

Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Carlos Barajas en la ciudad de Bucaramanga

Richard Alexander Chavarro Aguilar

Trabajo de investigación y propositivo para optar por el título de Especialista en Gerencia de los Negocios Internacionales

Opción de grado: Diplomado en Negocios en Medios Digitales

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de los Negocios Internacionales

2023

Contenido

Introducción	8
1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Carlos Barajas en la ciudad de Bucaramanga.....	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2 Justificación	11
3 Marco referencial.....	11
3.1 Marco teórico	11
3.2 Marco legal.....	13
4 Metodología.....	15
4.1 Tipo de investigación	15
4.2 Recolección de datos.....	15
4.3 Muestreo.....	15
4.4 Fuentes de información	16
5 Resultados.....	16
5.1 Diagnóstico del plan de medios digitales.....	16
5.1.1 Descripción de la compañía: autos Carlos Barajas	16
5.2 Público objetivo.....	20
5.3 DOFA de los medios digitales	21
5.4 Competidores	24
5.4.1 Análisis de la competencia.....	25

5.4.2	Competidores	26
5.4.3	Análisis SEO	27
5.4.4	Comparativo del SEO de las páginas Web	28
5.4.5	Redes sociales	32
6	Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales	32
6.1	Objetivo.....	32
6.2	Campaña Google ADS- pagina web Autos Carlos Barajas.	34
6.3	Presupuesto y cronograma	36
7	Conclusiones.....	37
	Referencias.....	38

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Buyer persona</i>	20
Tabla 2. Matriz DOFA gerencia de marketing Autos Carlos Barajas.....	23
Tabla 3. <i>Comparativo páginas web competidores</i>	26
Tabla 4. <i>Comparativo del SEO de las páginas web</i>	29
Tabla 5. <i>Comparativo redes sociales</i>	31
Tabla 6. <i>Presupuesto y cronograma</i>	36

Lista de figuras

Figura 1. <i>Sitio Web Autos Carlos Barajas</i>	17
Figura 2. <i>Calificación del rendimiento SEO</i>	18
Figura 3. <i>Campañas en Facebook ADS – Instagram</i>	34
Figura 4. <i>Campaña Google ADS- pagina web Autos Carlos Barajas</i>	35
Figura 5. <i>Campaña Google ADS- página web Autos Carlos Barajas</i>	35

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo diseñar una propuesta de medios digitales para el posicionamiento de marca digital de la empresa Carlos Barajas en la ciudad de Bucaramanga. Dicha empresa es una organización que se dedica a la comercialización y venta de vehículos usados en mencionada ciudad. Es una empresa con más de 28 años de experiencia en el sector y a la cual se le realizó un estudio de caso con el fin de obtener información con respecto al área de publicidad y en específico al manejo de los medios digitales. Se abordaron las leyes y lo inherente en temas legislativos más representativos en el funcionamiento de este modelo de negocio con presencia digital; se realizó un análisis de los competidores directos más representativos y sus indicadores y métricas de sus presencias en redes sociales y medios digitales. Entre los hallazgos más representativos se encuentran que la empresa cuenta con página web con dominio lo cual le ha permitido promocionar sus productos y cuenta con presencia en redes sociales, donde se ha evidenciado la posibilidad de mejora que permita un engagement más alto e indicadores de mayor impacto, pues las interacciones con los usuarios son mínimas. Partiendo de la realidad de que hoy en día las tendencias de consumo están migrando a lo digital es indispensable que los negocios replanteen sus modos de llegar a sus prospectos y de adquirir clientes y es por esto que la empresa ha permitido que este estudio se lleve a cabo.

Palabras clave: medios digitales, Carlos Barajas, automóviles

Abstract

The objective of this project was to design a digital media proposal for the positioning of the digital brand of the company Carlos Barajas in the city of Bucaramanga. Said company is an organization that is dedicated to the commercialization and sale of used vehicles in said city. It is a company with more than 15 years of experience in the sector and to which a case study was carried out in order to obtain information regarding the advertising area and specifically the management of digital media. The laws and what is inherent in the most representative legislative issues in the operation of this business model with digital presence were addressed; an analysis of the most representative direct competitors and their indicators and metrics of their presence in social networks and digital media was carried out. Among the most representative findings are that the company has a web page with a domain, which has allowed it to promote its products and has a presence in social networks, where the possibility of improvement has been evidenced, allowing for higher engagement and higher indicators. impact, since interactions with users are minimal. Starting from the reality that today consumer trends are migrating to digital, it is essential that businesses rethink their ways of reaching their prospects and acquiring customers and that is why the company has allowed this study to be carried out. cape.

Keywords: digital media, Carlos Barajas, automobiles

Introducción

El marketing digital es al mundo empresarial como los dispositivos móviles a los seres humanos; la comunicación organización – cliente, sería sumamente difícil y poco efectiva sin comunicar adecuadamente y en los medios oportunos todas las estructuras que comprenden a una empresa, desde la parte de mercadeo hasta la parte final del servicio al cliente; es fundamental para las empresas del siglo XXI tener un lazo estrecho con el mundo digital, y usarlo siempre a su favor; es por esto que, este documento significa para el investigador y para los futuros lectores un acercamiento a lo que es un caso real de evaluación y diseño de un plan de mejoramiento para una empresa del sector de la comercialización de automóviles usados en Bucaramanga, Santander. A través del diseño de una propuesta que busca mejorar la presencia digital de la empresa Carlos Bajaras en la ciudad; realizando primeramente un diagnóstico de el área, comprobando la presencia digital de sus competidores y por último formulando estrategias de marketing acordes a estos dos primeros objetivos.

Es importante ya que permite establecer una ruta para que las empresas puedan mejorar su presencia en medios digitales aplicando el ejemplo que aquí se plasma; el estudiante adquiere experiencia importante para su desarrollo profesional y se establece una pequeña línea de investigación a partir de la presente.

Dentro de los principales hallazgos se encuentra que autos Carlos barajas es una empresa sumamente competitiva; al ser una empresa de autos usados debe tener muy en cuenta las regulaciones necesarias para practicar su actividad económica a través de medios digitales como la protección de datos personales; asimismo, es una oportunidad de mejora aprovechable el uso de redes sociales mucho más activamente, incluyendo el pago por publicidad, ya que esto permite un mayor acercamiento a su nicho de mercado.

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Carlos Barajas en la ciudad de Bucaramanga

1.1 Planteamiento del problema

Todas las disciplinas orientadas a la consecución de objetivos empresariales han venido experimentando múltiples cambios; las mejoras tecnológicas, las herramientas digitales, el uso de diversas estrategias para estrechar los lazos con los clientes; como lo son las IAs, el storytelling, las ventas por redes sociales y por páginas web; esto ha hecho que muchas empresas hayan tenido que modificar su forma de venderse al público, identificando principalmente sus necesidades y sus deseos, y convirtiéndolos en el objetivo hacia el cual deben apuntar todas las estrategias.

En consecuencia, las empresas han venido implementando estrategias orientadas hacia los medios digitales, ya que configuran una suerte de realidad comercial adicional a la de las ventas presenciales y con una relación precio- beneficio supremamente accesible; consecuentemente, el medio digital debe tener su propio planteamiento estratégico que aunque compartido con las políticas, valores y objetivos de la empresa se debe abordar de distinta manera, las personas no consumen igual a través de medios tecnológicos que en la vida física cotidiana.

