus accionistas.

2.7.1 Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es el estudio de los diferentes factores que influyen en la conducta de las personas, al momento de comprar un producto o servicio. Principalmente se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades” (Da silva, 2020).

Entender la conducta del consumidor es un instrumento fundamental de una estrategia de *marketing*. De hecho, antes de implantar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre

los que se desea influir. Por eso es necesario comprender cómo el consumidor entenderá las acciones de *marketing* que se les presentará.

La importancia de entender el comportamiento del consumidor está en la posibilidad de crear un mejor enlace entre la marca y el cliente. De esta manera, lograr la retención de clientes, crear mejores enlaces, y proyectar una mejor imagen de la empresa. Un cliente fiel es un propagador de la marca. Éste lleva el nombre de la empresa y promueve sus productos entre amigos y familiares. Por estas razones, retener el mayor número de clientes posible suele ser un objetivo fundamental de las empresas más exitosas.

2.7.2 Hábitos de consumo

Una estrategia de *marketing* exitosa necesita, en gran parte, de un análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado sobre el que se tenga interés.

“Se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra” según el Centro de Investigación de Mercados Ltda, (CIM).

Con frecuencia los consumidores cambian de marca si las conciben más accesibles, o si esperan conseguir lo mejor dentro de lo posible. Cada día están más conscientes y buscan la relación más favorable de precio Vs. calidad. Así que, en lo que a bienes de consumo masivo se refiere, tienden a realizar compras cuando hay ofertas y/o promociones.

A través de los años se ha evidenciado que internet tiene el poder de influir sobre nuestros hábitos de consumo. Por ejemplo, hoy podemos recurrir a tiendas virtuales que permiten al comprador acceder a los productos sin tener que movilizarse, aún cuando para algunos rubros el mayor porcentaje de consumidores prefiere recurrir a tiendas físicas porque no confía en la calidad de los productos y opta por evaluarla de manera presencial. Por otra parte, internet también tiene el poder de aumentar la

demanda ya que la facilidad con la que el consumidor puede acceder al producto le hace más propenso a comprar mayores cantidades o más frecuentemente. Esto sin mencionar el hecho que las tiendas virtuales y los *e-marketplaces* suelen tener menores costos operativos que las tiendas físicas, ofreciendo al consumidor la posibilidad de comprar los mismos bienes a menor precio e incitándoles, de esta manera, a cambiar sus hábitos de consumo.

2.8 Marco Conceptual

Consignación: “Es el traspaso de la posesión de mercancías de su dueño, llamado comitente o consignador, a otra persona, denominada comisionista o consignatario, que se convierte en un agente de aquél a los fines de vender las mercancías. La consignación es una entrega en depósito”, según la institución universitaria Escolme de Colombia.

Análisis FODA: Es una metodología de análisis para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa en su entorno y ante sus competidores. “Es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos”, según Entrepreneur Media Inc.

Público Objetivo: “El público objetivo, también conocido como *target*, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial”, según la institución universitaria ESAN de Perú.

Concesionario: “Un concesionario es un local comercial, muy amplio en su estructura. En éste, las marcas de automóviles exponen y venden sus vehículos. De la misma forma que, además de la venta, se realizan actividades complementarias que tratan de aportar más servicios al cliente”, (Morales,2020)

Pilares de contenido: “Son aquellas líneas de publicación que vamos a ofrecer a nuestra audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que planteamos en la estrategia general, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cuál enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos”, (Rosas,2021)

Brand Idea: “Es el concepto que resume en una o pocas palabras el territorio de la marca”, según la agencia de branding Comuniza.

Puntos de diferencia: “Son aquellas ventajas de un producto, como calidad, durabilidad, utilidad, entre otras, que los consumidores vinculan a la marca y tienen la mentalidad que no los podrán encontrar en la competencia”, (Rincón,2009).

Frame of reference: “Es la manera como tu producto es percibido por el mercado y el consumidor”, (Ciaran, 2019).

Highlights de Instagram: “Las historias destacadas o *highlights* sirven para prolongar la visibilidad de una historia más allá de las 24 horas que tienen por defecto. De este modo, puedes personalizar el período de visibilidad, fijándolas todo el tiempo que necesites”, Según la Empresa de Marketing Digital Dayvo.

Redes sociales: “Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas” Según el equipo de Marketing de Contenido de RD Station, Colombia.

Engagement: “Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí”, (Mafra,2020).

Competencia: “Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les

compran o demandan esos productos a los oferentes”, según la Enciclopedia del Banco de la República de Colombia.

Contenido de valor: “Es todo aquel contenido útil, entretenido o inspirador, creado para una audiencia específica”, (Maram,2019)

Beneficio diferenciador: “Es aquel aspecto, o aquellos atributos, de tu empresa que la hacen distinta al resto”, (Melchor, S.F)

Insight: “Un insight es una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes”, Según el Grupo Antevenio, especialistas en *performance, branding y loyalty* de España.

Producto: “Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”, (Muñiz,2018).

Valor agregado: “Es un término que hace referencia a algo que se le agrega o añade a un producto (o servicio) con el fin de darle un mayor valor en la percepción de los consumidores”, (Arturo, 2020)

Influencer: “Es una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales”, (Juan, 2020)

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA

Como se mencionó anteriormente, la propuesta de estrategia de comunicación digital se elaboró mediante las bases conceptuales de la agencia de publicidad *Soho Square Coimbra*.

La estrategia diseñada se compone de consideraciones importantes: una identidad corporativa (Misión, Visión y Valores), reestructuración de marca y, por lo tanto, línea gráfica, cuatro pilares de contenido y plan de difusión en las redes sociales.

Se realizó un documento estratégico que permitió definir aspectos esenciales de la empresa, tales como; la categoría, el producto, *ambition* de la marca, competencia nacional e internacional y el *target* al que se dirige.

3.1 Fases de la estrategia

El trabajo se desarrolló en siete fases, las cuales se detallan a continuación.

- Primera fase: Identificación de la personalidad de la marca para poder desarrollar una estrategia acorde a la empresa. También se definió la categoría a la cual pertenece la marca, como los productos y servicios que ofrece Rex Auto Sales.
- Segunda fase: Desarrollo de los objetivos de negocio y comunicacionales de la empresa, así como definición de los pasos a seguir para alcanzarlos.
- Tercera fase: Establecimiento del *target* o público objetivo para posteriormente definir la forma de comunicación con éste. Éste se determinó categorizándolo en base a cinco aspectos: demográficos, educativos, psicológicos, socioeconómicos y conductuales.
- Cuarta fase: Realización del análisis competitivo de empresas similares con presencia en las redes sociales Instagram y Facebook, para así

conocer y evaluar a los competidores nacionales e internacionales con el fin de determinar el beneficio diferenciador de Rex Auto Sales.

- Quinta fase: Elaboración de la matriz FODA y definición de las plataformas de comunicación.
- Sexta fase: Definición de los cuatro pilares de contenido más importantes: valor, educativo, promocional y entretenimiento. De igual manera, en esta fase se desarrolló el contenido para la plataforma digital.
- Séptima fase: Establecimiento de las responsabilidades dentro de Rex Auto Sales sobre la gestión de la estrategia digital. En esta fase también se definieron los indicadores de éxito de la estrategia para cada red social ("*Key Performance Indicators*").

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Marco Contextual

4.1.2 Descripción del producto:

Rex Auto Sales es una empresa automotriz dedicada a la compra, venta y consignación de vehículos nuevos y usados en Caracas, Venezuela. El concesionario ofrece otros servicios tales como: mecánica ligera, embellecimiento vehicular, venta de neumáticos y accesorios, y asesoramiento en el proceso de pre-venta y pre-compra.

Las modalidades de negociación de Rex Auto Sales son las siguientes:

- **Compra:** oferta por el vehículo adaptando el avalúo a precios atractivos para el cliente, con la seguridad y experiencia para todos los trámites correspondientes a la transacción.
- **Venta:** adquisición de vehículos nuevos y usados de todos los segmentos y al mejor precio.
- **Consignación:** la empresa se encarga de la venta y trámites para la comercialización, ofreciendo prontitud, seguridad, tranquilidad y comodidad.
- **Catálogo:** lista ordenada para visualizar todos los vehículos disponibles con sus respectivos precios.
- **Asesores de venta:** personal capacitado para orientar al cliente en la compra de vehículos, neumáticos o accesorios.

Para esta empresa un importante elemento diferenciador y pilar de su estrategia comercial es ofrecer atención personalizada a sus potenciales clientes, sea que estos deseen adquirir, vender, reparar o embellecer un vehículo, así como comprar neumáticos o accesorios, generando de esta manera fidelización y una experiencia única.

Los principales competidores de Rex Auto Sales son:

- A nivel local: Campo Cars, Imperio Cars, Pro Cars, The Car Store Venezuela y Autos VIP. Estas empresas cuentan con una oferta de productos similar a la de Rex Auto Sales, siguen el mismo modelo de negocio (no son franquicia) y atienden el mismo público por estar ubicadas en la misma zona (región Sureste de la ciudad de Caracas).
- A nivel internacional: Auto Deal Miami, Car Max, Irenko,

4.1.3 Historia

Rex Auto Sales tiene una trayectoria de casi cuatro años en el mercado automotriz venezolano, habiendo alcanzado en tan poco tiempo un considerable éxito, lo cual se evidencia en la significativa cantidad de unidades vendidas durante ese período y la apertura de una nueva sucursal inaugurada para principios del año 2021.

Actualmente, la empresa cuenta con dos sucursales, ambas ubicadas en la calle París de la urbanización Las Mercedes, en la ciudad de Caracas, donde se exhiben los vehículos y se desarrollan todas las actividades anteriormente mencionadas.

Inicialmente la agencia tenía por nombre “Auto Sales Las Mercedes”. Sin embargo, dado que a finales de 2020 la directiva de la empresa decidió incursionar en negocios conexos bajo una misma marca, se decidió cambiar de nombre a “Rex Auto Sales”. Esto acompañado de una identidad visual común que le otorga personalidad de marca y diferenciación frente a la competencia.

