

INFORME PRÁCTICAS EMPRESARIALES – SAMURAI MOTOR SAS



SAMANTHA RÚA HURTADO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2022

INFORME PRACTICAS EMPRESARIALES – SAMURAI MOTOR SAS

SAMANTHA RUA HURTADO

Informe final de práctica presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Negocios Internacionales

Asesor:

Mg. JESUS ANDRES VELASQUEZ BALAGUERA

Magister en Logística Integral y Comercio Exterior

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2022

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GIL GONZALES, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O.P

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Mg. Ernesto José CAMARGO HERNANDEZ

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Agradecimientos

Le agradezco primeramente a Dios, quien ha sido el pilar del camino que he recorrido a lo largo de mi carrera universitaria, le estaré infinitamente agradecida a mi mamá Patricia Hurtado ya que sin ella nada de esto hubiera sido posible, mi familia y amigos de universidad quienes con su apoyo pude salir delante de cualquier obstáculo, a la gobernación del Meta por su soporte financiero ya que creyeron en mí dándome la oportunidad de seguir con mis sueños, la universidad y su cuerpo docente a todos con los que pude conectar muchas gracias por su conocimiento y valores y por ultimo pero no menos importante especial agradecimiento a Samurai motor SAS por haberme brindado la oportunidad de ser parte de su empresa, de crecer como profesional y como persona, a mis compañeros de trabajo y administrativos. A todos y cada uno de ellos les agradezco por ayudarme y ser parte de este lindo camino que he vivenciado a lo largo de 4 años.

Contenido

Agradecimientos	4
Tabla de Figuras.....	7
Tabla de Anexos	8
Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
Justificación	13
1. Objetivos.....	14
1.1 Objetivo General.....	14
1.2 Objetivos Específicos.....	14
2. Perfil De La Empresa.....	15
2.1 Reseña Histórica	15
2.2 Razón Social de la empresa	16
2.3 Objeto Social de la empresa.....	16
2.4 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.....	16
2.5 Misión	17
2.6 Visión.....	17

2.7 Organigrama De La Empresa.....	18
2.8 Portafolio De Productos Y/O Servicios De La Empresa	18
2.8.1 Motocicletas	19
2.8.2 Repuestos	21
2.8.3 Reparación y mantenimiento de motocicletas	21
3. Cargo Y Funciones	22
3.1 Descripción De Las Funciones	22
4. Marco Conceptual	27
4.1 Community manager.....	27
4.2 Marketplace.....	27
4.3 La mercadotecnia	28
4.4 Análisis de Mercados	29
4.5 Marketing Internacional.....	30
5. Aportes.....	31
5.1 Aportes A La Empresa.....	31
5.2 Aportes A Formación Profesional	32
6. Conclusiones Y Recomendaciones	34
7. Referencias.....	35
8. Apéndices.....	37

Tabla de Figuras

Figura 1 Organigrama de Samurai Motor SAS.....	18
Figura 2 Motocicleta referencia Max 125.....	19
Figura 3 Motocicleta referencia Sport 100	20
Figura 4 Motocicleta referencia Neo Nx 110	20
Figura 5 Plataforma Impulsa.....	23
Figura 6 Diseño propio de punto de venta	24
Figura 7 Diseño bono de descuento	24
Figura 8 Segmentación clientes Facebook.....	25
Figura 9 Estadística de post en Facebook	26
Figura 10 Matriz Eric.....	33

Tabla de Anexos

Anexo 1 Pauta James Informa.....	36
Anexo 2 Feria de las dos ruedas FENALCO.....	36
Anexo 3 Elaboración video publicitario.....	37

Glosario

- Marketing internacional: Es la adaptación de la estrategia de marketing de la empresa a mercados de otros países, identificando las necesidades específicas en cada región.
- Marketing Digital: Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet.
- Community Manager: Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.
- CRM: Es la sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.
- Pauta: Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio.
- Lead: Un lead es una persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios.
- Atención al cliente: Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Resumen

El siguiente informe es la visualización de 6 meses de experiencia en la empresa SAMURAI MOTOR SAS como practicante en asesora de redes, aspirante a community manager. Auteco SAS es una ensambladora y marca de motos reconocida en todo Colombia y Samurai motor SAS es una de sus distribuidoras ubicada en Villavicencio Meta que cuenta con más de 10 años en el mercado automotriz.

A lo largo de este informe se evidenciarán las estrategias empleadas para desarrollar el marketing digital de la empresa que viene de un país diferentes como es el caso de India, para adaptarlo al mercado colombiano, específicamente del departamento del Meta, por lo cual se verá reflejado la realización de estudios de mercado, segmentación de clientes y creación de piezas graficas que se adapten a la empresa Samurai Motor SAS, a su vez las funciones diarias que como asesora de redes son indispensable para lograr las metas de la empresa y aumentar las ventas.

Palabras Clave: Community Manager, Marketing Internacional, Mercadeo Internacional, Segmentación de clientes, Redes sociales, Marketing digital.

Abstract

The following report is the visualization of 6 months of experience in the company SAMURAI MOTOR SAS as a trainee network consultant, aspiring community manager. Auteco SAS is an assembler and motorcycle brand recognized throughout Colombia and Samurai motor SAS is one of its distributors located in Villavicencio Meta that has more than 10 years in the automotive market.