Y no es ajeno a esta realidad el caso de la industria automotriz; “vemos que hay mucha información disponible para generar oportunidades de negocio con herramientas que buscan gestionarlas, no solo de cara a los costos y al ahorro de tiempo, sino a los desplazamientos” (El tiempo, 2023); lo que la industria intenta lograr con estas mejoras y la presencia en medios digitales no es solamente vender más autos, sino establecer canales de comunicación efectivos con los clientes, ofrecer servicios de forma más adecuada, que las personas tengan información sobre la empresa de primera mano y por consiguiente mucha más confianza en la marca, que se evidencie el portafolio de la compañía de acuerdo a las necesidades previamente establecidas y que el cliente

pueda tener un primer acercamiento a través de los canales digitales al auto de sus sueños, teniendo en cuenta que es una decisión muy importante y que casi nunca es tomada a la ligera.

La empresa Carlos Barajas, como se planea desarrollar en las siguientes páginas, es una empresa que cuenta con participación en el mercado, mucha experiencia y que conoce la importancia de la implementación de las herramientas digitales para su proceso de venta, sin embargo, no conocen el impacto que estas estrategias han generado en la competitividad de la empresa y en las ventas y desean aumentar esta participación en los medios digitales; en consecuencia se plantee la siguiente pregunta de investigación; ¿cómo posicionar la marca Carlos Barajas digitalmente en la ciudad de Bucaramanga Santander, con el fin de mejorar su competitividad y la atención a los clientes?

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

Diseñar una propuesta de medios digitales para el posicionamiento de marca digital de la empresa Carlos Barajas en la ciudad de Bucaramanga.

1.2.2 *Objetivos específicos*

Realizar un diagnóstico digital que permita la identificación del estado y la presencia de la marca en el contexto digital.

Comprobar la presencia digital que tienen los competidores de la empresa Carlos Barajas.

Formular estrategias de marketing que aprueben la mejora de la presencial digital de la empresa Carlos Barajas.

2 Justificación

La presente investigación es sumamente importante ya que la marca Carlos Barajas conoce la importancia de la participación de la compañía en medios digitales, y aunque cuenta con redes sociales y páginas web desea evaluar objetivamente el impacto de estas y desea implementar nuevas estrategias para la consecución de cuota de mercado y la satisfacción del cliente final.

Es importante realizar este tipo de investigaciones con el fin de establecer diversas estrategias para las empresas en general, que puedan ser adaptadas a diversas características empresariales, sobre todo en empresas del sector automotriz que es tan diversos, y que se establezca un precedente para seguir realizando diagnósticos y planes de mejoramiento que le permitan a la empresa seguir mejorando no solo en posicionamiento de marca sino otros procesos como atención al cliente, servicio posventa y demás

Por último, la adquisición de conocimientos para el estudiante es sumamente importante en su proceso de aprendizaje y de poner en práctica los conocimientos adquiridos en su proceso académico, lo que le permite también enfrentarse al mundo empresarial mucho más preparado y aportar a la sociedad en general.

3 Marco referencial

3.1 Marco teórico

En el ejercicio de las distintas actividades comerciales y teniendo en cuenta el contexto económico, tecnológico y social actual, es necesario tener el concepto de “marketing digital” muy presente; el marketing ha evolucionado tanto en los últimos años que cada día es más probable que se convierta en la principal herramienta para las organizaciones del futuro; para Selman (2017) el marketing digital hace referencia a una serie de acciones y estrategias que se desarrollan a través

de la web con el fin de persuadir a los usuarios de realizar una acción que como empresa se planea previamente, por ejemplo, el caso de la compra; estas estrategias suelen salirse de lo convencional y suelen tener mucho más impacto que las convencionales y están pensadas casi que exclusivamente para el mundo digital; el marketing digital parte de distintas teorías concretas sobre el mercadeo, publicidad, relaciones públicas, entre otras. (Selman, 2017, p. 14).

De la misma manera en que el marketing se basa en 4P, el marketing digital se basa en 4F. La primera de ellas es el Flujo; que se cataloga como la dinámica del sitio web por el que tiene que pasar el usuario cuando se dispone a interactuar; que tiene que ser previamente planeado por la empresa; es decir, que siga una ruta y que esta sea interactiva; la segunda es la funcionalidad; El sitio web al que el usuario entra debe ser funcional, es decir el usuario no se debe ver perdido en la navegación del mismo, debe ser capturada la atención del usuario y debe ser usada con comodidad; La tercera es el Feedback; es importante que el usuario sienta que su interacción en la página es retroalimentada; establecer un vínculo con el usuario de manera que tenga la confianza para interactuar; y por último, la fidelización; que es la parte más importante, dado que una vez que el cliente haya interactuado con la página, puede dar un juicio de valor sobre la marca como tal, si la atención y la estrategia de marketing digital no fue lo suficientemente convincente, el cliente quedará insatisfecho, así el producto sea de buena calidad. (Selman, 2017, p. 14).

Por otra parte, es importante usar el benchmarking como herramienta para optimizar procesos, mejorar estrategias e incluso resolver algunos de los inconvenientes que puedan presentarse en el desarrollo de una actividad comercial; El benchmarking consiste en “comparar los propios procesos contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos desafiantes, verdaderos retos, pero identificar, analizar y adaptar de modo sistemático las

prácticas más efectivas de los sectores industriales para mejorar los resultados de una empresa” (Balm. 1996, pp. 28-30).

Existe un concepto importante en el marketing digital; el buyer persona es definido como el arquetipo del cliente ideal, este se obtiene del proceso de recolección de datos del target (son dos conceptos diferentes) y posterior análisis de los mismos, lo destacable del buyer persona son los hábitos, profesiones, preferencias, datos personales, entre otros aspectos que permiten encaminar las estrategias digitales de mejor forma. (Moro y Fernández, 2020 p. 35).

3.2 Marco legal

El marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas que buscan llegar a su público objetivo de manera efectiva y eficiente. Sin embargo, existen leyes y regulaciones que deben ser consideradas al utilizar estas plataformas. A continuación, se mencionan algunas de las leyes más importantes que regulan el marketing digital y cómo aplicarían estas leyes para una empresa que comercializa vehículos de segunda mano y utiliza plataformas digitales para tal fin.

Ley de protección de datos personales: esta ley regula el tratamiento de los datos personales de los usuarios y clientes de una empresa. Para cumplir con esta ley, la empresa debe obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recopilar y utilizar sus datos personales, y debe garantizar la seguridad y confidencialidad de estos datos. En el caso de la empresa de vehículos de segunda mano, deberá asegurarse de que los datos personales de los clientes que proporcionan al momento de realizar una compra o solicitud de información sean tratados de manera adecuada y segura (Agencia estatal Española, 2018).

Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico: esta ley regula el comercio electrónico y la publicidad en línea. La empresa de vehículos de segunda mano debe

cumplir con esta ley al utilizar plataformas digitales para promocionar sus productos. Debe proporcionar información clara y precisa sobre los productos que ofrece, incluyendo precios, características y condiciones de venta. Además, debe garantizar que la publicidad sea honesta, veraz y no engañosa. La fuente de búsqueda para esta ley es la página web del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2015).