Este cambio trajo consigo una ampliación de la oferta de servicios y una reestructuración organizacional. La segunda sucursal, identificada con el nombre “Rex 4x4”, ofrece los mismos servicios de la agencia original y además cuenta con un taller especializado en modificaciones y mecánica profesional para vehículos rústicos de doble tracción. Adicionalmente, para el mes de mayo de 2021, está pautada la inauguración de un *showroom* más una tienda de accesorios y repuestos para todo

tipo de vehículos dentro de “Rex 4x4”.

4.1.4 Misión

“Somos una empresa automotriz dedicada a la comercialización de vehículos y prestación de servicios pre y post-ventas, ofreciendo soluciones a la medida de nuestros clientes. Contamos con personal altamente calificado que garantiza un servicio integral de alta calidad”.

4.1.5 Visión

“Ser la empresa venezolana de referencia en el sector automotriz en cuanto a calidad, rentabilidad y solidez financiera, excediendo las expectativas de los clientes. Ser reconocidos como el equivalente de éxito, lujo e innovación a nivel nacional”.

4.1.6 Valores

“Rex Auto Sales se inspira y actúa principalmente de acuerdo a la excelencia y calidad en el servicio al cliente, ofreciendo orientación y resolución de problemas en cualquier momento. Busca realizar todas las acciones con responsabilidad, honestidad y transparencia creando así fidelidad con sus clientes”.

4.1.7 Cliente Ideal

Luego de una extensa investigación y mediante las características del público objetivo de la empresa, se logró determinar que el *buyer*-persona podría caracterizarse de la siguiente manera:

Eduardo Rojas, un joven empresario de 40 años de edad, que reside en Caracas y actualmente es dueño de un restaurante llamado Anónimo. En su tiempo libre, le gusta hacer viajes alrededor del país y por ello está en busca de un vehículo, preferiblemente a estrenar, que cumpla con lo necesario para llevar a su familia a los distintos destinos que frecuenta. A la hora de adquirir un carro, además de buscar una

relación precio-valor, Eduardo opta por visitar un concesionario que le ofrezca atención personalizada para orientarlo en su decisión de compra. También toma en cuenta la opinión de sus familiares y amigos y presta mucha atención a los detalles. Por último, le gusta estar al día con la tecnología y las redes sociales para obtener información acerca de cualquier producto o tema que le interese.

4.1.8 Canal de distribución:

Los principales proveedores de vehículos para la agencia son los clientes que desean vender su vehículo de manera rápida y segura. La empresa también adquiere vehículos en el exterior que importa directamente para comercializarlos en sus agencias. Otros proveedores importantes son aquellas empresas automotrices que mediante alianzas estratégicas le entregan vehículos a Rex Auto Sales para que ellos los comercialicen. Por último, la empresa posee una política en la que aceptan vehículos como parte de pago, para luego ofrecerlos en sus sucursales.

Las dos agencias ubicadas en Las Mercedes son sus canales de distribución. Mediante ejecutivos de venta, se comercializan los distintos productos y servicios que ofrece este concesionario.

En el caso de los aceites para vehículos, los mismos son suministrados por la empresa Liqui Moly Venezuela, la cual posee la representación oficial de la marca alemana en el país. Por otro lado, los accesorios, neumáticos y repuestos son adquiridos en Venezuela a representantes de las distintas marcas, pero ocasionalmente la empresa también realiza la importación directa de los mismos.

4.1.9 Situación actual:

En esos momentos Rex Auto Sales cuenta con un total de cuatro asesores de venta especializados, quienes atienden las necesidades de los clientes de forma personalizada, efectiva y profesionalmente. El concesionario cuenta con una amplia gama de vehículos para las distintas necesidades, los cuales suelen ser asequibles a consumidores de los estratos sociales A y B.

Desde el año 2019, los directivos de Rex Auto Sales estuvieron evaluando

opciones para expandir la cobertura de la empresa hacia otras zonas de Caracas e incluso hacia otros estados del país. Finalmente, a comienzos del año 2021 lograron establecer la nueva sucursal Rex 4x4.

Rex Auto Sales cuenta con presencia en Instagram y Facebook

Mes	Instagram	Facebook
DICIEMBRE 2020	5.500 (*Dato tomado el 20/12)	78 (*Dato tomado el 20/12)
ENERO 2021	5.750 (*Dato tomado el 27/01)	87 (*Dato tomado el 27/01)
FEBRERO 2021	5.917 (*Dato tomado el 25/02)	96 (*Dato tomado el 22/02)

Tabla 1. Situación de las cuentas de Instagram y Facebook de Rex Auto Sales.

Presencia en Facebook: Feb 2021

Seguidores: 96

Total me gusta de: 20

Publicaciones: 1.304

Presencia en Instagram: Feb 2021

Seguidores: 5.917

Total me gusta: 3.198

Publicaciones: 99 publicaciones

4.1.10 Análisis FODA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Sucursales ubicadas en las Mercedes, una zona comercialmente activa ● Atención personalizada ● Vehículos a precios accesibles ● Bajo porcentaje de comisión por venta de vehículos consignados ● Personal de atención al cliente y asesores de venta altamente capacitados ● Venta de vehículos de combustible alternativo ● Servicio de consignación plus ● Servicios post y pre venta ● Taller especializado en modificaciones y mecánica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estacionamiento de reducidas dimensiones en las sucursales. ● No contar con un plan de mercadeo y negocios ● Poco tiempo en el mercado ● Los competidores, debido a sus años de experiencia, tienen ofertas atractivas y estrategias efectivas. ● Falta de comunicación con los clientes ● No contar con departamento de publicidad y mercadeo ● Mucha oferta y poca demanda de vehículos ● Pocos asesores de venta en las sucursales ● Falta de espacio en el taller ● Poca variedad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar la línea de servicios y productos ● Importación de vehículos con combustible alternativo o energía renovable por el problema de la gasolina ● Venta de repuestos, accesorios y dispositivos complementarios ● Identificar qué tipo de vehículo buscan los clientes ● Realizar negocios y alianzas con empresas de renombre en el ámbito automotriz ● Aumento de la demanda en el mercado ● Conseguir la representación de marcas específicas en Venezuela 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuerte competencia en el área automotriz ● Pandemia COVID-19 ● Pocas ventas ● Ciertas regulaciones legales ● Cambio de políticas en el país ● Crisis económica del país ● Importación de vehículos usados en el extranjero ● Falta de repuestos ● Acciones de clientes insatisfechos

Tabla 2. Análisis FODA de Rex Auto Sales.

CAPÍTULO V
POSICIONAMIENTO

5.1 Público objetivo, Marco de referencia y Punto de diferencia

PÚBLICO OBJETIVO	MARCO DE REFERENCIA	PUNTO DE DIFERENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres entre los 30 y 65 años de edad - Viven en el Municipio de Baruta, Hatillo y Chacao - Nivel de educación superior - Nivel adquisitivo medio o alto - Pertenecen a la clase social media baja, media alta y alta - Generan unos ingresos comprendidos entre \$1.000 a \$10.000 mensuales - Factores que motivan a la compra de un vehículo: precios razonables, atención personalizada y variedad en segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado de agencia automotriz - Mercado de vehículos - Mercado de servicios automotrices - Mercado de mecánica especializada y ligera - Mercado de repuestos automotrices 	<p>Ofrece el servicio de “consignación plus” en el que los clientes consignatarios pueden utilizar su vehículo mientras la agencia lo ofrece a su amplia cartera de clientes</p>

Tabla 3. Posicionamiento de Rex Auto Sales.

5.2 Consumidor

En lo que se refiere a la venta de vehículos, se identificaron dos tipos de consumidores de Rex Auto Sales: aquel que compra para satisfacer una necesidad

de transporte y aquel que su decisión de compra está priorizada por una intención de proyectar una imagen de “status”.

5.2.1 Consumidor por necesidad

Para él, el vehículo es una herramienta de trabajo o un medio de transporte que se adquiere para cumplir con actividades u obligaciones cotidianas. Busca en el producto confiabilidad, seguridad y confort, a un precio “razonable”. Este tipo de consumidor no necesariamente aspira que el vehículo refleje su posición social o su capacidad económica. Es un consumidor racional que a la hora de comprar compara en forma analítica la oferta de productos contra sus necesidades. Suele tener un presupuesto limitado, por lo que para él el factor precio suele ser importante. Por lo general, visita varias agencias y evalúa distintas opciones antes de tomar la decisión de compra.

5.2.2 Consumidor de “status”

Para este tipo de consumidor la decisión de compra está altamente influenciada por su interpretación de la capacidad que tiene el vehículo de proyectar la imagen que éste aspira para sí mismo. No le importa pagar elevadas sumas de dinero si percibe que el producto refleja un valor cónsono con el precio que ha pagado por él. Es un consumidor menos racional, amante de lo ostentoso, quien prioriza el aspecto estético y se inclina por vehículos de alta gama de las marcas más reconocidas, sin prestar demasiada atención a sus características técnicas.

5.3 Insight desde consumidor

En cuanto al *insight* desde la perspectiva del consumidor, se determinó que el más acorde con la marca es “Mi mundo automotriz”.

Esta frase busca destacar que Rex Auto Sales es una agencia capaz de

satisfacer una amplia gama de necesidades vehiculares: desde adquirir automóviles, pasando por embellecerlos y dotarlos de accesorios, hasta prestar cualquier tipo de servicio de mecánica ligera o especializada. Sus servicios van más allá de la venta del automóvil e intentan que la visita de un cliente al concesionario sea una experiencia grata y satisfactoria.

5.4 Personalidad de la marca

La definición de una personalidad de marca es un aspecto fundamental en cualquier estrategia de mercadeo, ya que permite crear un vínculo emocional del cliente con ésta. Otorga distinción, ayuda en el posicionamiento de la marca y transmite una visión clara de la propuesta de valor. Al igual que en la construcción del *buyer* persona, la personalidad de la marca debe otorgarle a ésta atributos y características humanas.

Para definir una personalidad de la marca Rex Auto Sales sugerimos a la empresa orientar el tono de comunicación de forma tal que proyecte: elegancia, innovación, experiencia, confianza y variedad.

- Elegancia: percibido con finura y estilo.
- Innovación: certificado de novedad y originalidad.
- Experiencia: representa vivencias y emociones positivas y gratificantes.
- Variedad: alusión a la diversidad.
- Confianza: referencia de la seguridad y tranquilidad.