Throughout this report will show the strategies used to develop the digital marketing of the company that comes from a different country such as India, to adapt it to the Colombian market, specifically the department of Meta, which will be reflected by conducting market research, customer segmentation and creation of graphic pieces that are adapted to the company Samurai Motor SAS, in turn the daily functions as a network consultant are essential to achieve the goals of the company and increase sales.

Keywords: Community Manager, International Marketing, International Marketing, International Marketing, Customer Segmentation, Social Networks, Digital Marketing.

Introducción

Como requerimiento dentro de las políticas institucionales de la Universidad Santo Tomas de Aquino esta la realización de las prácticas profesionales para los estudiantes que estén optando por su título profesional; por tal motivo en el presente informe se detallaran las actividades, enseñanzas, estrategias y demás factores que se realizaron en la empresa SAMURAI MOTOR SAS, distribuidora de motocicletas de AUTEKO.

De acuerdo con lo anterior este informe se desarrollará teniendo en cuenta el enfoque internacional, y con base en la teoría del marketing internacional, puesto que SAMURAI MOTOR SAS como se dijo en el párrafo primero es una empresa que como razón social tiene la comercialización de motocicletas y sus partes, las cuales son respaldadas por AUTEKO SAS fabricante y ensambladora de motocicletas en Colombia.

Se hace pertinente aclarar que AUTEKO SAS es la marca que ensambla las motos en Colombia, sin embargo, las partes de estas motocicletas y algunas en su totalidad son importadas de la India, y es aquí donde el rol de practicante de community manager toma importancia en el marketing de la empresa.

Por un lado, en este informe se definirán las estrategias utilizadas en el mercado internacional para con la empresa SAMURAI MOTOR SAS ya que la publicidad y toda la parte de difusión de productos y servicios estaba segmentado para el mercado del país exportador que en este caso puntual es India, por este motivo se requería reestructurar todo el programa de mercadeo segmentando el material enviado por ellos, para el mercado colombiano puntualmente del departamento del Meta.

Justificación

En la actualidad el mercado y la publicidad en redes sociales son sin lugar a dudas factores diferenciales e indicadores de éxito para un producto en el mercado, de hecho las empresas invierten cifras bastante altas para la contratación de personal profesional que contribuya con el conocimiento para pautar y subir contenido diariamente a redes sociales y plataformas online, esto debido a los avances tecnológicos, la reciente pandemia y la globalización que en pleno siglo XXI han afectado de manera contundente las empresas locales.

SAMURAI MOTOR SAS no fue la excepción a dichos cambios, y a pesar de llevar más de 10 años en el mercado de las motocicletas en Villavicencio y además, tener el respaldo y reconocimiento de una marca como AUTEKO SAS, esta tenía problemas con la segmentación de sus clientes, ya que no se contaba con las herramientas ni el personal especializado para garantizar que el contenido que se publicaba en redes sociales y plataformas era el conveniente; asimismo se limitaban a utilizar la publicidad que las comercializadoras en India usaban para difundir su producto, debido a ello no veían resultados positivos al respecto,

En ese sentido el desarrollo de la practica está dirigido no solo a la experiencia profesional del estudiante, sino que también se busca generar un cambio en el mercado internacional utilizando herramientas de CRM de segmentación por ubicación en este caso Villavicencio Meta e implementación de cronogramas, contenido e inversión según los resultados que arroje el estudio realizado.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Establecer estrategias que contribuyan al crecimiento de los clientes a través de plataformas interactivas buscando el segmento idóneo para resultados tangibles en ventas.

1.2 Objetivos Específicos

- Segmentar el mercado local de Villavicencio Meta por medio de redes sociales como Facebook e Instagram usando la plataforma Meta para dicha segmentación.
- Reestructurar el cronograma de contenido para redes de mercadeo internacional modificando las piezas y artes enviados por AUTEKO SAS para SAMURAI MOTOR SAS.
- Realizar campañas publicitarias en las plataformas digitales con el fin de generar clientes potenciales para la empresa.
- Prestar el servicio al cliente por medio de las redes sociales solucionando inquietudes que presenten los usuarios, compradores y futuros compradores que escriban por Facebook, Instagram, Mercado Libre entre otras plataformas digitales.

2. Perfil De La Empresa

2.1 Reseña Histórica

Samurai Motor SAS fue fundada el 13 de noviembre del 2002 en la ciudad de Villavicencio Meta dedicada a la venta de motocicletas y sus partes de “AUTECO SAS ensambladora número uno de automotores y motocicletas de Colombia, de líneas reconocidas como Kawasaki (1972), de Japón; Bajaj (1993), de la India; Kymco (2003), de Taiwán y KTM (2012) de Austria, a su vez siendo parte de la red de distribuidores más grande, con un portafolio de servicios no solamente a nivel de la venta de motocicletas sino también con Centros de Servicio Autorizados y venta de repuestos originales” (Auteco SAS, 2022).

Desde el año 2002 en el cual fue matriculada legalmente la empresa en cámara de comercio hasta el año 2020 la empresa venia punteando en el mercado local gracias a que trabajaban con BAJAJ marca que representaba el mayor porcentaje del mercado colombiano, sin embargo, en el año 2020 AUTECO SAS decidió romper la alianza con BAJAJ y se incorpora en el mercado con una nueva marca quien actualmente es la marca distribuidora de SAMURAI MOTOR SAS.