Ley de propiedad intelectual: esta ley regula la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual en línea. La empresa de vehículos de segunda mano debe asegurarse de que todo el contenido que utiliza en sus plataformas digitales, como imágenes y descripciones de los vehículos, no infrinja los derechos de autor de terceros. Además, debe garantizar que su propia propiedad intelectual, como su logotipo y marca, estén protegidos (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2010).

Ley de competencia desleal: esta ley regula la publicidad engañosa y la competencia desleal en línea. La empresa de vehículos de segunda mano debe garantizar que su publicidad no sea engañosa y que no utilice prácticas comerciales desleales para atraer a los clientes. Además, debe respetar los derechos de propiedad intelectual de sus competidores y no utilizar información confidencial de ellos. (Función pública, 1996).

Ley 527 de 1999, ley comercio electrónico: esta ley regula todo el tipo de mensajes que se realicen a través del envío de mensajes de datos y tiene que ver principalmente con la veracidad en la información que se quiera comunicar, en que quien emite los mensajes sea el ente autorizado o iniciador, la información que se comunique debe ser clara, concisa y verás. Una empresa como la empresa Carlos Barajas, el emitir mensajería programada de manera automática o manual debe

cumplir con estos lineamientos una vez también los suscriptores hayan aceptado el envío de esta información (Ministerio de tecnologías de la información, 2002)

En resumen, para que una empresa que comercializa vehículos de segunda mano pueda utilizar plataformas digitales de manera efectiva y cumplir con las leyes y regulaciones aplicables, debe asegurarse de obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recopilar y utilizar sus datos personales, proporcionar información clara y precisa sobre sus productos, garantizar que todo el contenido que utiliza esté protegido por derechos de autor, y evitar prácticas comerciales desleales.

4 Metodología

4.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar es de tipo descriptiva ya que se busca analizar factores que comprenden la posición digital de la marca Carlos Barajas y diseñar un plan de mejoramiento

4.2 Recolección de datos

La recolección de datos es mixta, ya que se propone recolectar datos de forma cualitativa y cuantitativa

4.3 Muestreo

El muestro es a conveniencia del investigador

4.4 Fuentes de información

Las fuentes de información primarias las comprenden todas las dependencias de la empresa de las cuales se pueda obtener información de primera mano, y las fuentes de información secundarias son artículos, revistas, libros y publicaciones de divulgación científica relacionadas con el tema de investigación.

5 Resultados

5.1 Diagnóstico del plan de medios digitales

5.1.1 Descripción de la compañía: autos Carlos Barajas

Carlos Barajas es un equipo empresarial de larga trayectoria en el mercado automotriz. Su compromiso es brindar la mejor experiencia automotriz de compra y venta virtual en Santander y Norte de Santander, logrando la satisfacción total y hacer que cada cliente que compre en su tienda virtual se sienta satisfecho de haberlos contratado para la compra y venta de su vehículo. Es una empresa que se proyecta a ser la mejor y primera empresa virtual automotriz de Santander, con la más alta tecnología de punta. Logrando obtener la mayor satisfacción de los clientes, admirada en el mercado y calidad en la compra y venta de su vehículo (Autos Carlos Barajas, s.f).

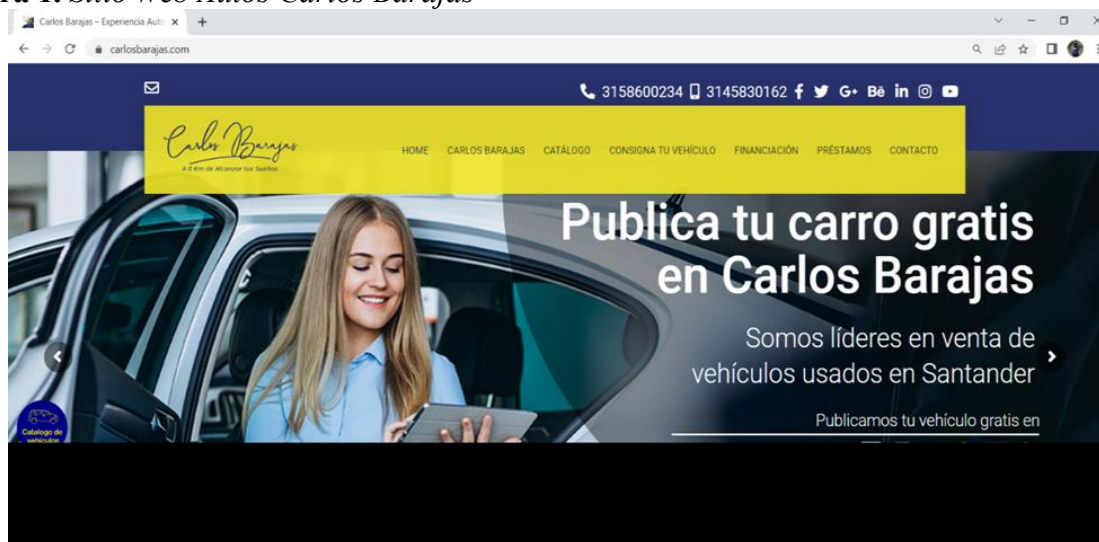
5.1.2 Situación actual de los medios digitales

Página web.

La empresa Carlos Barajas cuenta con página web establecida, con dominio y herramientas que permiten a los clientes o prospectos conocer la empresa y la gama de automóviles que

comercializan, los medios de pago y de financiación, los medios de contacto y ubicación. Es decir, lo necesario para obtener un primer relacionamiento con sus clientes. Es de resaltar que es una empresa que ofrece medios de financiación lo cual puede ser atractivo a los clientes que deseen adquirir un vehículo de segunda mano por temas de presupuesto y a su vez obtener facilidades de pago. No obstante, se podría fortalecer el contenido de la página, con información de valor relacionada al medio y no solamente relacionada a los productos, pues hoy en día más allá de vender productos o servicios se busca la venta de experiencias de valor, importante también señalar, que la empresa no pauta por ningún medio y sería recomendable que utilizando la tecnología y su alcance atrajera audiencia a su página donde se permitiera recopilar datos de contacto de los clientes interesados para su respectiva gestión.

Figura 1. *Sitio Web Autos Carlos Barajas*

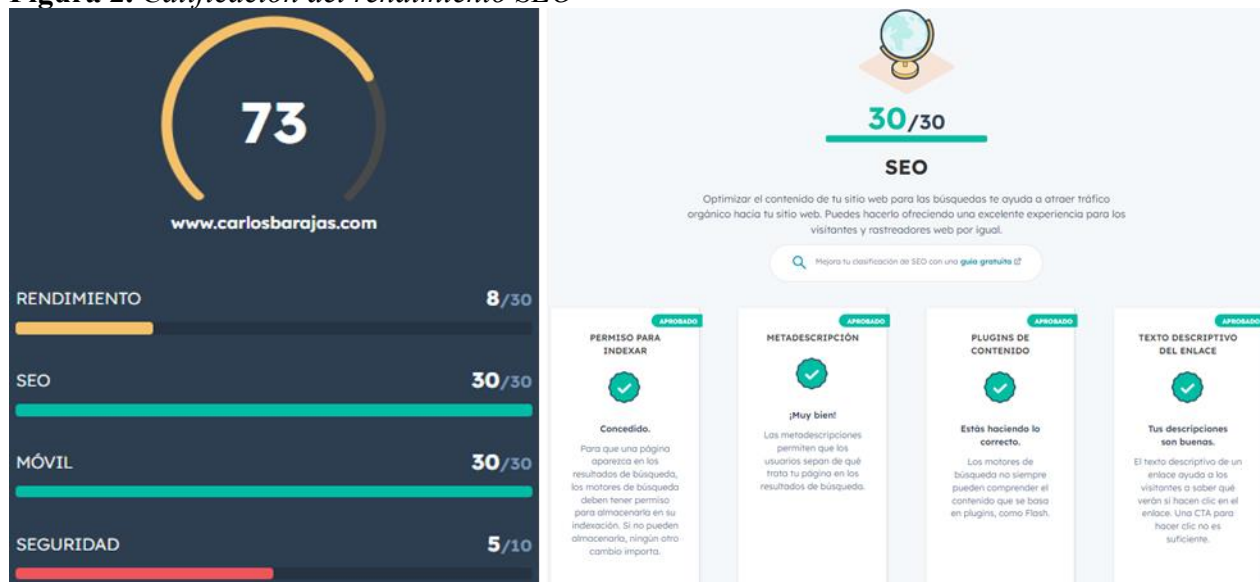


Adaptado de sitio web Carlos Barajas (s.f).