Podríamos concebir a Rex Auto Sales como un hombre empresario de 45 años de edad, residenciado en Caracas y quien goza de solvencia económica. Posee un estilo de vida elegante y una personalidad extrovertida. Está marcado por lo innovador y lo original, pero también aspira a vivir con tranquilidad y seguridad. Le gusta disfrutar de experiencias únicas y momentos especiales con amigos y familia. Trae variedad adaptada a las necesidades y gustos de Eduardo (*buyer* persona). Es una persona emocionalmente estable, que genera confianza y que es percibida por su entorno como alguien exitoso. Para él es importante destacarse en todo lo que hace,

poniéndose retos constantemente que supera satisfactoriamente.

5.4.1 Rol de la marca

El rol principal de la marca Rex Auto Sales es satisfacer las necesidades de sus clientes. Busca brindar experiencias incomparables y convertirlas en objetos tangibles (vehículos).

5.5 Brand idea

“Tu aliado y solución automotriz, tu mejor opción para vivir una experiencia satisfactoria”.

5.5.1 Justificación del brand idea

Rex Auto Sales ofrece una amplia gama de vehículos para satisfacer distintas necesidades. Cuenta con personal calificado para ofrecer la mejor asesoría a sus clientes al momento de vender o comprar, al igual que ofrece servicios de embellecimiento y mecánica automotriz, tanto ligera como especializada. Adicionalmente, la empresa brinda una atención personalizada y, por tal motivo, sus clientes suelen tener una valoración muy alta de la calidad del servicio que reciben.

5.6 Territorio de la marca

El espacio conceptual en el que queremos que el público asocie a Rex Auto Sales se basa en: lujo, confianza, relación precio-calidad.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo de la empresa

Ser la marca líder en venta, compra y consignación de vehículos a nivel nacional. Adicionalmente, lograr reconocimiento en el sector automotriz y aumentar las ventas.

6.1.2 Objetivo general de la estrategia digital

Lograr el posicionamiento y alcance efectivo de la marca en las redes sociales Instagram y Facebook para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de negocio.

6.1.3 Objetivos específicos de la estrategia digital

- Definir y establecer el ecosistema digital necesario para la comunicación de la marca.
- Identificar los objetivos de las plataformas digitales.
- Construir los pilares de contenido para ambas redes y determinar la frecuencia de publicación.
- Elaborar una estrategia de difusión y definir el contenido de extra comunidad (*influencers*) para potenciar la comunicación.

6.2 Redes sociales en Venezuela

Según la United Nations, U.S. Census Bureau (2020), Venezuela cuenta con unos 28,48 millones de habitantes. Adicionalmente, el país cuenta con unos 23,21 millones de teléfonos móviles conectados a la red y 12 millones de usuarios activos en diversas redes sociales.

6.2.1 Facebook en Venezuela

El 92% de los habitantes de Venezuela que utilizan las redes sociales son usuarios de Facebook. La audiencia alcanza los 11 millones de personas, a quienes potencialmente se les puede dirigir publicidad desde dicha plataforma. Además, Facebook es la octava página web más visitada en el país, según el ranking Alexa (2020). El 55% de este público se identifica como mujer en su perfil, y el 44,4% como hombres. Facebook asegura que tiene un alcance del 51% entre la población venezolana mayor de 13 años de edad.

6.2.2 Instagram en Venezuela

Instagram es la cuarta plataforma digital con mayor uso en el país, con el 29% de todos los usuarios de las redes sociales. Posee 4.2 millones de usuarios activos, registrando un aumento de 7.7% en el 2020 en relación con abril del 2019, pero esto apenas representa poco más de una tercera parte de las personas que utilizan Facebook. El 59% de los usuarios activos se identifican como mujeres, mientras que un 41% como hombres.

6.3 Hábitos de consumo en el público objetivo

6.3.1 Baby Boomers

Generación conformada por personas nacidas entre los años 1946 hasta 1964, por lo tanto, tienen edades comprendidas entre los 55 y 73 años. Conforman el 12,1% de la población venezolana.

Suelen disponer de más dinero para invertir en un vehículo que el cliente promedio, debido a que poseen mayor poder adquisitivo y tienen sus necesidades básicas cubiertas. Son clientes conservadores y fieles a las marcas que consumen. Son precavidos a la hora de comprar, valorando de manera considerable el servicio y la atención que reciben. Muestran un gusto por vehículos elegantes, de gama media-alta, preferiblemente de fabricantes europeos o japoneses, ya que generalmente estos les resultan más atractivos estéticamente y porque tienen una mejor percepción de su calidad frente a la de los vehículos de origen norteamericano, chino y coreano.

6.3.2 Generación X

Está conformada por personas nacidas entre los años 1964 y 1978, así que sus edades están comprendidas entre los 41 y 55 años. Conforman el 16,4% de la población venezolana.

Dedican un tiempo promedio de 3 horas y 10 minutos de consumo en medios y contenidos digitales. El 97% de los integrantes de esta generación hace uso del smartphone. Sus hijos influyen de manera considerable en sus decisiones de compra, pero prefieren realizarlas en tiendas físicas por desconfianza o temor a ser estafados o engañados en las plataformas digitales.

La Generación X, a la hora de adquirir un vehículo, toma en cuenta los siguientes factores:

- La calidad y confianza que genera la marca del vehículo.
- El costo de adquisición del vehículo y su costo de mantenimiento a largo plazo. El costo de los repuestos puede influenciar determinadamente la decisión de compra.
- La “protección de la inversión” (una relativamente baja desvalorización del bien a lo largo del tiempo).
- La seguridad interior, desempeño y confiabilidad del vehículo.
- Acceso en el país a repuestos y a mano de obra especializada.
- Percepción de cuán vulnerable le hace circular en el vehículo ante la delincuencia.
- Toma muy en cuenta las recomendaciones de otros usuarios y sus propias experiencias pasadas.

6.4 Plataformas digitales:

Las plataformas digitales que se van a utilizar para desarrollar la estrategia de manera eficaz serán Instagram y Facebook. Se considera que ambas son las más aptas debido a sus herramientas publicitarias y además el *target* está presente en ambas redes sociales.

6.4.1 Instagram: ¿cuál es su objetivo?

Es la red social con mayor *engagement* en la mayoría de los sectores ya que tiene un contacto directo con la audiencia. La misma transmite información a través de recursos visuales y sirve para lograr un alcance emocional, principalmente. Es una excelente plataforma para mostrar valor agregado.

En el mundo entero, “Instagram pasó del sexto puesto en 2020 (1.000 millones de usuarios), al cuarto lugar en 2021 con un total de 1.220 millones de usuarios.” (Galeano, 2021).

En cuanto a herramientas publicitarias que ofrece:

- Para la descripción del negocio: es ideal usar los datos personales del perfil de la plataforma. De esta manera, los clientes potenciales conocen más sobre la empresa.
- Las “historias”: se utilizan como medio para ofrecer una visión original de la empresa. Mediante las mismas, se pueden publicar videos e imágenes en tiempo real del producto o servicio que se quiere dar a conocer.
- Los “*insights*”: proporcionan información muy importante para la empresa ya que muestran métricas tales como: publicaciones destacadas, alcance, impresiones y desempeño, datos sobre los seguidores (género, edad y localización) y el horario en que los seguidores utilizan más la plataforma. Al conocer el comportamiento y los datos demográficos de la audiencia, se puede crear un contenido más relevante.
- La herramienta “promocionar”: permite transformar publicaciones con buen desempeño en anuncios directamente dentro de la aplicación. Sólo se debe elegir una publicación y promocionarla, al igual que se puede seleccionar un público objetivo o dejar que la herramienta lo haga.
- El uso de los “hashtags” permiten un mayor alcance.
- El “*feed*”: funciona como catálogo virtual, donde se pueden publicar los productos disponibles con sus respectivos precios, así como los servicios que la empresa ofrece.

6.4.2 Facebook: ¿cuál es su objetivo?

Es una red social diseñada para conectar personas con el objetivo de compartir información, noticias y contenido audiovisual.

“El 65% de los adultos entre 50 y 64 años usan Facebook”, (Ahlgren, 2021). Se puede evidenciar que es una plataforma en la que el *target* está presente. Es importante resaltar que para el año 2020 esta red social logró alcanzar los 2.500 millones de usuarios activos por lo que, a la hora de invertir en publicidad, hay que

tener en cuenta que permite lograr un alcance aproximado de 1.950 millones de usuarios en todo el mundo.

Al contar con presencia en esta plataforma, se puede crear una audiencia y conectar con personas interesadas en el producto o servicio. La creación de una página de la empresa (*fan page*) suele ser beneficioso, ya que:

- Ofrece una oportunidad gratuita para que la empresa dé a conocer su marca y promueva un “boca a boca” positivo.
- Permite a los usuarios obtener la información necesaria sobre la empresa.
- Cuenta con herramientas de publicidad, lo que permite de un impulso adicional a las publicaciones y, de esta manera, incrementar las visualizaciones.
- Es posible tener conocimiento de cuántos usuarios están interactuando con la página, el porcentaje de fans según datos demográficos (país, comunidad, edad) y qué horarios son los mejores para llegar a los usuarios.

En cuanto a otra herramienta bastante útil que tiene la plataforma se encuentra “*Marketplace*”, un espacio donde las empresas pueden anunciar y vender sus productos con sus respectivas características y precios.

Según Gonzalo Rodríguez Nolasco, experto en *inbound marketing*, “*Marketplace* es un listado de productos y servicios que son vendidos entre dos entidades dentro de un área geográfica cercana. De cualquier forma, esta herramienta tiene la característica agregada de que los vendedores no son usuarios anónimos sino miembros de la plataforma”.