TVS marca que actualmente comercializan, para el año 2021 ya habían finiquitado temas legales y para el primer trimestre ya tenían las primeras TVS ensambladas para la venta, este drástico cambio le dio un giro de 360° a la empresa ya que para el 2019 habían pasado por la crisis de la pandemia donde por obligación se cerró el mercado y cuando en el 2021 pudieron volver, se hizo notar la falta de experiencia en redes sociales y E-commerce por lo cual con nuevo producto al cual no venían acostumbrados y con nuevos modelos de negocios que la pandemia dio apertura sus ventas empezaron a disminuir.

En la actualidad a pesar de no obtener las mismas cifras que anteriormente manejaban se mantienen en el mercado con una buena parte del porcentaje, gracias a la gestión que mes a mes se hace para publicidad en redes sociales, de hecho, se determinó que los clientes potenciales que generan las pautas en Facebook e Instagram son clientes seguros de venta. Samurai Motor SAS ha pasado por un cambio drástico donde por obligación tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias y reestructurar todo su modelo de negocios para así poder mantenerse en el mercado. Actualmente

cierran el mes con aproximadamente entre 15 a 20 motos, y más de 100.000.000 facturado en repuestos, también cuentan con el servicio post venta donde obtienen ingresos de alrededor entre el 25% y 30% de ganancia.

2.2 Razón Social de la empresa

Samurai Motor SAS

2.3 Objeto Social de la empresa

G4541 – Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.

2.4 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

Dirección: Calle 35 N° 27 76 barrio San Isidro

Teléfono: 6624978 – 3108715702

Correo electrónico: Samuraimotor@yahoo.es

Jefe inmediato: Cristhian Felipe Vélez

2.5 Misión

Somos una empresa dedicada a la distribución y comercialización de motocicletas y sus repuestos, apoyados en un equipo humano calificado que con el mejor servicio al cliente brindamos asesoría personalizada y de servicio técnico para que adquieras o repares tu motocicleta de la mejor calidad.

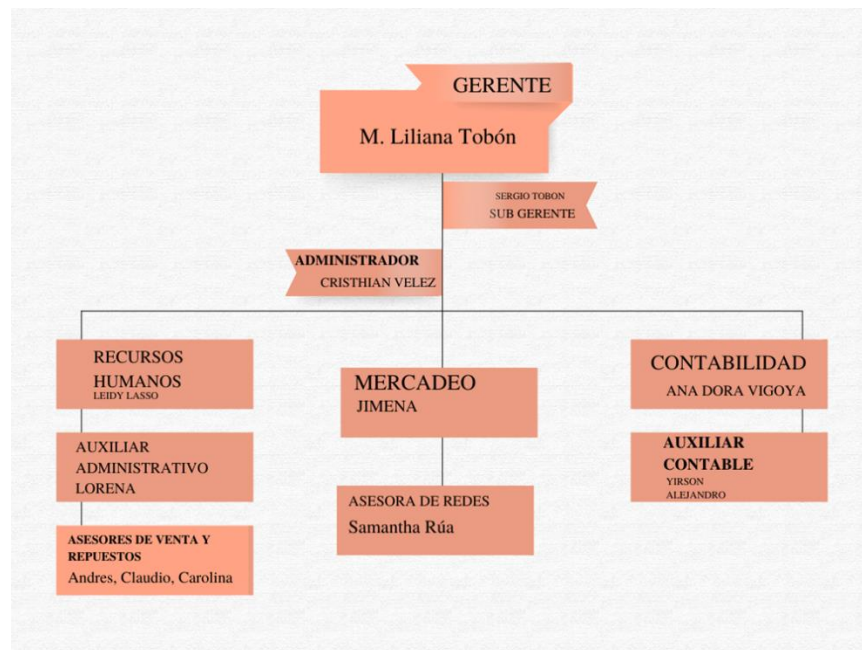
2.6 Visión

Nuestra misión es ser la empresa líder en venta de motocicletas en Villavicencio Meta ofreciendo a nuestros clientes un vehículo de buena calidad, con una excelente atención al cliente, servicio post venta y prometiendo satisfacer las necesidades de transporte de cada usuario de nuestra marca.

2.7 Organigrama De La Empresa

Figura 1

Organigrama de Samurai Motor SAS



El organigrama de SAMURAI MOTOR SAS es de tipo funcional y vertical esto quiere decir en forma de pirámide con el fin de facilitar la información jerárquica y dando a entender manera sencilla y ordenada las funciones que cumple cada departamento y a que persona se le deben rendir cuentas.

El departamento de mercadeo y publicidad es creado este año, Jimena quien es la directora de este departamento es profesional en Mercadeo y publicidad, sin embargo, no contaba con el tiempo ni el conocimiento en la parte internacional para poder realizar los cambios que dieran resultados, por ende, se abre la vacante de practicante en asesoría de redes con el fin de darle apertura al departamento de mercadeo.