Para realizar un análisis de la página web y sus indicadores se realizó un análisis SEO con la herramienta Website grader, en este orden ideas, el análisis SEO (Search Engine Optimization) es una técnica de marketing digital que se enfoca en mejorar la visibilidad y el posicionamiento de

un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, Bing o Yahoo. El objetivo del análisis SEO es aumentar el tráfico orgánico del sitio web, es decir, el número de visitas que recibe de forma natural, sin necesidad de pagar por publicidad (García et ál, 2016).

Figura 2. Calificación del rendimiento SEO



Adaptado de Hubspot Tools (2023).

Figura 3. *Perfil de negocio*

Adaptado de Google (2023).

Es posible evidenciar que la empresa proyecto *Carlos Barajas* presenta ciertas falencias en cuanto a sus competidores directos, en las cuales se deben trabajar día a día para mejorar y crecer continuamente. Respecto a las visitas de los meses febrero de 2023 a abril de 2023, se observa que la empresa proyecto *Carlos Barajas* recibió cerca de 68.000 visitas, es poco comparando con su competencia más grande que es Carroya quien recibió un poco más de 2.424.000 de visitas.

indagando más en el tema de la página web, se observa que la empresa proyecto *Carlos Barajas* tiene mejor rendimiento, con una puntuación de 8/30 y la competencia Carroya tiene una puntuación de 5/30. Esto es favorable para la empresa proyecto *Carlos Barajas*, ya que el optimizar

el rendimiento de la página web es vital para incrementar el tráfico, desarrollar y mejorar las tasas de conversión, aumentar los ingresos y generar más leads.

Respecto al tamaño de la página web, se debe trabajar fuerte en este tema, ya que comparando con las 5 empresas competencia, la empresa proyecto *Carlos Barajas* es la empresa más pesada con 16 MB, lo recomendable es estar debajo de 3 MB, ya que al aligerar permite una mejor fluidez de la misma

Del mismo modo, al revisar la velocidad de inicio de la página web, la empresa proyecto debe prestar atención a este tema, ya que, a comparación de su competencia, presenta el tiempo de carga más lento con 34.7 SEG y el tiempo recomendado sería por debajo de los 5.3 SEG.

5.2 Público objetivo

Tabla 1. *Buyer persona*

Richard Chavarro		
Perfil	Retos	
Profesional en Comercio Internacional y Administración de Empresas. Empleado por contrato de prestación de servicios. Soltero. Vive con su pareja.	Compartir más tiempo de calidad con su familia. Administrar mejor su dinero para incrementar sus ahorros. Comprar una casa. Estabilidad económica. Conocer mensualmente un lugar nuevo (pueblos, ciudades, parques etc....) Mejorar su estado físico y mental.	
Datos demográficos	frustraciones	
Hombre. 25 años. Tiene mascota (Perro). Nacido en la ciudad de Bucaramanga. Vive en la ciudad de Bucaramanga. Empleado. Director de Comercio Internacional de empresa reconocida en el sector de importaciones y exportaciones de productos químicos. Ingresos mensuales de 2-5 SMMLV.	Le frustra el no poder dedicar el suficiente tiempo a su pareja y familia. Le frustra pensar en enfrentar problemas económicos. Le frustra quedarse como empleado. Le frustra no poder llegar, igualar o mejorar el estado económico de su papa y su tío quienes son su ejemplo a seguir. Le frustra no poder ayudar a su familia y amigos.	
Hábitos	Intereses	Objetivos

Le gusta salir conocer nuevos lugares con su pareja y familia.	Fanático a los tenis.	Tener su propia empresa (comercializadora internacional).
Frecuenta salidas nocturnas con sus amigos.	Le encantan las motocicletas de alto cilindraje y las camionetas.	Ser independiente.
Le gusta las “RODADAS (Salir en motocicleta o automóvil”	Le gusta comprar vehículos de segundas modelos recientes (2019 – 2023) a buen precio y excelentes condiciones estéticas y mecánicas para uso propio y luego revenderlos.	Ser mejor persona.
nocturnas y fines de semana con sus amigos.	Le encantan las novelas y series colombianas.	Mejorar su condición física.
Cada año cambia de motocicleta.	Disfruta de viajar con solo, con su pareja y/o familia.	Dar calidad de vida a su pareja y familia.
	Aficionado al stand – up comedy	Conocer nuevos lugares.
		Viajar.

5.3 DOFA de los medios digitales

La presente es una investigación de tipo estudio de caso, dado que se realizó con base En la empresa Auto Carlos Barajas, empresa de venta de automóviles de segunda mano. Para el desarrollo del diagnóstico del estado del marketing y marketing digital de la empresa, se utilizó como instrumento o herramienta de análisis la conocida matriz DOFA, la cual permitió obtener un panorama de las fortalezas y debilidades internas de la empresa en específico en el área, de igual manera se lograron percibir las oportunidades y amenazas externas más importantes. Para la realización de la matriz DOFA fue necesaria la participación del gerente de la empresa y sus asesores comerciales quienes a través de comunicación verbal lograron expresar los elementos necesarios desde su conocimiento en la organización y el mercado, de igual modo fue necesario realizar un rastreo y análisis de la página web y las redes sociales donde se evidencia una baja interacción por parte de los internautas, por ejemplo, hoy en día Instagram no es solo una red social donde se pretende publicar un estilo de vida perfecto, sino que más allá de eso se ha convertido en una herramienta de alcance y reconocimiento de marca, una plataforma para informarse sobre diversidad de temas incluidos emprendimientos, en este orden de ideas, Autos Carlos Barajas, cuenta con interacciones mínimas con sus seguidores en esta plataforma, siendo su engagement

bastante deficiente. A continuación, se presenta la matriz DOFA con los elementos de mayor relevancia del área.