6.5 Análisis digital de la competencia

6.5.1 A nivel local

1. @campocars (Agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	5.664
# DE PUBLICACIONES	266
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 2 y 3 diarias
PROMEDIO DE LIKES	Entre 10 y 50
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre 112 y 24.700
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Categoría - Página web - Descripción del negocio - Teléfono de contacto - Link de whatsapp - Ubicación
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Información del vehículo en venta - Información de contacto. - Uso de emojis relacionados con lo que venden - Hashtags: Cantidad promedio 13 <p>#comprayventa #concesionario #4x4 #camioneta #todoterreno #compras #ventas #caracas #venezuela #2013 #campocars #chacao #automóvil</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Formato carrusel - Collage de imágenes - Imágenes de vehículos en venta - Historias de los vehículos y motos disponibles. - Ofrecen servicios

Tabla 4. *Análisis de Instagram de Campo Cars.*

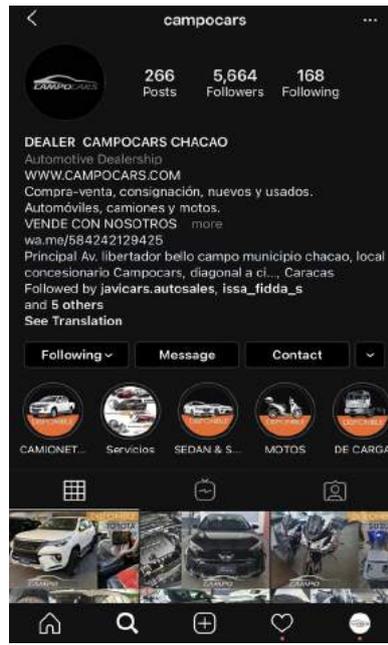


Imagen 1. Cuenta de Instagram de Campo Cars.

Facebook:

COMUNIDAD	42
# DE LIKES	38
CONTENIDO	Publicaciones espejo de Instagram

Tabla 5. Análisis de Facebook de Campo Cars.



Imagen 2. Cuenta de Facebook de Campo Cars.

2. @imperiocars_ (agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	8.575
# DE PUBLICACIONES	1.102
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 2 y 3 diarias
PROMEDIO DE LIKES	Entre 20 y 1.600
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre 620 y 800
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Categoría - Descripción del negocio - Teléfono de contacto - Link de whatsapp - Ubicación
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Información del vehículo en venta - Información de contacto. - Descripción del negocio - Ubicación - Hashtags: Cantidad promedio 10 <p>#imperiocars #ventas #autos #consignación #likeforlikes #followforfollow #caracas #venezuela #vehículo</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Formato carrusel - Imágenes de vehículos en venta - Imágenes acerca de los servicios que ofrecen

Tabla 6. *Análisis de Instagram de Imperio Cars.*

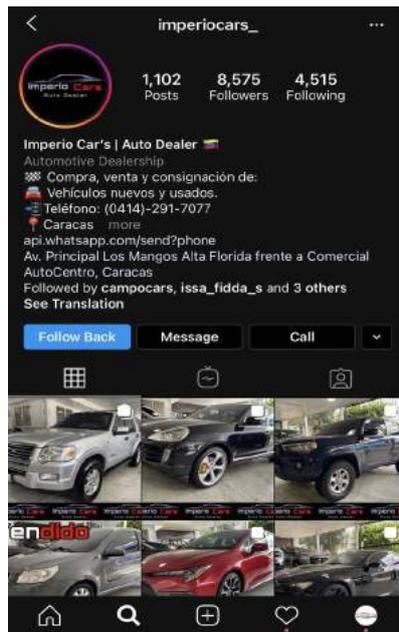


Imagen 3. Cuenta de Instagram de Imperio Cars

No poseen presencia en Facebook

3. @procars_autosales (agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	50.500
# DE PUBLICACIONES	74
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 2 y 3 diarias
PROMEDIO DE LIKES	Entre 100 y 1.000
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	12.900
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del negocio - Contacto de WhatsApp - Ubicación

<p style="text-align: center;">CAPTIONS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información del vehículo en venta - Uso de emojis (bandera de Venezuela, fuego, carita con lentes) - Hashtags: Cantidad promedio 8 <p>#procars_autosales #caracas #loschaguaramos #venezuela #toyota #ford #chevrolet #4x4</p>
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p>	<p>Publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formato carrusel - Imágenes de vehículos en venta <p>Historias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Highlights</i> con distintas categorías - Imágenes y videos de los vehículos

Tabla 7. Análisis de Instagram de Pro Cars Auto Sales.

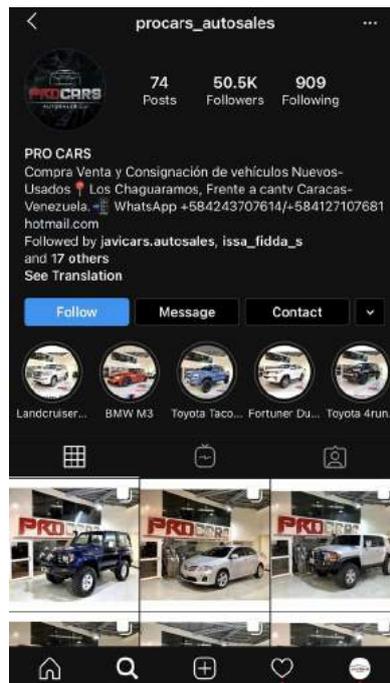


Imagen 4. Cuenta de Instagram de Pro Cars Auto Sales.

Facebook:

COMUNIDAD	22
# DE LIKES	19
CONTENIDO	Publicaciones espejo de Instagram

Tabla 8. Análisis de Facebook Pro Cars Auto Sales.

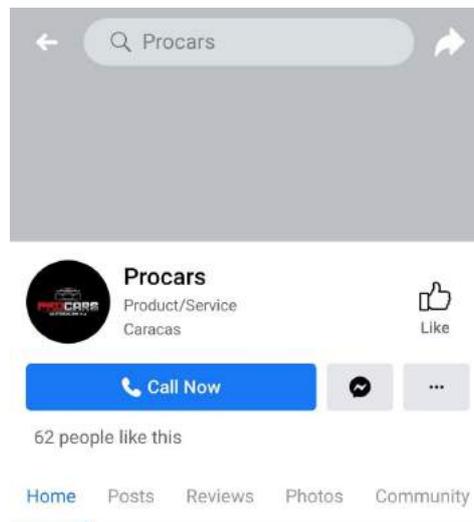


Imagen 5. Cuenta de Facebook de Pro Cars Auto Sales.

4. @thecarstorevenezuela (agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	17.700
# DE PUBLICACIONES	489
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 1 y 2 diarias
PROMEDIO DE LIKES	Entre 65 y 1.450
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre 200 y 2.500

PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Descripción del negocio - Ubicación - Link de Whatsapp
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Frases atractivas y resaltando las cualidades del vehículo - Especificaciones de vehículos - Invitación a visitar el concesionario - Hashtags: 1 <p>#TheCarStore</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Formato carrusel e individual - Imágenes de vehículos - Historias de los vehículos vendidos

Tabla 9. Análisis de Instagram de The Car Store C.A.

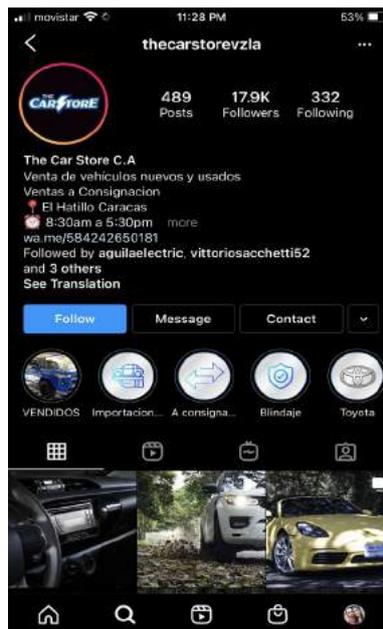


Imagen 6. Cuenta de Instagram de The Car Store C.A.

Facebook:

COMUNIDAD	109
# DE LIKES	96
CONTENIDO	Publicaciones espejo de Instagram

Tabla 10. Análisis de Facebook de The Car Store C.A.

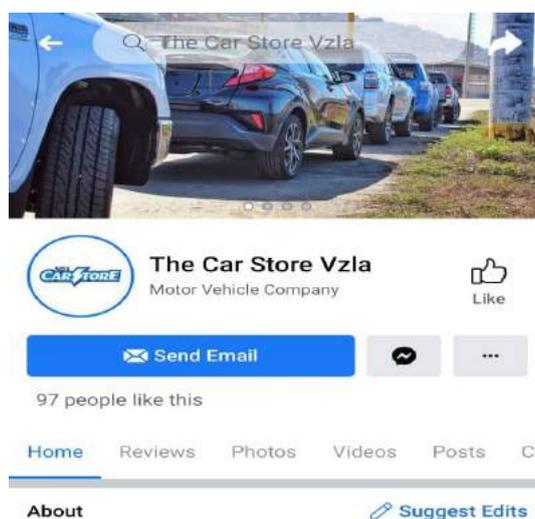


Imagen 7. Cuenta de Facebook de The Car Store C.A.

5. @autosvip (Agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	28.400
# DE PUBLICACIONES	333
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 1 y 2 diarias
PROMEDIO DE LIKES	Entre 150 y 460
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre 1.000 y 2.500

<p>PERFIL DE INSTAGRAM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Descripción del negocio - Link de WhatsApp - Ubicación
<p>CAPTIONS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Especificaciones de vehículos - Hashtags: 25 <p>#nojugamoscarritolosvendemos #caracas #baruta #paraiso #lasmercedes #servicio #taller #autosvip #hot #strong #seguros #taller #tucarro #autosviplasmercedes #elevatusexpectativas #nuestrosclientesosnvp</p>
<p>CONTENIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formato carrusel - Imágenes de vehículos en venta - Imágenes de vehículos en venta - Historias con fotos y videos de vehículos

Tabla 11. Análisis de Instagram de la Autos Vip.

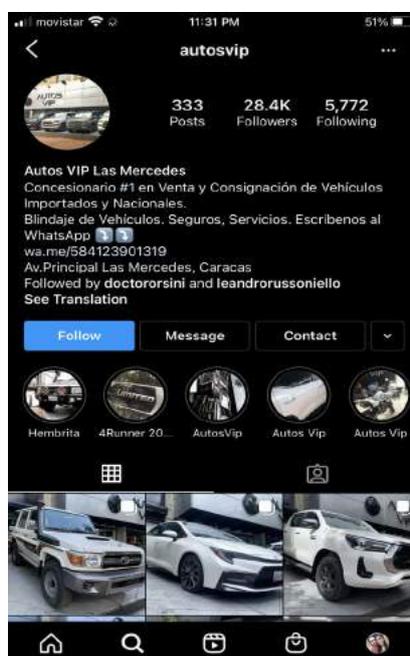


Imagen 8. Cuenta de Instagram de Autos Vip.