2.8 Portafolio De Productos Y/O Servicios De La Empresa

Samurai Motor SAS cuenta con los siguientes productos y servicios:

2.8.1 Motocicletas

Samurai motor SAS cuenta con 11 referencias generales de motocicletas a carburador, de estas referencias generales se despliegan por color y necesidad, es decir se clasifican en, motos para trabajo, motos deportivas, motos mopped (señoriteras) motos scooter (fácil manejo).

De esta forma se logra segmentar según la necesidad de transporte del cliente.

Figura 2

Motocicleta referencia Max 125

TVS MAX 125

81.5 CM
LA MÁS ALTA
DEL SEGMENTO

107 MM
DE CHASIS
ALTO

**¡UNA MOTO FUERTE,
A LA ALTURA DE
LOS COLOMBIANOS!**

TIPO DE MOTOR: 125 cc, cilíndrico, OHV
CILINDRO: 124.5 cc
DIÁMETRO X CARRERA: 57 mm x 48.8 mm
RELACIÓN DE COMPRESIÓN: 16.5:1
POTENCIA: 10.86 HP a 8000 rpm
TORQUE: 10.8 Nm a 5500 rpm
ARRANQUE: Eléctrico / Pedal
TRANSMISIÓN: Mecánica a velocidades
CAPACIDAD DEL TANQUE: 15.13 gal
SISTEMA DE ALIMENTACIÓN: Carburador
FRENO DELANTERO: Disco 240 mm
FRENO TRASERO: Tambor
LLANTA DELANTERA: 10/100 87H
LLANTA TRASERA: 10/100 87H
PESO: 118 kg

CONOCE TODOS
LOS DETALLES EN
AUTECOTVS.COM

+POTENTE
10.86 HP
@ 8000 RPM

+TORQUE
10.8 NM
@ 5500 RPM

+AGIL
LLANTAS
DOBLE
PROPÓSITO

**+CAPACIDAD
DE COMBUSTIBLE**
3.96 GAL
(15 L)

LIVIANA
118 KG

PUERTO USB

COLORES DISPONIBLES

NEGRO / ROJO
NEGRO / AZUL
NEGRO / GRIS

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA WWW.AUTECO.COM.CO
O COMUNICATE GRATIS AL 01800 52 00 90

PRECIO PÚBLICO

CUOTAS DESDE*

Nota: Ficha técnica de motocicleta max 125. Recuperado de (Auteco SAS, 2022)

Figura 3

Motocicleta referencia Sport 100

Motos de trabajo

La nueva era llega con

TVS

TVS Sport 100 KLS

MOTOR 4 Tiempos, monocilindrico, SOHC

CILINDRADA 99.7 cc

POTENCIA MÁXIMA 7.38 HP @ 7500 rpm

TORQUE MÁXIMO 7.5 Nm @ 5000 rpm

SISTEMA DE ALIMENTACIÓN Carburador

SISTEMA DE ENCENDIDO Pédal

REFRIGERACIÓN Aire

TRANSMISIÓN Mecánica 4 velocidades

CAPACIDAD DEL TANQUE (INCLUYENDO LA RESERVA) 10 l (2.64 gal)

SUSPENSIÓN DELANTERA Horquilla telescópica

SUSPENSIÓN TRASERA Doble amortiguador

FRENO DELANTERO Tambor, 130 mm

FRENO TRASERO Tambor, 110 mm

PESO NETO 108 kg

Auteco

PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

Nota: Ficha técnica de motocicleta Sport 100. Recuperado de (Auteco SAS, 2022)

Figura 4

Motocicleta referencia Neo Nx 110

Motos Semiautomáticas

La nueva era llega con

TVS

TVS NEO NX 110

Motor 110 cc

Potencia máxima 8.44 HP @ 7500 rpm

Torque máximo 8.5 Nm @ 4500 rpm

Sistema de alimentación Carburador

Sistema de encendido Eléctrico

Refrigeración Aire

Transmisión Semiautomática

Capacidad del tanque (incluyendo la reserva) 1.05 gal

Suspensión trasera Doble amortiguador

Freno delantero Disco

Freno trasero Tambor

Peso neto 102 Kg

Auteco

PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

Nota: Ficha técnica de motocicleta Neo Nx 110. Recuperado de (Auteco SAS, 2022)

2.8.2 Repuestos

En cuanto a los repuestos, Auteco SAS es fabricante de toda su maquinaria desde la parte externa hasta la parte interna, por lo tanto, Samurai Motor como distribuidora, comercializa más de 100 referencias, las cuales adquieren en el taller para la garantía de las motocicletas y la reparación de estas, siempre se recomienda al cliente comprar los repuestos originales para que no haya problema en el momento de hacer valida la garantía.

2.8.3 Reparación y mantenimiento de motocicletas

Samurai Motor SAS cuenta además con el servicio de reparación de motos y garantías, con el fin de poder brindarle al cliente un buen servicio post venta sobre la motocicleta, todas las referencias TVS de Auteco SAS cuentan con 2 años de garantía o 24mil km lo que primero ocurra, durante ese tiempo el cliente tiene la obligación de llevar su motocicleta a unas revisiones periódicas con el fin de hacerle mantenimiento a su moto y ver que todo vaya bien con ella.