Tabla 2. *Matriz DOFA gerencia de marketing Autos Carlos Barajas*

Factores internos	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
1. Amplio portafolio de productos	1. Bajo engagement en redes sociales
2. Conocimiento y experiencia del negocio	2. Baja rotación de inventarios
3. Talento humano especializado en el sector automotriz	3. Carencia de plan estratégico enfocado al marketing de la empresa
4. Experiencia en el sector	4. Reconocimiento de marca
5. Precios competitivos	5. Crecimiento del negocio
6. Dominio de página web	6. Falta de publicidad en redes sociales u otros medios digitales
7. Presencia en redes sociales	
Factores externos	
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
1. Acceso a tecnología e información	1. Agresividad de los cambios en el entorno digital
2. Costos del marketing digital bajos	2. Incertidumbre política y económica
3. Demanda de vehículos de segunda mano	3. Aumento del precio del combustible
4. Tendencia de crecimiento de consumo digital	4. Competencia directa
5. Mayor acceso a internet en la sociedad	5. Fraudes por medios digitales

En este orden de ideas, de acuerdo a la matriz anterior y al análisis realizado para su composición, con respecto al plan de medio digitales se puede decir lo siguiente:

5.4 Competidores

La competencia en el ámbito empresarial ha pretendido definir y/o realizar acepciones al concepto desde diversas ópticas. En esta área específica, se habla de competencia perfecta o imperfecta o en su defecto algunas veces denominada dinámica. En este orden de ideas, desde la óptica empresarial, la competencia se refiere a la rivalidad entre empresas que ofrecen productos o servicios similares en un mismo mercado. La competencia puede ser perfecta o imperfecta, dependiendo de las características del mercado en el que se desenvuelve.

La competencia perfecta se da en un mercado en el que existen muchos compradores y vendedores, los productos son homogéneos, no hay barreras de entrada o salida, y los precios son determinados por la oferta y la demanda. En este tipo de mercado, ninguna empresa tiene el poder de influir en el precio del producto o servicio que ofrece.

Por otro lado, la competencia imperfecta se da en un mercado en el que existen barreras de entrada o salida, los productos son diferenciados, y las empresas tienen cierto poder de influir en el precio del producto o servicio que ofrecen. Dentro de la competencia imperfecta se pueden encontrar diferentes tipos de mercado, como el oligopolio, el monopolio y el monopolio bilateral.

La competencia ha sido abordada desde diversas ópticas, como la económica, la jurídica y la sociológica. Desde la óptica económica, autores como Adam Smith y David Ricardo han estudiado la competencia y su impacto en la economía. En este orden de ideas, autores como Robert Bork y Richard Posner han analizado la competencia desde el punto de vista de la regulación y la política antimonopolio. Desde la óptica sociológica, autores como Pierre Bourdieu

y Michel Foucault han estudiado la competencia como una forma de poder y dominación en la sociedad.

5.4.1 *Análisis de la competencia*

El análisis de la competencia es una herramienta fundamental en los mercados internacionales, ya que permite a las empresas conocer a sus competidores y su posición en el mercado. Según Porter (1980), el análisis de la competencia se enfoca en identificar las fuerzas que afectan la rentabilidad de una industria y en determinar la posición estratégica de una empresa dentro de esa industria. Para Porter, el análisis de la competencia se basa en cinco fuerzas: la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la rivalidad entre los competidores existentes.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2018) definen el análisis de la competencia como el proceso de identificar a los competidores, evaluar sus fortalezas y debilidades, y compararlas con las propias. Según estos autores, el análisis de la competencia es esencial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, Hill y Jones (2017) definen el análisis de la competencia como el proceso de evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores, así como las oportunidades y amenazas del mercado. Según estos autores, el análisis de la competencia es esencial para desarrollar una estrategia empresarial efectiva y para mantener una ventaja competitiva en el mercado internacional

5.4.2 Competidores

Tabla 3. *Comparativo páginas web competidores*

<i>Comparativo de la competencia</i>	<i>Carro Ya</i>	<i>Casa Toro S.A</i>	<i>Autocosmos</i>	<i>Autos VIP</i>	<i>Usados B&M</i>	<i>Carlos Barajas</i>
<i>Dominio</i>	https://www.carroya.com	https://usados.casatoro.com	https://www.autocosmos.com.co	https://autosviplatam.com	https://usadosbm.com/	https://www.carlosbarajas.com/
<i>Ranking Global</i>	#63.908	N/A	#156,734	N/A	N/A	N/A
<i>Ranking País</i>	#666	N/A	#2,083	N/A	N/A	N/A
<i>Visitas totales Feb-Abr 2023</i>	2.454M	125,561	1,027M	N/A	N/A	68,116
<i>Rendimiento de la página</i>	5/30	15/30	12/30	2/30	6/30	8/30
<i>Tamaño de la página</i>	4.4 MB	1.5 MB	3.1 MB	7.7 MB	4.6 MB	16MB
<i>Velocidad de inicio de la página</i>	30.5 SEG	6.8 SEG	17.7 SEG	24.1 SEG	14.1 SEG	34.7 SEG
<i>Fuerza del dominio</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Tiempo del dominio</i>	15 años	N/A	N/A	2 años	6 años	2 años

Es posible evidenciar que la empresa proyecto *Carlos Barajas* presenta ciertas falencias en cuanto a sus competidores directos, en las cuales se deben trabajar día a día para mejorar y crecer continuamente. Respecto a las visitas de los meses febrero de 2023 a abril de 2023, se evidencia también que la empresa proyecto *Carlos Barajas* recibió cerca de 68.000 visitas, es poco comparando con su competencia más grande que es Carroya quien recibió un poco más de 2.424.000 de visitas.

Haciendo un poco más de énfasis en el tema de la página web, se observa que la empresa proyecto *Carlos Barajas* tiene mejor rendimiento, con una puntuación de 8/30 y la competencia Carroya tiene una puntuación de 5/30. Esto es favorable para la empresa proyecto *Carlos Barajas*, ya que el optimizar el rendimiento de la página web es vital para incrementar el tráfico, desarrollar y mejorar las tasas de conversión, aumentar los ingresos y generar más leads.

Respecto al tamaño de la página web, se debe trabajar fuerte en este tema, ya que comparando con las 5 empresas competencia, la empresa proyecto *Carlos Barajas* es la empresa más pesada con 16 MB, lo recomendable es estar debajo de 3 MB, ya que al aligerar permite una mejor fluidez de la misma. Del mismo modo, al revisar la velocidad de inicio de la página web, la empresa proyecto debe prestar atención a este tema, ya que, a comparación de su competencia, presenta el tiempo de carga más lento con 34.7 segundos y el tiempo recomendado sería por debajo de los 5.3 segundos.

5.4.3 Análisis SEO

El análisis SEO implica una serie de técnicas y estrategias que se aplican tanto en el sitio web como fuera de él. Algunas de las técnicas que se utilizan en el análisis SEO incluyen la optimización de palabras clave, la creación de contenido de calidad, la mejora de la estructura del

sitio web, la optimización de la velocidad de carga, la construcción de enlaces externos y la optimización de las redes sociales.

Por ejemplo, si una empresa que vende productos de belleza quiere mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google, puede realizar un análisis SEO para identificar las palabras clave más relevantes para su negocio y optimizar su sitio web para esas palabras clave. También puede crear contenido de calidad relacionado con su negocio y promocionarlo en las redes sociales y en otros sitios web para obtener enlaces externos que apunten a su sitio.

Dos autores que han escrito sobre el análisis SEO son Rand Fishkin y Danny Sullivan. Fishkin es el fundador de Moz, una empresa de software de análisis SEO, y ha escrito varios libros sobre el tema, incluyendo "The Art of SEO" (2015). Sullivan es el fundador de Search Engine Land, un sitio web de noticias y análisis de la industria de los motores de búsqueda, y ha escrito varios artículos y libros sobre el análisis SEO, incluyendo "Search Engine Optimization Starter Guide" (2020).