Facebook:

COMUNIDAD	934
# DE LIKES	868
CONTENIDO	Publicaciones espejo de Instagram

Tabla 12. Análisis de Facebook de Autos Vip.



Imagen 9. Cuenta de Facebook de Autos Vip.

6.5.2 A nivel internacional

1. @autodealmiami (Agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	10.800
# DE PUBLICACIONES	805
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 2 y 3 semanales
PROMEDIO DE LIKES	Entre 20 y 50

PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre 200 y 650
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Descripción del negocio - Link de página web - Ubicación
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Frases invitado a visitar el lugar - Dirección de página web - Hashtags: 7 <p>#autodealmiami #clientesfelices #autosusados #miami #autodealer #autos #sale</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Formato carrusel - Imágenes de vehículos en venta - Imágenes de clientes felices - Imágenes del personal - Información acerca de los servicios de ofrecen - Videos del lugar

Tabla 13. *Análisis de Instagram de Auto Deal Miami.*



Imagen 10. *Cuenta de Instagram de Auto Deal Miami.*

Facebook:

COMUNIDAD	3.159
# DE LIKES	2.968
CONTENIDO	Publicaciones espejo con Instagram

Tabla 14. *Análisis de Facebook Auto Deal Miami.*

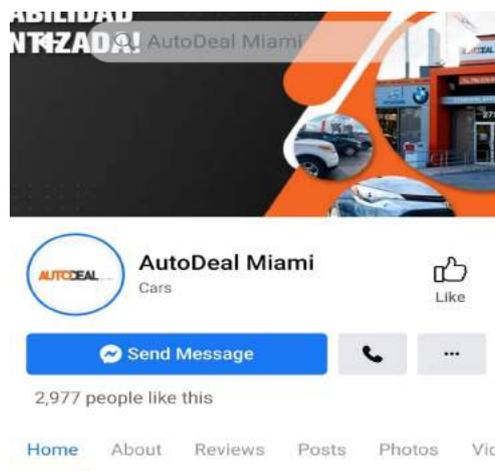


Imagen 11. *Cuenta de Facebook de Auto Deal Miami.*

2. @carmax (Agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	16.400
# DE PUBLICACIONES	72
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 2 y 3 semanales
PROMEDIO DE LIKES	Entre 100 y 2.000
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre 1.000 y 3.000

PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Slogan - Link para página web
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Comparaciones de vehículos - Explicación de modelo de vehículos - No usan hashtags
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Formato simple - Videos apelando a la emoción - Comunicación de Marca - Testimonios de clientes

Tabla 15. Análisis de Instagram de Car Max.

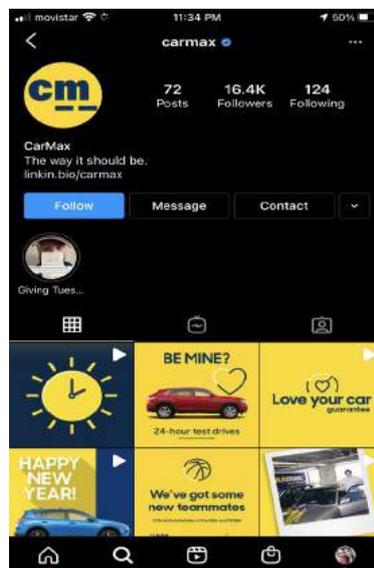


Imagen 12. Cuenta de Instagram de Car Max

Facebook:

COMUNIDAD	482.000
# DE LIKES	471.000

CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios que ofrecen - Vehículos disponibles - Comunicación de marca - Videos de YouTube - Testimonios
-----------	---

Tabla 16. Análisis de Facebook de Car Max.



Imagen 13. Cuenta de Facebook de Car Max.

3. @Irenko27 (Agencia automotriz)

Instagram:

COMUNIDAD	440.000
# DE PUBLICACIONES	6.029
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	Entre 1 y 2 diarias
PROMEDIO DE LIKES	Entre 1.000 y 3.000 likes
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre 1.000 y 5.500
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Descripción del negocio - Slogan - Puntuación de Facebook y Google

	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de contacto - Link para página web - Ubicación
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Información del vehículo en venta - Hashtags: entre 8 y 10 <p>#irenko #irenkopower #miami #doral #luxurylifestyle #exoticars #carsforsale #irenkoperformance</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Formato carrusel - Formato IGTV - Imágenes de artistas con los vehículos - Imágenes de vehículos en venta

Tabla 17. Análisis de Instagram de Irenko Auto Sales.

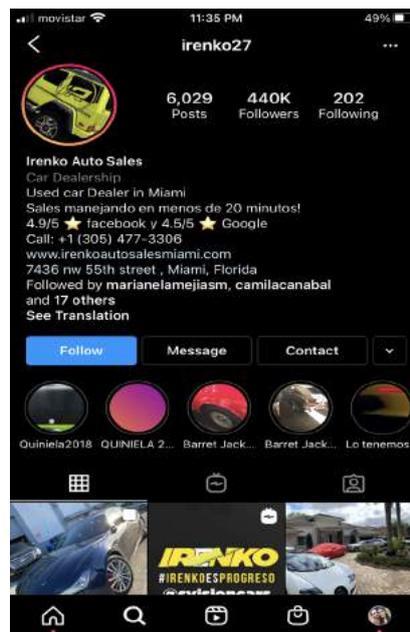


Imagen 14. Cuenta de Instagram de Irenko Auto Sales.

Facebook:

COMUNIDAD	11,348
# DE LIKES	11.129
CONTENIDO	Publicaciones espejo de Instagram

Tabla 17. Análisis de Facebook de la agencia automotriz Irenko Auto Sales.

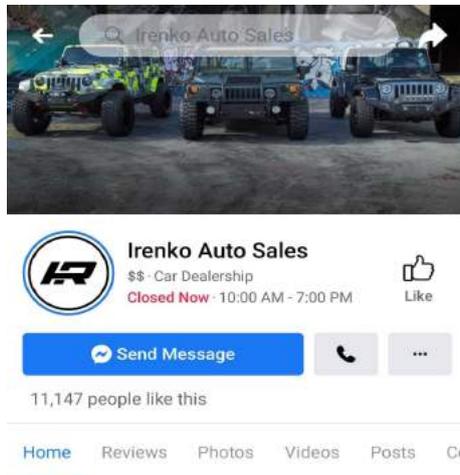


Imagen 15. Cuenta de Facebook de Irenko Auto Sales.

6.6 Pilares de contenido para Instagram y Facebook:

De valor	Promocional	Entretenimiento	Educativo
40%	40%	10%	10%

Tabla 18. Porcentajes de los pilares de contenido.

- Contenido de valor: Se realizará contenido que explique que en Rex Auto Sales las personas pueden recibir el asesoramiento adecuado en todo lo relacionado a vehículos y que, de esta manera, sientan deseos de volver.

Feed:

- ✓ Imágenes de los clientes satisfechos con sus vehículos. Se usará la frase “Un cliente feliz es un cliente Rex”.

- ✓ Video de una persona de la directiva contando la historia de su primer vehículo. La idea es jugar un poco con la nostalgia e invitar a las personas a contar cuál fue su primer vehículo mediante los comentarios. Se hará uso del *hashtag* #RecordandoConRex.
 - ✓ Imágenes de los vehículos más vendidos a nivel mundial y mencionar las características que lo hacen tan especial.
 - ✓ Imágenes de distintos carros para ayudar a los seguidores en la búsqueda del vehículo que más se adapte a sus necesidades. “Tu carro ideal”.
- Educativo:
- ✓ *Highlight* “Tips”, en el que se publiquen distintos consejos en todo lo relacionado al mantenimiento de vehículos. Por ejemplo: *tips* de cuidado interno y externo, cambio de neumáticos, cada cuanto cambiar los frenos, etc. (Historia para Facebook)
 - ✓ Publicación en el *feed* para explicar los beneficios económicos que implican los vehículos híbridos en Venezuela debido a la escasez y alto costo de la gasolina.
 - ✓ Video tutorial en formato IGTV para enseñar como auxiliar un vehículo que se ha quedado sin batería. En el caso de Facebook, será un video normal.

- Promocional:

Historias:

- ✓ “Consignación”, destacando que al consignar con Rex, se obsequia la publicación del vehículo en tucarro.com.
- ✓ Demostrar el cambio de nombre de la empresa y la inclusión de una nueva sucursal con nuevos servicios y productos.
- ✓ Descuentos mensuales en vehículos seleccionados.
- ✓ “Conócenos” para que los seguidores conozcan el personal capacitado en ventas y vehículos. Los asesores invitan a los clientes al

concesionario para conocer los servicios y responden preguntas frecuentes

Feed:

- ✓ Vehículos en venta disponibles en el concesionario.
- ✓ Destacar los servicios “Consignación” y “Consignación Plus” para que los clientes conozcan los beneficios de los mismos.
- ✓ Utilización de *influencers* para resaltar y promocionar los vehículos y servicios mediante fotos y videos.
- ✓ Destacar que con la compra de un vehículo.

- Entretenimiento:

Feed:

- ✓ Video, donde los socios de Rex cuentan cómo nació la idea, cuál es su marca de carro favorita y por qué.
- ✓ Elaboración de videos en el *feed* donde se demuestre el proceso de la instalación de suspensión y accesorios para vehículos.

Historias:

- ✓ Diseñar un juego de trivia con el #TriviaRex en el que los usuarios tengan que adivinar cosas acerca de vehículos. (Únicamente Instagram)
- ✓ Realizar encuestas con la temática “Eres Team”. (Únicamente para Instagram)

6.7 Estrategia de publicación

12 publicaciones mensuales (*feed* e historias)

Contenido promocional	5 publicaciones
Contenido de valor	3 publicaciones
Contenido educativo	2 publicaciones
Contenido de entretenimiento	2 publicaciones

Tabla 19. Estrategia de publicación para Rex Auto Sales.