3. Cargo Y Funciones

Como practicante para asesora de redes de SAMURAI MOTOR SAS, las funciones que desempeñaba eran principalmente:

- Diseñar y reestructurar piezas graficas con el fin de publicitar en redes sociales según el segmento del cliente.
- Hacer seguimiento a los clientes potenciales y usuarios
- Realizar mediante la segmentación de clientes campañas publicitarias
- Gestionar el programa impulsa con el cual manejan el CRM de los clientes.
- Contestar y realizar cotizaciones de la gestión de clientes
- Vender productos y/o servicios.

3.1 Descripción De Las Funciones

Plataforma impulsa: Por medio de esta plataforma se gestionaban los lead o clientes potenciales, el CRM se manejaba por este medio, ya que no solo se mostraba el interés del cliente por comprar una motocicleta, sino que también se manejaba información personal del cliente, como fecha de cumpleaños, si era empleado, estudiante, una gran variedad de datos que permitían ofrecer al cliente la mejor opción a la hora de adquirir la motocicleta.

Adicional a esto la plataforma permite realizar cotizaciones automáticas y enviarlas al correo de manera simultánea, hacer descuentos especiales en la compra de accesorios o repuestos, y además tener una estadística clara de cuantas motos se vendían al mes por asesor.

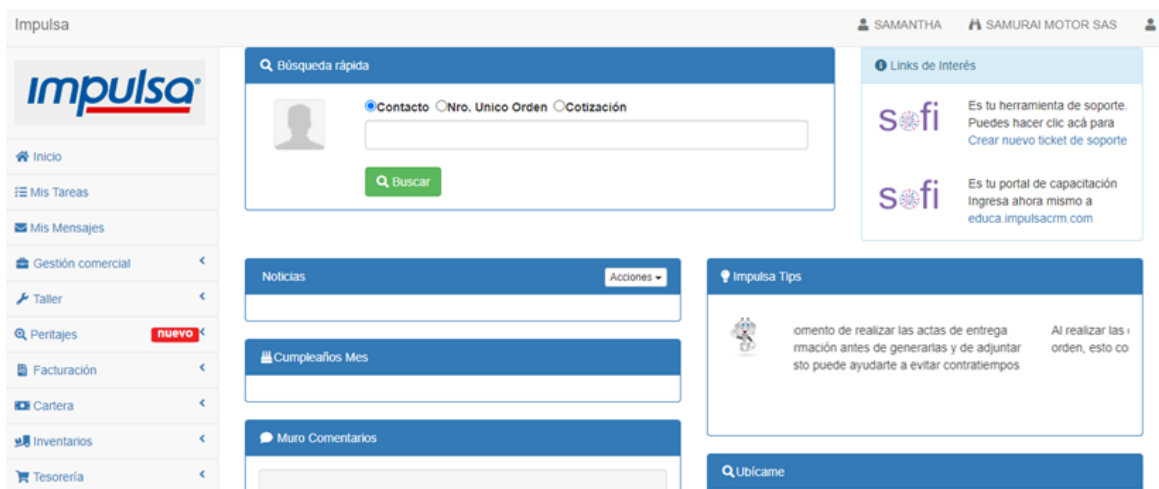
Además de gestionar leads, era obligación distribuir de manera equitativa los clientes, y garantizar que recibieran la información requerida, junto con esto dar capacitación a los demás asesores a cerca de la plataforma y sus utilidades.

También era de suma importancia a la hora de entregar las motocicletas, crear un acta de entrega y subirla a la plataforma de impulsa; no solo para garantizar el buen estado del producto entregado

sino también para que el programa pudiera tener la información de los leads que se convertían en clientes reales.

Figura 5

Plataforma Impulsa



Nota: Plataforma de CRM impulsa. Obtenido de (Auteco SAS, 2022)

Creación y reestructuración de piezas graficas: El diseño de los artes que enviaba Auteco SAS mantenían una originalidad propia de la India, que es de donde vienen las motos, esto hacía que muchas características que allí informaban no coincidieran con el modelo que se trae a Colombia, por ende, se hacía indispensable re acomodar estos artes con el fin de promocionar el producto correcto y no caer en la publicidad engañosa.

Por otro lado, también estaban las ofertas y bonos de descuento que mes a mes la empresa Samurai Motor SAS brindaba para sus clientes, como esta estrategia era original de la distribuidora no se contaba con material publicitario para ella, debido a esto era necesario crear y diseñar nuevos artes para la promoción por redes.

Figura 6

Diseño propio de punto de venta



Figura 7

Diseño bono de descuento



Nota: Diseño bono de descuento. Recuperado de (Auteco SAS, 2022)