5.4.4 Comparativo del SEO de las páginas Web

Si se busca mejorar el posicionamiento web en los motores de búsqueda es necesario un análisis SEO ya que la misión principal es detectar la mayor cantidad de oportunidades en cuanto a mejoras de algoritmos y desarrollo óptimo de contenido para desarrollar un tráfico orgánico.

A continuación, presento el cuadro comparativo del posicionamiento SEO de las páginas web de la empresa proyecto *Carlos Barajas* y su competencia.

Tabla 4. *Comparativo del SEO de las páginas web*

Comparativo de la Competencia	Carro Ya	Casa Toro S.A	Autocosmos	Autos VIP	Usados B&M	Carlos Barajas
<i>Distribución de dispositivos escritorio</i>	21,9%	15,2%	23,9%	N/A	N/A	0,3%
<i>Distribución de dispositivos Móviles</i>	78,1%	84,8%	76,1%	N/A	N/A	99,7%
<i>Calificación SEO</i>	30/30	30/30	30/30	30/30	30/30	30/30
<i>Duración Visita Promedio</i>	00:04:58	00:02:59	00:03:12	N/A	N/A	N/A
<i>Tamaño de la imagen</i>	No se adaptan bien	No se adaptan bien	No se adaptan bien	No se adaptan bien	No se adaptan bien	No se adaptan bien
<i>Caché WEB</i>	Caché web de primera	Caché web de primera	Caché web de primera	Caché web de primera	Caché web de primera	Caché web de primera
<i>Páginas por visita</i>	4,58	2,38	3,11	N/A	N/A	1,00
<i>Redireccionamiento de página</i>	Directo al grano	Directo al grano	Directo al grano	Directo al grano	Directo al grano	Directo al grano

Nota: información obtenida de acuerdo a las páginas web UpCity (2023), Hubspot Tools (2023), Similarweb (2023) que proveen herramientas para realizar el análisis SEO de las páginas presentadas.

Aunque no se cuenta con el análisis del tiempo duración de la visita en página web de la empresa proyecto *Carlos Barajas*, se evidencia que esta es poco atractiva ya que al revisar el apartado páginas por visita se conoce que el comportamiento del usuario es bajo lo que significa que el interés que el usuario presenta es bajo ya que las páginas por visita son 1.00 y comparando con la competencia Carroya es de 4.58.

Siguiendo con la distribución de dispositivos, la empresa proyecto *Carlos Barajas* presenta un alto porcentaje en dispositivos móviles con el 99.7%, Teniendo en cuenta este alto porcentaje, se debe prestar atención a la página web, para captar la atención del usuario, se debe tener una página más fluida, el apartado de *tamaño de la imagen* se debe corregir, entre más pesado sea el sitio web y más redireccionamiento de sitio existan, más lenta es la carga, por lo que hay que buscar un rendimiento óptimo.

Tabla 5. *Comparativo redes sociales*

Facebook												
<i>Cuenta</i>		<i>Seguidores</i>	<i>Tipo de contenido</i>					<i>Frecuencia de publicación</i>		<i>Engagement</i>		
		<i>Número de seguidores actuales</i>	<i>Texto</i>	<i>Imágenes</i>	<i>Videos</i>	<i>Infografías</i>	<i>Concursos y sorteos</i>	<i>Diarias</i>	<i>Semanales</i>	<i>Likes</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Shares</i>
Carro ya	Carroya.com	99,984 mil	SI	SI	SI	SI	NO	1	5	25	3	4
Casa toro S.A	Casa Toro	93 mil	SI	SI	SI	NO	NO	1	2	5	0	0
Autocosmos	Autocosmos.com	980 mil	SI	SI	SI	NO	NO	1	1	8	1	0
Autos VIP	Autos VIP latam	1 mil	SI	SI	SI	NO	NO	2	3	2	0	0
Usados b&m	Usados B&M	18 mil	SI	SI	SI	NO	NO	2	1	4	0	1
Carlos barajas	Carros Carlos Barajas	1,403 mil	SI	SI	SI	NO	NO	3	3	2	0	1
Instagram												
<i>Cuenta</i>		<i>Seguidores</i>	<i>Tipo de contenido</i>					<i>Frecuencia de publicación</i>		<i>Engagement</i>		
		<i>Número de seguidores actuales</i>	<i>Texto</i>	<i>Imágenes</i>	<i>Videos</i>	<i>Infografías</i>	<i>Concursos y sorteos</i>	<i>Diarias</i>	<i>Semanales</i>	<i>Likes</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Shares</i>
Carro ya	Carroyacom	45.5 mil	SI	SI	SI	NO	NO	1	5	20	5	
Casa toro S.A	Casatoro usados	24,2 mil	SI	SI	SI	NO	NO	1	3	12	3	
Autocosmos	Autocosmos	83.5 mil	SI	SI	SI	NO	SI	5	4	250	3	
Autos vip	Autosviplatam	12,4 mil	SI	SI	SI	NO	NO	2	4	30	2	
Usados b&m	Usadosbm	2,334 mil	NO	SI	SI	NO	NO	1	2	6	1	
Carlos barajas	Autos.carlosbarajas	10,7 mil	NO	SI	SI	NO	NO	3	2	4	1	

5.4.5 Redes sociales

Con respecto a la empresa objeto de estudio, cuenta con página de Instagram vigente, donde publica los vehículos disponibles, sus características y opciones de financiación. No obstante, esta red social se ha convertido en una herramienta tan poderosa que muchos negocios existen únicamente allí como empresas digitales, sin embargo, es necesaria la generación de contenido de valor que permita atraer una comunidad que se identifique con la cultura de la empresa. Adicionalmente, las colaboraciones y pautas con personas influyentes de las redes sociales permiten llegar a un mercado más amplio de manera específica o general lo cual permite a los usuarios identificar una marca y por consiguiente posicionarla, de acuerdo a esto se pudo evidenciar que la empresa en la actualidad no pauta de ninguna manera por estos medios ni tampoco tiene alianzas establecidas con empresas relacionadas a su sector.

Con respecto a Facebook, la dinámica es muy similar a la de Instagram, únicamente se publica lo que se vende, pero no existe una intención de interactuar con los usuarios lo que permitiría una mayor dinámica y engagement. Además, Facebook cuenta con una herramienta de publicidad interesante, la cual es Facebook ADS, y esta permite llegar a un mercado muy vasto debido al tráfico de usuarios que hacen uso de esta importante red social.

6 Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales

6.1 Objetivo

Diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de marca a través de medios digitales de la empresa Autos Carlos Barajas.