6.8 Frecuencia de publicación

Se publicarán 6 contenidos quincenalmente en un horario comprendido entre las 12 pm - 9 pm durante los días de semana. Esto puede modificarse en base a los resultados generados en las primeras impresiones.

6.9 Demostración de publicaciones

Contenido de valor:

1. Formato carrusel:

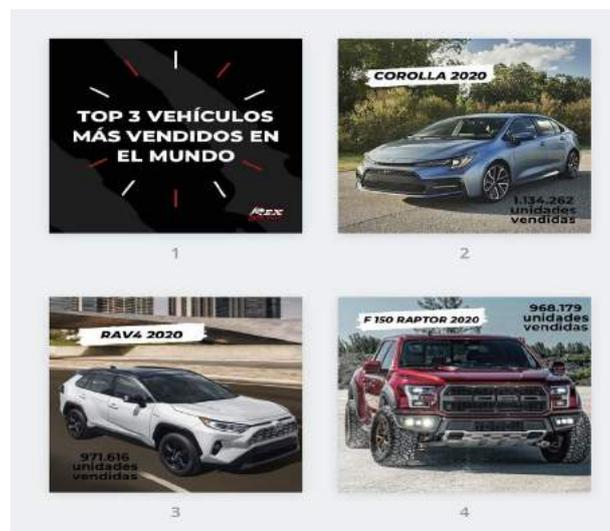


Imagen 16. Publicación de contenido de valor

Caption para Instagram:

¿Sabías que para el año 2020 el mercado automotor mundial estuvo liderado por las empresas Toyota y Ford? Aquí abajo te dejamos los modelos más vendidos de ambas empresas:

- El 1er lugar se lo lleva el Toyota Corolla, el sedán familiar con carrocería compacta de cinco puertas. Disponible en versión campera Trek y deportivas GR-Sport.
- El 2do lugar va para el Toyota Rav4, el pionero de los SUV que mantiene su longitud, 4,60 metros, pero con un nuevo módulo híbrido mejorando así su potencia.
- El 3er lugar se lo lleva la Ford-150 Raptor, que desde 1983 ha sido la pick up más vendida año tras año. Cuenta con una amplia gama de versiones que se adaptan a muchas tareas, por lo que es la opción predilecta de muchos profesionales.

#Rex #toyota #ford #corolla #ford150raptor #top3 #2020 #vehículos #ventas

Caption para Facebook:

Durante el año 2020 las ventas globales del sector automotor mantuvieron prácticamente los mismos modelos en comparación al 2019. ¡Aquí te dejamos el top 3 vehículos más vendido en el mundo y sus características más relevantes!

- Toyota Corolla: Posee un motor de 4 cilindros de 2.0 litros y una potencia máxima de 168 hp. Tiene un tanque de gasolina con capacidad para 50 litros.
- Toyota RAV4: Posee un motor de 2.5 litros con 16 válvulas Dual-VVTi y una potencia máxima de 206 hp. Tiene integrado un tanque de gasolina con capacidad para 55 litros.

- Ford F-150 Raptor: Tiene un motor V6 Ecoboost doble turbo de 3.5 litros. Logra una potencia máxima de 450 hp y un torque de 690 Nm. Posee un tanque de gasolina con capacidad para 80 litros.

#RexAutosales #topvehiculos2020 #vehículos #compra #corolla #f150raptor
#rav4 #toyota #ford

2. Formato simple



Imagen 17. *Publicación de contenido de valor.*

Caption para Instagram:

Estamos muy orgullosos de poder materializar los sueños de nuestros clientes. En #RexAutoSales nos esforzamos cada día por brindarles una excelente atención y servicio. Así que no esperes más y visítanos. Recuerda que un cliente feliz es un cliente Rex.

#Clientefeliz #atenciónalcliente #clienteRex #Rex #Compra #venta
#consignación #concesionariosencaracas

Caption para Facebook:

La felicidad de nuestros clientes significa mucho para nosotros. Por eso cada día nos esforzamos en brindarles una mejor atención. Estamos comprometidos a trabajar con honestidad y transparencia en todas las transacciones garantizándoles seguridad y tranquilidad.

¡Y nunca lo olvides un cliente feliz es un cliente Rex!

#clientesfelices #seguridad #confianza #RexAutoSales #Rex #vehículos
#agenciaautomotriz #concesionario

3. Formato simple



Imagen 18. *Publicación de contenido de valor*

Caption para Instagram:

La Ford Explorer 2016 es la SUV ideal para ti y tu familia con la que puedes crear momentos y recuerdos inolvidables. Ford te ofrece una camioneta cómoda, lujosa, potente y segura para sus pasajeros.

#Fordexplorer #Explorer2016 #tucarroideal #familia #lujo #cómoda #potencia
#Fordvzla

Caption para Facebook:

Tu seguridad y la de tu familia es el mayor compromiso de la Ford Explorer 2016. Las personas aventureras requieren carros aventureros que sean sus compañeros en sus nuevas experiencias. Viaja, comparte y disfruta desde el interior de una Explorer.

#Explorer #Rex #agenciaautomotriz #fordexplorer #fordvenezuela #tucarroideal
#confort

Contenido promocional:

1. Historia



Imagen 19. *historia de contenido promocional.*

2. Historia



Imagen 20. *Historia de contenido promocional.*

3. Publicación promocionando vehículo disponible



Imagen 21. Publicación de contenido promocional

Caption para Instagram:

La Toyota 4Runner SR5 es una admirable combinación de lujo y potencia. Esta imponente camioneta viene con todos los accesorios para que domines tus rutas favoritas. Un ejemplar inigualable, sólo aquí en #RexAutosales.

#Toyota4runner #Toyotavzla #compradevehiculos #4runnersr5 #vehiculosnuevos #vehiculosusados

Caption para Facebook:

La Toyota 4Runner SR5 cuenta con un agresivo diseño exterior y un llamativo frontal que llamará atraerá todas las miradas en la calle. Si buscas potencia y destacar en cualquier lugar que vayas, este SUV es el compañero ideal para ti. En

#RexAutoSales te espera nuestra 4Runner equipada para superar cualquier tipo de territorio, visítanos y detállala con tus propios ojos.

#4Runnervzla #Runner4x4 #Toyota #Rex #consignación #compra #venta #vehiculos #concesionariosencaracas

4. Formato simple



Imagen 22. *Publicación de contenido promocional*

Caption para instagram:

El Toyota Land Cruiser serie 70 es el compañero perfecto para recorrer nuestro hermoso país. ¡No hay obstáculo o terreno que lo detenga! Tanto tú como nosotros sabemos que Toyota es sinónimo de durabilidad y protección de la inversión. Llévate este rústico y te obsequiamos el cambio de aceite. ¡Visítanos!

#ToyotaMachito #Rex4x4 #landcruiser #serie70 #Toyota #venta #consignación #ToyotaVenezuela #Toyota4x4

Caption para Facebook:

¿Buscas un vehículo confiable, resistente, todoterreno y duradero? Tu búsqueda termina aquí porque nuestra Toyota Land Cruiser serie 70 es el vehículo que tanto buscabas. Recorre las rutas y territorios más exigentes con esta imparable máquina. ¡Aprovecha la oportunidad y llévate a casa este rústico espectacular! Además... Te obsequiamos el cambio de aceite. Y como dicen por ahí “Los clásicos nunca mueren”

#Rústicos #Landcruiserserie70 #toyota4x4 #Toyotavzla #venta #toyota4wd #ventadevehículos

5. Formato carrusel



Imagen 23. *Publicación de contenido promocional.*

Caption para Instagram:

Consignar en #RexAutoSales es significado de rapidez y tranquilidad. Te garantizamos seguridad en la negociación, asesoramiento de expertos y rapidez en la venta. Si deseas seguir utilizando tu vehículo te recomendamos optar por la consignación plus, en la que publicamos tu vehículo en las redes sociales y lo ofertamos a nuestra amplia cartera de clientes.

#consignación #consignaciondevehículos #comprayventa #vendetucarro
#concesionario #somostumejoropción #lasmercedes #caracas

Caption para Facebook:

Existen varios factores por el cual quieres vender rápido tu vehículo. Los más comunes son: te vas del país, necesitas otro que se ajuste a tu nuevo estilo de vida o el que tienes ya no te gusta. Pero descuida que al consignar con nosotros garantizamos una venta rápida y totalmente segura.

Contamos con personal altamente calificado para lograr una venta exitosa en poco tiempo. Consigna con nosotros y evita exponerte a ventas riesgosas y a poner en peligro tu vida.

#consignaonRex #seguridad #confianza #rapidez #ventadevehiculos
#consignación

Contenido educativo:

1. Historia “tips” para el mantenimiento de vehículos durante la cuarentena

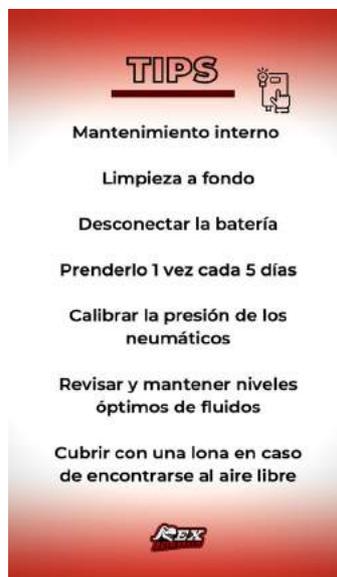


Imagen 24. Historia de contenido educativo.

2. Formato simple



Imagen 25. *Historia de contenido educativo.*

Caption para Instagram:

¿Por qué comprar un vehículo híbrido en la Venezuela actual? Estos logran un mayor ahorro de combustible y un mantenimiento más accesible que en vehículos convencionales. Tomando en cuenta el aumento de precio de la gasolina en Venezuela, tener un vehículo híbrido es una excelente inversión.

#híbridos #combustible #vehículos #carroshíbridos #aprendeconRex
#concesionariosencaracas

Caption para Facebook:

Adquirir un vehículo híbrido en Venezuela hoy en día es una excelente opción debido al drástico aumento del precio de la gasolina. Los vehículos híbridos logran una mayor economía de combustible y menos emisiones que los convencionales. Este

tipo de vehículos poseen motores más eficientes y tienen un mantenimiento más accesible.