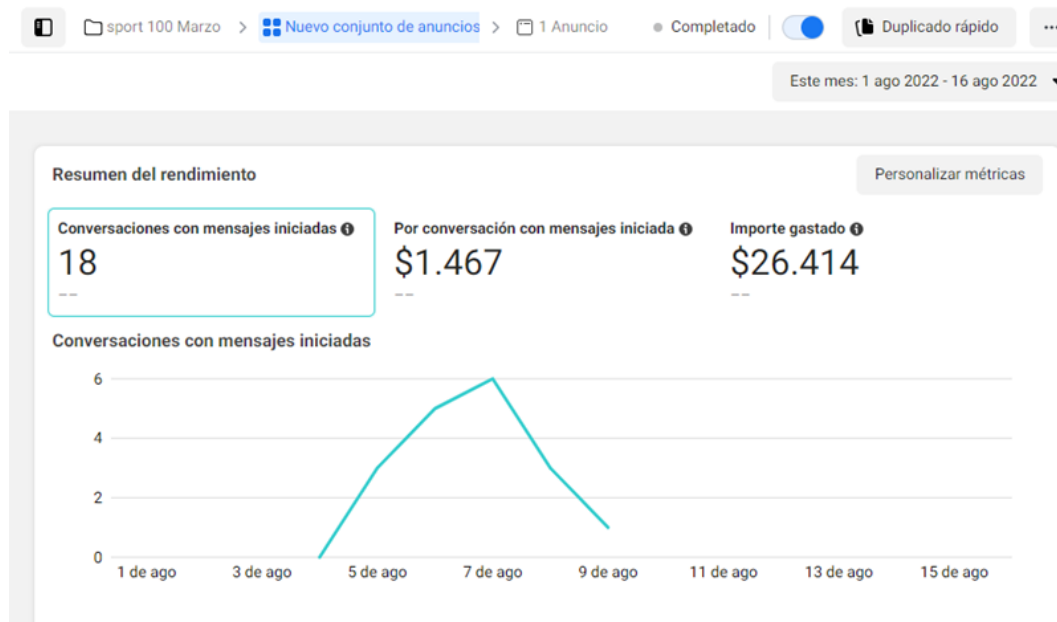
Pauta y segmentación de clientes: Mes a mes, Samurai Motor SAS destinaba una inversión para publicidad por redes sociales, se debía clasificar según la población a quien se requiere llegar, lo importante era poder escoger los artes o videos correctos, donde la información fuera concreta y concisa, se pautaba el mes completo, sin embargo los videos y artes se hacían por semana, la idea era poder llegar a todo el meta con los bonos de descuento y que fuera atractivo para el mercado.

Figura 8

Segmentación clientes Facebook

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. On the left is a sidebar with navigation icons. The main area displays the campaign setup for 'sport 100 Marzo'. The 'Nombre de la campaña' field is filled with 'sport 100 Marzo'. Below this, the 'Categorías de anuncios especiales' section is visible, with 'Crédito' selected in the 'Categorías' dropdown and 'Colombia' selected in the 'Países' dropdown. At the bottom, there are buttons for 'Cerrar', 'Descartar borrador', and 'Publicar', along with a confirmation message: '✓ Se guardaron todos los cambios'.

Figura 9

Estadística de post en Facebook

Creación de contenido: Entre la función también estaba colaborar para la publicidad de punto, se hacían pautas con James informa, Tropicana entre otros influenciadores de la comunidad llanera, y la participación a eventos con relación a las motocicletas, como la feria sobre ruedas realizada en Viva Villavicencio y el Mega experience 2.0 realizado en el parque Sikuni.

4. Marco Conceptual

4.1 Community manager

Es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero, sobre todo, de los usuarios hacia la empresa. (Moreno, 2014)

El CM se encarga construir, ampliar y administrar la comunidad online para una empresa en específico, a través de herramientas analíticas que le permiten medir como los usuarios entienden y perciben a una marca determinada, con el fin de fidelizar a los clientes y atraer clientes potenciales.

La importancia de que cada empresa cuente en su equipo de trabajo con un CM radica en que se puedan cumplir una serie de objetivos que a día de hoy son primordiales, como crear una comunidad, segmentar clientes y fidelizarlos, identificando como y de que manera este proceso que debe hacerse de forma continua contribuye de forma positiva en las ventas de la empresa.

4.2 Marketplace

Es una herramienta virtual de simulación de negocios. Es un sofisticado programa de computadora que recrea un mercado real, dinámico y competitivo. Los participantes analizan el mercado, formulan estrategias y gestionan la implementación de la misma, observando los resultados de sus decisiones de forma casi inmediata. Bajo este enfoque, retienen mucha más información y tradicionales. (Riveros, 2021)

El Marketplace representa mas practicidad a la hora de analizar la información que brinda el panorama en cuanto a la competencia, la demanda y la oferta, ya que si bien es cierto la

tecnología va avanzando de forma considerable, creando segmentos de mercado y abriendo nuevos puertos a los negocios.

4.3 La mercadotecnia

Es un proceso mediante el cual, una entidad social (empresa o individuo) trata de intercambiar algo de valor con otra entidad social. Siempre que haya un intercambio o transacción, de acuerdo con (Stanton, 2007), existirán mercadólogos, que son aquellos que desean realizar el intercambio.

El concepto de Mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales:

- Enfoque hacia el mercado
- Orientación hacia el cliente
- Mercadotecnia coordinada
- Rentabilidad

El objetivo fundamental de la mercadotecnia es poner la mercancía en manos de los consumidores. Para lograr este objetivo debes realizar muchas actividades.

No obstante, las principales son las llamadas Funciones de la mercadotecnia.

- Intercambio: son aquellas que permiten el cambio de posesión de un producto o servicio: compra-venta.
- Suministro: estas funciones son las que permiten el transporte y almacenaje del producto.
- Facilitación: financiamientos, promoción y ventas, investigación de mercado, publicidad, estandarización y relaciones públicas.