Una vez realizado el diagnóstico empresarial de la empresa Autos Carlos Barajas, tanto interno como externo y teniendo en cuenta los factores y elementos inherentes a su marketing

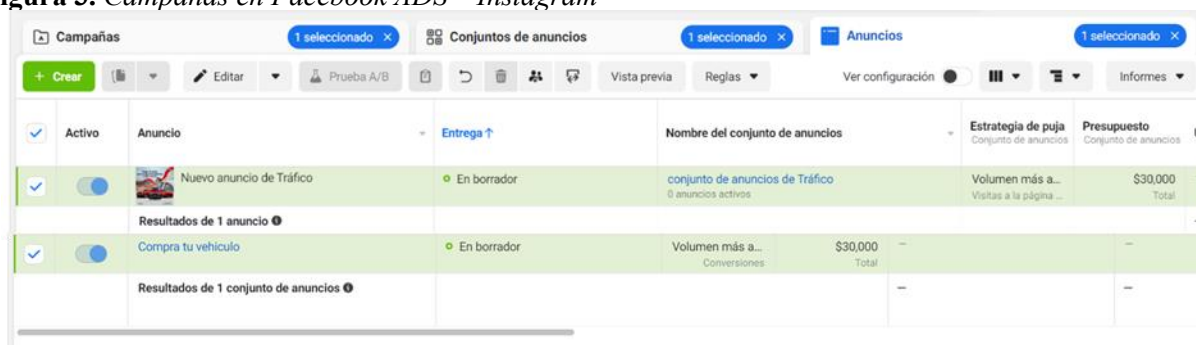
digital, se procede a relacionar algunas estrategias enfocadas en el mejoramiento de esa área de la empresa con el fin de fortalecer su presencia en el medio digital y por ende su solidez en el mercado al cual pertenece. En este orden de ideas, se ha decidido que se acuerdo a las estrategias de marketing digital, la que más se orienta a las necesidades de la empresa es el marketing relacional el cual, hace referencia formar y mantener una relación entre el cliente y la empresa, basada en la personalización de la atención, la recolección de datos y el apoyo fundamental en el cliente, con el propósito de generar confianza, satisfacción, una relación duradera, información importante para la toma de decisiones, recomendación y ampliación de la cartera de cliente, entre otros. Se concluye, que el objetivo fundamental del marketing relacional es la fidelización del cliente por cuanto es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa (Burbano, 2018).

Ahora bien, el mundo digital ha evolucionado en gran medida permitiendo a diversos negocios y sus verticales a través del mundo digital llegar a segmentos y nichos específicos e incluso más grandes, los algoritmos que se han desarrollado permiten llevar información de interés y relevante a usuarios potenciales, es por es que, teniendo en cuenta estas grandes herramientas la empresa ha decidido trabajar con tres diferentes redes sociales y apostar por la modificación de las palabras claves de la estrategia SEO y SEM para facilitar aún más la búsqueda del servicio en línea en Facebook, Instagram y Google ADS para el tráfico de la página web.

En este orden de ideas, pasando a las acciones publicitarias, se requiere realizar 2 campañas en Facebook integradas con Instagram, en la primera campaña se hará una estrategia de reconocimiento, se centrarán esfuerzos en dar a conocer la marca y ser más visibles, ayudará a posicionarla también como referente en el mercado ya que el objetivo es que el anuncio se muestre de manera masiva al público objetivo que se ha identificado anteriormente, en la segunda campaña

será de conversión, ya que después de conseguir que nuestra marca le aparezca a muchas personas, es imperativo conseguir que confíen en la marca, generar un vínculo emocional que influya en el proceso de venta, por eso el objetivo de la campaña es mostrar el anuncio para que la persona pueda llegar a realizar una acción en la página web, esto se logrará llevando a los usuarios información de interés y que involucre la cultura del negocio y que permita brindar un valor agregado a los usuarios, prospectos y clientes.

Figura 3. *Campañas en Facebook ADS – Instagram*

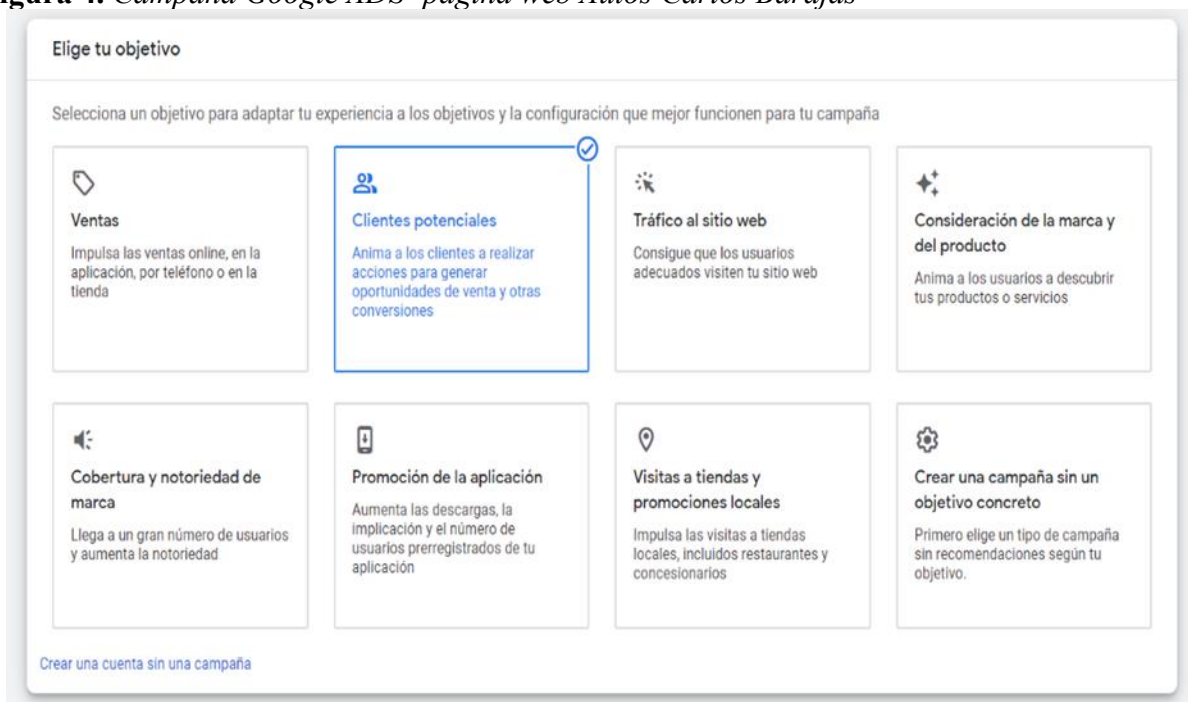


Campañas		Conjuntos de anuncios		Anuncios	
Activo	Anuncio	Entrega ↑	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto
✓	Nuevo anuncio de Tráfico	En borrador	conjunto de anuncios de Tráfico	Volumen más a...	\$30,000
	Resultados de 1 anuncio		0 anuncios activos	Visitas a la página ...	Total
✓	Compra tu vehículo	En borrador	Volumen más a...	\$30,000	---
	Resultados de 1 conjunto de anuncios		Conversiones	Total	---

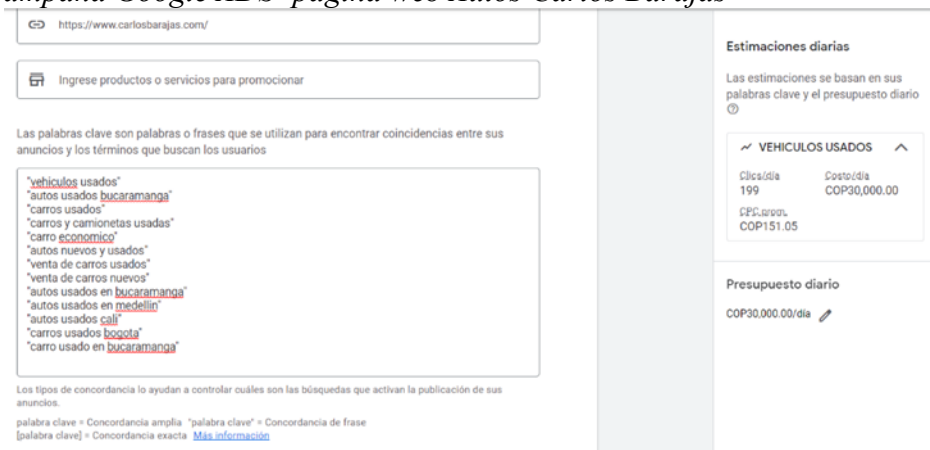
Adaptado de Facebook Ads (s.f)