#hibridos #vehículos #RexAutoSales #gasolina #carroseléctricos #económicos

Contenido de entretenimiento:

1. Formato simple (video)



Imagen 26. *Publicación de contenido de entretenimiento.*

Caption para Instagram:

Reproduce el video y verás lo interesante y preciso que es el proceso de instalación de un snorkel Safari. Este accesorio es necesario si vamos a cruzar un río o charco ya que impide que el agua llegue al motor a través del filtro del aire.

#SnorkelSafari #accesorios4x4 #rústicos #vzla4x4 #RexAutoSales
#4wdvenezuela

Caption para Facebook:

La instalación de un Snorkel Safari es muy interesante de ver ya que es un proceso que requiere mucha precisión y cuidado. Este es un accesorio indispensable a la hora de cruzar un río, lago o charco. El mismo evita que el sistema eléctrico o el motor se mojen, que se llenen de polvo y que el medio ambiente les ocasione daños.

#Overlanding #4x4 #SnorkelSafari #RexAutoSales #vzla4x4 #4wd #rústicos

2. Historia “#TriviaRex” juego de trivia donde los usuarios adivinan cosas acerca de vehículos



Imagen 27. *Publicación de contenido de entretenimiento.*

6.9 Estrategia de difusión

El plan de difusión resulta un elemento fundamental para un plan de mercadeo, pues proporciona notoriedad y credibilidad a la empresa. Para potenciar la visibilidad del contenido de la marca es fundamental crear un plan de difusión que permita un mayor alcance con el público objetivo. Para Rex Auto Sales se recomienda incluir los siguientes elementos en su estrategia de difusión:

6.9.1 Contenido de valor

Este tipo de contenido siempre aporta beneficios al público al que se dirige, por lo que sirve para fidelizar a la audiencia y a los clientes. Cuando el contenido se encuentra presente en todos los momentos del consumidor, el mismo percibe que la marca realmente se preocupa por él y que está en todo momento cerca para, por lo que aumenta su confianza y compromiso con la marca.

6.9.2 Publicidad en redes sociales:

Consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de *display*. Esta herramienta sirve para incrementar la visibilidad y llegar a una gran audiencia potencial. Además, se adapta a todos los presupuestos ya que permite seleccionar la cantidad de dinero que se desea invertir y sólo pagar por los *clícs* de los usuarios.

6.9.3 Influencers

Son líderes de opinión que sirven como respaldo del contenido. Los *influencers* son personas activas y constantes en las redes sociales que tienen cierta reputación y gozan de la confianza de sus seguidores. Son capaces de crear y movilizar opiniones en otros usuarios cuando se habla de un tema en concreto. Sus palabras tienen mucha repercusión. Sus seguidores pueden convertirse en nuestros potenciales clientes y

tienen en cuenta su opinión antes de tomar decisiones de compra.

“El 70% del engagement de las marcas proviene del trabajo que se hace con influencers”, según F. Alt, Director de Comunicaciones Globales de Adidas.

6.10 Indicadores de éxito:

Para alcanzar el éxito en cualquiera de las redes sociales, se debe prestar atención a los indicadores clave de rendimiento, es decir los KPI (Key Performance Indicators). Estos facilitan datos acerca de los avances alcanzados en la consecución de los objetivos previamente fijados. Por lo tanto, se recomienda a Rex Auto Sales utilizar los siguientes KPI's

Instagram:

Indicadores para las publicaciones	Indicadores para las historias	Indicadores para la cuenta
Número de comentarios Número de <i>likes</i> Número de reproducciones Número de compartidos Número de guardados	Número de compartidos Número de avances Números de visitas al perfil Número de respuestas Número de clics en el sitio web Número de reacciones	Número de nuevos seguidores Número de menciones Número de mensajes directos

Tabla 20. *Indicadores de éxito de Instagram.*

Facebook:

Indicadores para las publicaciones	Indicadores para las historias	Indicadores para la cuenta
Número de interacciones Número de <i>likes</i> Número de comentarios Número de compartidos	Número de <i>likes</i> Número de reacciones Número de comentarios Número de visitas a la	Número de seguidores Número de visitas a la página Número de acciones

Porcentaje de <i>clicks</i> Número de comentarios negativos Número de reproducciones	página Número de interacciones con <i>stickers</i> Número de compartidos Número de <i>clicks</i> para avanzar o retroceder Número de deslizamientos	realizadas en la página Número de <i>likes</i> Número de personas alcanzadas
---	---	---

Tabla 21. *Indicadores de éxito para Facebook.*

CAPÍTULO VII

ARQUITECTURA DE MARCA

Como ya se mencionó anteriormente, durante el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera, la directiva de la empresa decidió incursionar en negocios conexos al de Auto Sales Las Mercedes. Particularmente, en el equipamiento de vehículos 4x4, blindaje y mecánica especializada. Para tal fin, se nos solicitó proponer una nueva estructura de marca que englobara todos los negocios bajo una imagen común, dando como resultado el surgimiento del Grupo Rex, junto a las submarcas “Rex Auto Sales” y “Rex 4x4”. Se propuso este *rebranding* con el objetivo de lograr una diferenciación de la competencia y otorgarle una personalidad de marca más fuerte y de mayor impacto.

A medida que las empresas crecen, van expandiendo sus horizontes y desarrollando nuevos productos o servicios. Por lo tanto, se dan ocasiones en las que es necesario construir una estrategia sólida de *branding*, en base a los nuevos objetivos, recursos y características de la empresa. La arquitectura de marca juega un papel fundamental en ese proceso de *branding* ya que involucra un conjunto de estrategias para la construcción y organización de un buen portafolio de marcas. Una arquitectura de marca exitosa debe cumplir con la finalidad de optimizar el desempeño de la misma y aumentar los beneficios que otorga al negocio. Ése fue justamente el caso que nos ocupó y que nos llevó a proponer la marca “Rex”.

La arquitectura de la marca “Rex” calza en la categoría “monolítica”, pues los productos y servicios asociados a ésta no tienen identidades separadas y porque todas las marcas que la componen contribuyen a la fortaleza de la marca madre (Rex). Nos pareció importante seleccionar una arquitectura monolítica pues facilita el lanzamiento y actualización de nuevos productos y servicios, dándole dinamismo y agilidad a la empresa, pero ofreciéndole a la vez los ahorros de costos que tener todo bajo una misma marca supone. De esta manera, la marca principal será la que recibirá las mayores inversiones y, de esta manera, se utilizará más eficientemente el presupuesto.

En forma gráfica, podemos visualizar la arquitectura de la marca Rex de la siguiente manera:

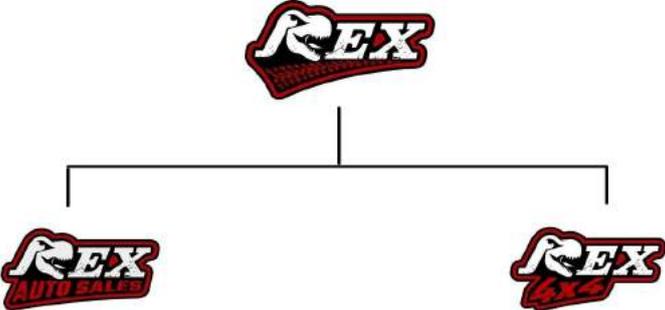


Figura 1. *Arquitectura monolítica de Rex Auto Sales.*

CONCLUSIONES

En la nueva economía digital, se hace imprescindible tener presencia en la red, así como hacer uso de las novedosas herramientas comunicacionales y medios disponibles en ella, no sólo para ampliar la cobertura que ofrecen los medios tradicionales, sino para garantizar la llegada a un mercado cada vez más inclinado a utilizar las llamadas redes sociales. Adicionalmente, la presencia en estas nuevas plataformas suele ser una estrategia de mediano impacto a un relativamente bajo costo, lo que hace del *marketing* digital una propuesta atractiva e interesante para las empresas.

El análisis situacional que llevamos adelante nos permitió detectar la existencia de un gran déficit en materia comunicacional en Rex Auto Sales. Asimismo, nos permitió confirmar que la implantación de una estrategia digital como la que se propuso no sólo es algo necesario, sino que tiene altas probabilidades de incidir positivamente en los resultados del negocio.

Por otra parte, a lo largo del desarrollo este proyecto logramos ampliar nuestra comprensión del negocio de compra-venta de vehículos y de las particularidades de la operación de Rex Auto Sales. Gracias a ello, consideramos que el plan diseñado, además de ser factible, es totalmente coherente con las necesidades y aspiraciones de esta empresa. Por tal razón, no dudamos de que su eventual implantación redundará en una mayor penetración y reconocimiento de la marca, lo que finalmente se traducirá en un incremento de las ventas y de las ganancias.

Gracias al desarrollo del presente trabajo de grado, tuvimos oportunidad de adquirir nuevos conocimientos en materia de mercadeo digital, a la vez que pudimos poner en práctica conocimientos teóricos previamente adquiridos a lo largo de la carrera. De manera tal que podemos decir que, mucho más allá de cumplir con un requisito académico, esta enriquecedora experiencia ha contribuido positivamente a nuestra formación y nos ha preparado para desenvolvemos en el mercado laboral exitosamente.

Consideramos que el plan propuesto para Rex Auto Sales permitirá a esta empresa alcanzar los objetivos planteados, abordando al público objetivo de una manera efectiva y profesional. Por tal motivo, no dudamos de que su implantación eventualmente otorgará a la marca el posicionamiento deseado.

RECOMENDACIONES

Basados en las experiencias adquiridas a lo largo del desarrollo de este trabajo, recomendamos a quien desee emprender un proyecto de mercadeo digital para cualquier empresa, consolidada o emergente, de cualquier tamaño y en cualquier área de negocio, seguir las siguientes pautas:

- Conocer la marca en profundidad para poder desarrollar una estrategia adecuada.
- Realizar encuestas para desarrollar el contenido en base a evidencias y no sólo percepciones de las preferencias y lo que realmente impacta al público objetivo.
- Establecer una profunda y constante comunicación con el liderazgo de la empresa para conocer con exactitud los objetivos y metas que estos desean alcanzar con el proyecto, asegurando así que el trabajo esté alineado con estos.
- Identificar y conocer al *target* de manera precisa para definir qué contenido generaría mayor impacto.
- Realizar un *benchmarking* local para conocer a los competidores directos, así como un *benchmarking* internacional para conocer la estrategia comunicacional de empresas similares en otros países. Emular y perfeccionar lo que resulte atractivo y adecuado a nuestra marca, adaptando a la realidad local casos exitosos del exterior.
- Elaborar pilares de contenido concordantes con las necesidades y expectativas del público objetivo.
- Revisar la estrategia digital al menos cada tres meses, reforzándola o renovándola según lo que refleje los indicadores de éxito.
- En la medida que las particularidades del negocio lo permitan, establecer relaciones con *influencers* que vayan acorde con la marca.