Marketing online: es la más utilizada en la actualidad.

Este tipo de mercadotecnia utiliza los canales en línea: redes sociales, correos electrónicos, blogs etc., y las estrategias de marketing de contenidos, para divulgar mensajes.

En GenWords somos especialistas en marketing de contenidos y en inbound marketing, pilares del marketing online en el escenario actual de la mercadotecnia. Podemos ofrecerte un servicio de primer nivel gracias a las capacidades de nuestro equipo de trabajo, formado por especialistas con una gran experiencia en el área. (Stanton, 2007)

Marketing offline: es la que utilizan, tradicionalmente, las empresas para dar a conocer sus productos o servicios.

Esta forma de marketing utiliza los medios de comunicación escritos: la prensa, así como los medios audiovisuales: la televisión y la radio, para divulgar sus mensajes.

Marketing directo: es una forma directa de promocionar productos y servicios, mediante el envío de mensajes directos y personalizados a los clientes. Los mensajes se envían por email, mensajes de texto, llamadas o correspondencia. (Stanton, 2007)

Marketing masivo: es la producción, promoción y distribución masiva de un producto o servicio.

La idea es atraer a todos los tipos de compradores. En este tipo de marketing no hay segmentación de mercado.

Marketing indirecto: se le conoce también como marketing invisible, ya que inserta mensajes publicitarios, sutilmente, en el contenido de programas de televisión, juegos, revistas, películas, radios, eventos, etc. (Stanton, 2007)

Marketing de segmentos: va dirigido a un grupo específico, el cual se selecciona de acuerdo con sus preferencias, ubicación geográfica, poder adquisitivo, actitudes y hábitos de compra.

4.4 Análisis de Mercados

“El análisis de mercados se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado” (Cowell, 1991).

- Conduce a responder preguntas sobre:

- Necesidades y deseos no determinados, no estimados y/o no satisfechos.
- La escala de la demanda, actual y futura, y su relación costo-precio.
- El grado de insatisfacción de necesidades y deseos.
- Costos necesarios para satisfacerlos

4.5 Marketing Internacional

Es la disciplina dedicada a la elaboración de estrategias para las gestiones comerciales de las empresas en un entorno diferente al propio, eliminando fronteras nacionales. El marketing internacional es el objetivo que se propone toda empresa que decide ofrecer sus productos al extranjero. Esto conlleva a los empresarios a estudiar la forma de vida de un pueblo ajeno al suyo.

También podemos llamar al marketing como mercadotecnia o mercadeo. Este se basa en crear determinadas estrategias para llamar la atención del consumidor. En el caso del marketing internacional, las empresas a veces se tienen que enfrentar a distintos panoramas, que deben estudiar previamente. Tienen que prever las dificultades que pueden presentarse, ya sea porque el nuevo mercado pueda desconocer, por su cultura, el tipo de producto que se ofrece, o porque ya haya una competencia local. (Jiménez & Camirra, 2015)

Es importante tomar conciencia de las diferentes necesidades que existen según la región, cultura o religión a la hora de expandir los productos de manera eficiente. Aunque es cierto que muchas empresas se centran en una audiencia global, es necesario entender que habrá artículos que sean incompatibles con ciertos países, por lo que es positivo contar con estrategias regionales.

5. Aportes

5.1 Aportes A La Empresa

Samurai Motor SAS es una empresa que lleva una amplia experiencia en el mercado, sin embargo, debido a la ausencia del cargo asesora de redes o community manager, la empresa recurría a invertir en un ente externo adquiriendo el servicio poco efectivo y sin tener en cuenta las necesidades de la empresa, adicional a esto la inversión era demasiado grande y los resultados eran bastante reducidos considerando las ventas mes a mes.

Para empezar, se realizó un cronograma en las redes sociales de SAMURAI MOTOR SAS, es decir semana a semana se dejan programados las publicaciones según el día y el formato, también se tiene en cuenta la hora ya que esto influye mucho en el tráfico en redes sociales para así generar un impacto más visible en la empresa.

Por otro lado, se dejó estipulado la inversión en pauta para redes sociales mes a mes, es decir según los resultados anteriores se invierte un monto específico, así como también se de claridad en la segmentación correspondiente para poder hacerle llegar el producto y servicio a los clientes que realmente lo necesitan.

La gestión de los clientes mediante el CRM contratado por SAMURAI MOTORS SAS, cuentan con una plataforma por la cual mediante la página oficial de Auteco llegan día a día LEADS (Clientes potenciales), sin embargo, por falta de capacitación los asesores comerciales desconocían dichas funciones de este sistema, entre los aportes como asesora de redes esta la capacitación de la plataforma de CRM con el fin de garantizar la óptima gestión de los clientes que solicitan información.

Adicional a lo anteriormente mencionado por medio de CRM se realiza seguimiento a estos clientes con el fin de fidelizarlos y que se conviertan en clientes reales, también se implementa el envío personalizado de bonos y descuentos especiales por fechas especiales como cumpleaños y además según la festividad que se celebre mes a mes, se crean estrategias que permitan aprovechar y estimular la compra de motocicletas y sus accesorios.