6.2 Campaña Google ADS- pagina web Autos Carlos Barajas.

Con Google Ads es posible generar y aumentar el tráfico cualificado de la página web al dirigir los anuncios a palabras clave relevantes y utilizar opciones de segmentación avanzadas, aumentar las conversiones y ventas al llegar a usuarios interesados en los vehículos. Por eso, la propuesta es crear una campaña de generación de contactos, con esta campaña se permite adjuntar un formulario para los usuarios, con esto es posible captar leads, mostrar los anuncios en la parte superior de la página, que los usuarios ingresen a la página web y realicen una interacción directamente en el formulario de “contáctanos”.

Figura 4. Campaña Google ADS- pagina web Autos Carlos Barajas

Adaptado de proceso de creación de campaña de difusión Google Ads (s.f)

Figura 5. Campaña Google ADS- página web Autos Carlos Barajas

Adaptado de Google Ads (s.f).

Se seleccionaron estas Keywords con concordancia de frase para tener más control y decirle a Google que las búsquedas estén relacionadas a lo que se intenta describir; productos/servicios de Autos Carlos Barajas y que muy posiblemente los usuarios introducen en el buscador de Google.

6.3 Presupuesto y cronograma

Como toda estrategia de marketing digital requiere de recursos, ya sean financiero como también humano, para que las campañas que se diseñaron en esta propuesta puedan tener resultados eficientes, es necesario implementarlas por un periodo de 6 meses, tiempo suficiente para cumplir con el objetivo principal que es el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Autos Carlos Barajas en el mercado de compra y venta de autos usados.

Tabla 6. *Presupuesto y cronograma*

Herramienta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Facebook Ads	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 4.800.000
Google Ads	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$4.800.000

Es importante hacerle seguimiento al rendimiento de las campañas en estas redes, por eso se han determinado las siguientes métricas como referencia para evaluar el desempeño de la estrategia propuesta, este seguimiento se debe hacer de manera mensual, en caso de que las métricas indiquen algún defecto de la estrategia poderlo corregir a tiempo.

CPC (Costo por Clic): donde los clics están determinados por las veces que un usuario seleccione un anuncio en internet.

CPM (Costo por cada mil impresiones): donde las impresiones están determinadas por la cantidad de veces que un anuncio aparece en el monitor, cuando se busca información o se navega por internet.

ROI (Retorno de la inversión): de acuerdo con el público que se logre atraer, se definirá la cantidad de dinero que se devolverá de lo invertido.

7 Conclusiones

Autos Carlos Barajas es una empresa que ofrece un servicio de venta de automóviles de segunda mano a precios competitivos y con facilidades de pago, es una empresa que ha ido encaminándose a lo digital, pensando en los cambios en las tendencias de consumo, es por esto que para ellos se han tenido en cuenta las normas regulatorias de este sector digital, pues para que una empresa que comercializa vehículos de segunda mano pueda utilizar plataformas digitales de manera efectiva y cumplir con las leyes y regulaciones aplicables, debe asegurarse de obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recopilar y utilizar sus datos personales, proporcionar información clara y precisa sobre sus productos, garantizar que todo el contenido que utiliza esté protegido por derechos de autor, y evitar prácticas comerciales desleales.

Asimismo, se sugiere de acuerdo al diagnóstico interno y externo que la empresa aproveche las herramientas digitales que están al alcance de todos como el uso de las redes sociales (Instagram, Facebook y Google Ads, puestos estos cuentan con algoritmos inteligentes capaces de identificar clientes potenciales y así aumentar su tráfico en el uso de las páginas.

Referencias

- Agencia estatal Española. (2018). Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>
- Autos Carlos Barajas. (s.f). Carlos Barajas. Obtenido de: <https://www.carlosbarajas.com/carlos-barajas/>
- Balm, G. J. (1996) Benchmarking and gap analysis: what is the next milestone?, Benchmarking for Quality Management and Technology, Vol. 3 N° 4, pp. 28-33.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- El Tiempo. (2023). Innovación, tecnología y tendencias en la industria automotriz. El tiempo. <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/innovacion-tecnologia-y-tendencias-en-la-industria-automotriz-779208>
- Facebook ADS. (s.f). ADS manager. Facebook. Obtenido de https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=999097097912833&filter_set&nav_entry_point=cm_redirect&nav_source=no_referrer&breakdown_grouping=0
- Fishkin, R., & Moz. (2015). The art of SEO: Mastering search engine optimization. O'Reilly Media, Inc.
- Función pública. (1996). ley 256 de 1996. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cybermedios. *Profesional de la Información*, 25(3), 497-504.

Google ADS. (s.f). Cree su primera campaña. Google. Obtenido de:

https://ads.google.com/aw/signup/business?ocid=1456382045&uscid=1456382045&__c=4282081205&euid=996944351&__u=3694808999&cmpnInfo=%7B%22%22%3A%2296b42d0c-3f56-4885-98d7-c14042d8afc9%22%7D&subid=co-es-ha-awa-bk-c-scru%21o3~Cj0KCQjwpc-oBhCGARIsAH6ote8pmMQddB7jouqVBP9LXONgT5aEpKP1xSo1Ui9qrRGFHiYBEVtQUyQaAkCnEALw_wcB~154091721056~kwd-94527731~20568196076~673350792934_amer-ha&workflowSessionId=aFF669907-A86B-41ED-8E3B-B1FF0E0A9F69--1¤tStep=business

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2017). Strategic management: An integrated approach. Cengage Learning.

Hubspot Tools. (2023). Website grader. Obtenido de: <https://website.grader.com/es/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2015). Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico. Obtenido de <https://lssi.mineco.gob.es/la-ley/aspectos-basicos/Paginas/aspectos-basicos.aspx>

Ministerio de tecnologías de la información. (2002). Ley de comercio electrónico. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2010). Ley de propiedad intelectual. Obtenido de [https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930#:~:text=La%20propiedad%20intelectual%20est%C3%A1%20integrada,las%20establecidas%20en%20la%20Ley.)

[8930#:~:text=La%20propiedad%20intelectual%20est%C3%A1%20integrada,las%20establecidas%20en%20la%20Ley.](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930#:~:text=La%20propiedad%20intelectual%20est%C3%A1%20integrada,las%20establecidas%20en%20la%20Ley.)

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. ISBN 978-1-944278-93-9. p 7. Obtenido de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017&ots=KIpfOv20m_&sig=sYnKRvovpV8P9JYVvzAAKiNRJLo&redir_esc=y#v=onepage&q=selman%202017&f=false

Similar Web. (2023). Digital Research intelligence. Obtenido de: <https://www.similarweb.com/corp/es/ourdata/>

Sullivan, D. (2020). Search engine optimization starter guide. Google. Obtenido de <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

Upcity. (2023). Free SEO report Card. Obtenido de: <https://upcity.com/seo/report-card>