De igual manera, aconsejamos a la empresa Rex Auto Sales seguir las siguientes sugerencias para que la estrategia digital propuesta tenga el máximo impacto posible:

- Ampliar el presupuesto de inversión en la publicidad y en la gestión de las

redes sociales.

- Constituir un pequeño Departamento de Mercadeo propio que se encargue de establecer la estrategia digital y subcontratar los servicios de *community management* a especialistas.
- Ampliar el contenido de valor y disminuir el contenido promocional en redes sociales para procurar “humanizar” la marca un poco.
- En caso de que la estrategia digital propuesta sea implementada y demuestre ser exitosa, la empresa debe asegurar que podrá satisfacer la demanda incremental contratando más asesores de ventas, ajustando su estructura organizacional, ampliando sus espacios y, finalmente, asegurando que su promesa de valor se cumpla.
- Para reforzar su ecosistema digital y hacerlo consistente, la empresa debiera rediseñar y reimpulsar su página web. Adicionalmente, consideramos que dicha página web sería el vehículo ideal para comunicar su identidad corporativa.

REFERENCIAS

Antevenio. (2017, 22 de febrero). Qué es un Insight: definiciones de marketing. Antevenio.com/ Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

C, F. (2020, 20 de mayo). Concesionario. Economipedia.com/ Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/concesionario.html>

C, J. (2019, 12 de marzo). What Is Frame of Reference in Marketing? Smallbusiness.chron.com/ Disponible en: <https://smallbusiness.chron.com/definition-product-management-position-25279.html>

Centro de estudios Financieros. (S.F). Concepto de Producto. Marketingxxi.com/ Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm#:~:text=Concepto%20de%20producto,-Cuando%20una%20persona&text=Un%20producto%20es%20un%20conjunto,va%20a%20satisf>

Centro de Investigación de Mercados. (S.F). hábitos de consumo. Ciminvestigación.com/ Disponible en: <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/#:~:text=Se%20entiende%20por%20h%C3%A1bitos%20de,que%20influyen%20en%20la%20compra.>

C.M, (2019, 5 de febrero). Marketing automotriz, la nueva manera de vender autos. Cliengo.com/ Disponible en: <https://blog.cliengo.com/marketing-automotriz/>

Comuniza. (S.F). Brand idea. Comuniza.com/ Disponible en: <https://comuniza.com/diccionario-branding/brand-idea#:~:text=La%20brand%20idea%20es%20el,cual%20se%20construye%20la%20marca.>

Dayvo sistemas. (2019, 18 de julio). ¿Cómo utilizar los highlights de Instagram para impulsar tu empresa? Dayvo.com/ Disponible en:

<https://dayvo.com/blogs/highlights-instagram-empresa#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20highlights%20de,todo%20el%20tiempo%20que%20necesites>.

D P, N. (2019, 18 de febrero). Generar contenido de valor. Semrush.com/ Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/generar-contenido-de-valor/>

D S, D. (2020, 12 de noviembre) ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Zendesk.com/ Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

D, M. (2020, 13 de marzo). "SUE": Estrategia de comunicación digital. [Tesis de licenciatura, Universidad Monteávila] Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/SUE%CC%88%20PROYECTO%20FINAL%20DE%20GRADO%20INFORME.pdf>

Entrepreneur en español. (S.F). ¿Qué es el análisis FODA o DAFO? Entrepreneur.com/ Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>

Equipo de Marketing de Contenido de RD Station. (2017,12 de marzo). ¿Qué son las redes sociales? Rdstation.com/ Disponible en:<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

G, S. (2021, 29 de enero). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021). Marketing4ecommerce.net/ Disponible en: [https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=El%20primer%20dato%20que%20salta,de%20usuarios%20\(%2B22%25\)](https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=El%20primer%20dato%20que%20salta,de%20usuarios%20(%2B22%25)).

G, V. (2020, 27 de febrero). Redes sociales 2020: alcance en Venezuela. Andreagarrido.com/ Disponible en: <https://andreagarrido.com.ve/blog/redes-sociales-2020-alcance-en-venezuela>

Institución Universitaria Escolme. (S.F). La Consignación. Escolme.edu.co/ Disponible en:http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/doc_comerciales/contenido_u3_4.pdf

Institución Universitaria Esan. (2015, 16 de octubre). Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? Esan.edu.pe/ Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,llegar%20a%20un%20acuerdo%20>

J, C. (2020, 22 de enero). Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. Iebschool.com/ Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

K, A. (2020, 23 de septiembre). ¿Qué es valor agregado? (definición, ejemplos y cómo generarlo). Crece negocios.com/ Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

L, E. (2020, 10 de agosto). Marketing para baby boomers, un target que gana importancia. Kanlli.com/ Disponible en: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/marketing-para-baby-boomers-un-target-que-gana-importancia/#:~:text=Un%2075%25%20de%20los%20mayores,videos%20sobre%20productos>

M, E. (2020, 1ero de julio). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent.com/ Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

M, M. (S.F). ¿Has oído hablar del factor diferencial de tu negocio? Mariamelchor.com/ Disponible en: <https://www.mariamelchor.com/blog/has-oido-hablar-del-factor-diferencial-de-tu-negocio>

M, X. (2010, 4 de octubre). Estrategias de Posicionamiento. Marketingyconsumo.com/
Disponibile en:<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Mesa editorial Merca2.0. (2015, 6 de septiembre). 5 básicos factores que busca la generación X al comprar un automóvil. Merca20.com/ Disponible en: <https://www.merca20.com/5-basicos-factores-que-busca-la-generacion-x-al-comprar-un-automovil/>

P, V. (2019, 25 de febrero). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content.com/ Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Q, M. (2020, 23 de junio). Diferencia entre cliente y consumidor. Economipedia.com/
Disponibile en: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>

R, R. (S.F). Pilares de contenido en redde sociales. Rosanarosas.com/ Disponible en: <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

Revista IPMARK. (2019, 16 de octubre). GenX y millennials: distinto momento vital, misma digital. Ipmark.com/ Disponible en: <https://ipmark.com/habitos-consumo-digital-generacion-x-millennials/>

R, D. (2009, 15 de octubre). Posicionamiento, Puntos de Pariedad y Puntos de Diferencia. dianarincon76715mercadeo.blogspot.com/ Disponible en: <http://dianarincon76715mercadeo.blogspot.com/2009/10/posicionamiento-puntos-de-pariedad-y.html#:~:text=Los%20Puntos%20de%20Diferencia%20son,podr%C3%A1n%20encontrar>

S, Y. (2020, 8 de marzo). Situación digital, Internet y redes sociales Venezuela 2020. Yiminshum.com/ Disponible en: <https://yiminshum.com/social-media-venezuela-2020/>

Web Find You. (2019, 24 de marzo). ¿cuál generación domina en Venezuela y cuál es su impacto en el mercadeo digital? Webfindyou.com/ Disponible en: <https://www.webfindyou.com.ve/blog/cual-generacion-domina-en-venezuela-y-cual-es-su-impacto-en-el-mercadeo-digital/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20los%20datos,queda%20de%20la%2>

ANEXOS

Anexo 1.



Imagen 28. El concesionario antes del cambio de nombre



Imagen 29. El concesionario luego del cambio de nombre.

Anexo 2.



Imagen 30. El logotipo de Auto Sales Las Mercedes.



Imagen 31. El Logotipo de Rex

Anexo 3.

Publicaciones según los pilares de contenido

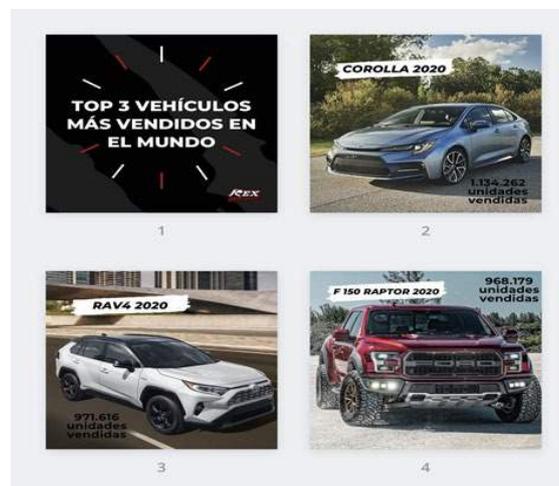


Imagen 32. *Publicación de valor*



Imagen 33. *Publicación de valor*

TU CARRO IDEAL

FORD EXPLORER 2016



¡Viaja, descubre y comparte en familia!

Imagen 34. *Publicación de valor*



Imagen 35. *Publicación Promocional*



Imagen 36. *Publicación Promocional*



Imagen 37. *Publicación promocional*



Imagen 38. *Publicación promocional*



Imagen 39. *Publicación promocional*

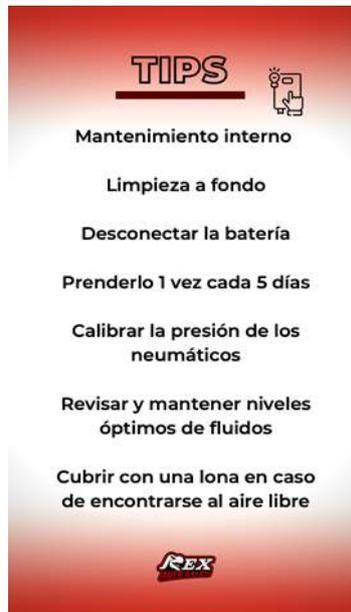


Imagen 40. *Publicación Educativa*



Imagen 41. *Publicación educativa*



Imagen 42. *Publicación de entretenimiento*