Finalmente de los aportes más significativos durante el cargo esta la ejecución del plan estratégico de reestructurar la publicidad enviada por Auteco con el fin de personalizarla para la segmentación de la empresa SAMURAI MOTOR SAS ya que no era la apropiada para los clientes, por lo tanto no era efectiva a la hora de atraer compradores, también habían muchas piezas publicitarias las cuales eran creadas para ciertos países específicos donde los modelos de motos no llegaban con esas mismas características debido a costos de importación y demás, por ende se llega a la conclusión que era mejor crear piezas publicitarias hechas acá, con las características reales para que así el consumidor no se sintiera engañado con dicha publicidad.

5.2 Aportes A Formación Profesional

La visión que tiene la empresa Samurai Motor SAS va muy de la mano de los objetivos de un profesional en negocios internacionales, ya que se considera bastante enriquecedor el recorrido que se relaciona con la experiencia en el ámbito comercial internacional, donde se pueden evidenciar los intercambios de divisa, cultura, conocimiento y como se debe adaptar una empresa a estos cambios para que así puedan seguir avanzando. Samurai motor SAS es una empresa con bastante potencial, que ha lidiado contra bastantes adversidades para seguir en pie en el mercado de motos que es tan agresivo en el departamento del Meta, debido a esto las enseñanzas y la experiencia obtenida ayudaran de gran forma a la realización tanto empírica como profesional.

Para analizar a fondo estos aportes se realizó una matriz Eric con el objetivo de evaluar de manera más practica los beneficios adquiridos, empezando por eliminar la desorganización e irresponsabilidad ya que son pilares importantes para las redes sociales y contribuir con el beneficios de crear comunidad online, reducir el tiempo de creación del contenido con el fin de que sea más didáctico y contenga la información primordial, incrementar la participación en capacitaciones para CRM ya que es el medio por el cual se hacen manifestar los clientes y que permite crear fidelización con estos y a su vez se deben crear espacios conocer la forma de crear contenido idónea para públicos específicos.

Figura 10

Matriz Eric



6. Conclusiones Y Recomendaciones

A partir del informe anterior y exponiendo lo vivenciado durante 6 meses, se puede concluir que SAMURAI MOTOR SAS era una empresa que con su vasta experiencia en el mercado de más de 10 años carecían de los avances tecnológicos en la mercadotecnia, los cuales en la era actual son pilares fundamentales para llegar a los clientes. Por lo tanto, fue todo un reto reestructurar el plan que venían ejecutando, y cambiarlo por completo.

El mercado internacional es muy importante en estas distribuidoras ya que los productos que se manejan en el caso específico de las motocicletas vienen de otro lugar del mundo, donde las necesidades de las personas son muy diferentes, con base en esto, fue fundamental para la empresa poder adaptar el producto importado a la segmentación que se realizó durante este tiempo, dando resultados como el alza porcentual en venta de motos y la adquisición de nuevo segmento de clientes.

Por otro lado, también estaba adaptar el servicio post venta que ya venía trabajando la empresa, para poder hacer más amena la espera a la hora de arreglar la motocicleta u obtener una garantía, se empezaron a crear estrategias donde el usuario no tuviera que hacer largas filas, de modo que se implementaron las citas en el taller, de tal forma que el cliente llegara a una cita y pudiera ser atendido a dicha hora, esto dio como resultado la fidelización de los clientes que anteriormente les disgustaba esperar su turno para un arreglo general de la motocicleta, adicional a esto se pudo visibilizar un orden más claro tanto para los trabajadores como para los administrativos aumentaron en 2% los ingresos en el servicio post venta.

Para finalizar se recomienda para la empresa el seguir empleando un community manager interno, ya que esta persona sabrá de las necesidades específicas de la empresa, esto con el fin de a largo plazo tener diseños y piezas gráficas hechas por la empresa para el cliente específico y así poder llegar a los verdaderos clientes potenciales, también es importante mantener actualizados a los asesores de venta del funcionamiento del CRM, lo recomendable es hacer capacitaciones una vez al mes para actualizaciones y despeje de dudas con el fin de que se pueda lograr una gestión óptima en dicha plataforma.

7. Referencias

- Auteco SAS. (16 de 08 de2022). Información general de Auteco.
https://www.auteco.com.co/motosauteco/?gclid=Cj0KCQjwgO2XBhCaARIsANrW2X1esF4KrLkd6XDXos6jXooQntnejuBdUntzPKb_CkpG8GPskr_JApUaApXtEALw_wcB
- Cowell, D. (1991). Mercadeo de Servicios. Bogotá: Legis Editores S.A.
- García Marín, I. (2015). La era del mercadeo digital. Debates IESA, XX(1)
<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1mercadeodigital.pdf>
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía, 171-186.
<https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager. Barcelona: Gestión.
- Rodríguez Riveros, J. (2021). Marketplace y su alcance a nivel social. Informática y Derecho: Revista Iberoamericana de Derecho Informático (segunda época), (10). 87101.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=586163&info=open_link_ejemplar
- Stanton, J. (2007). Fundamentos de marketing. McGrawHill

8. Apéndice

Anexo 1

Pauta James Informa



Anexo 2

Feria de las dos ruedas FENALCO



Anexo 3

Elaboración video publicitaria

