

Guía 3 - Actividad 1 - Informe técnico resultado de investigación

Plan de mejora para la estrategia de marketing y publicidad en la línea de negocio Carcenter de
Homecenter

Elaborado por:

Diego Fernando Gutiérrez Delgado

Angie Carolina Garzón

Daniel Felipe Rodríguez

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá

2024

Contenido

| | |
|---|----|
| Lista de tablas | 3 |
| Lista de Ilustraciones..... | 3 |
| Resumen..... | 4 |
| 1. Problema de Investigación..... | 5 |
| 1.1 Antecedentes del problema..... | 5 |
| 1.2 Descripción del problema..... | 5 |
| 1.3 Aspectos del Problema: | 6 |
| 1.4 Impacto del Problema | 6 |
| 1.5 Pregunta de investigación..... | 6 |
| 2. Objetivo general..... | 7 |
| 3. Objetivos específicos | 7 |
| 4. Justificación..... | 8 |
| 5. Marco teórico..... | 9 |
| 5.1 Definición de marketing y publicidad | 9 |
| 5.2 Aplicación de marketing y publicidad en las organizaciones..... | 11 |
| 5.3 Marketing tradicional | 13 |
| 5.3.1 Ventajas del marketing tradicional..... | 13 |
| 5.4 Marketing digital | 14 |
| 5.4.1 Ventajas del marketing digital..... | 14 |
| 5.4.2 Desventajas del marketing digital | 15 |
| 5.5 Marketing de contenido | 15 |
| 5.6 Email Marketing..... | 16 |
| 5.7 Inteligencia artificial como herramienta de publicidad | 17 |
| 5.8 Técnicas de marketing y publicidad..... | 18 |
| 5.9 Medios o formas de marketing y publicidad | 18 |
| 5.10 Neuromarketing..... | 18 |
| 6. Marco institucional | 19 |
| 6.1 Misión | 20 |
| 6.2 Visión | 20 |
| 6.3 Valores..... | 20 |
| 6.4 Organigrama..... | 21 |
| 6.5 Productos y servicios | 22 |
| 7.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación | 23 |
| 8. Diagnostico organizacional – análisis externo | 23 |
| 8.1. Análisis PESTEL | 24 |
| 8.2. Análisis DOFA | 28 |

| | |
|--|----|
| 9. Diagnostico organizacional – análisis interno | 29 |
| 9.1. Definición de Variables | 29 |
| 9.2. Reconocimiento de marca | 30 |
| 9.3. Inversión en publicidad | 30 |
| 9.4. Innovación en comunicación | 31 |
| 9.5. Tecnología | 32 |
| 10. Población y Muestra | 33 |
| 11. Validación instrumento de medición | 34 |
| 12. Anexo 1. enlace instrumento de medición. | 38 |
| 13. Análisis y discusión de los resultados | 39 |
| 14. Cronograma del proyecto | 49 |
| 15. Recursos | 50 |
| 16. Costos | 52 |
| 17. Matriz de riesgos implementación del proyecto | 52 |
| 18. Conclusión | 54 |
| Bibliografía | 55 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| TABLA 1 ANÁLISIS PESTEL - FACTOR POLÍTICO | 24 |
| TABLA 2 ANÁLISIS PESTEL - FACTOR ECONÓMICO | 25 |
| TABLA 3 ANÁLISIS PESTEL - FACTOR SOCIOECONÓMICO | 26 |
| TABLA 4 ANÁLISIS PESTEL - FACTOR TECNOLÓGICO..... | 27 |
| TABLA 5 ANÁLISIS PESTEL - FACTOR LEGAL | 28 |
| TABLA 6 ANÁLISIS DOFA | 29 |
| TABLA 7 VARIABLE 1 RECONOCIMIENTO DE MARCA | 30 |
| TABLA 8 VARIABLE 2 INVERSIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD | 31 |
| TABLA 9 VARIABLE 3 INNOVACION EN COMUNICACIÓN | 32 |
| TABLA 10 VARIABLE 4 TECNOLOGÍA | 32 |
| TABLA 11 POBLACIÓN Y MUESTRA | 33 |
| TABLA 12 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS VARIABLE 1 | 41 |
| TABLA 13 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS VARIABLE 2 | 42 |
| TABLA 14 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS VARIABLE 3 | 45 |
| TABLA 15 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS VARIABLE 4 | 47 |
| TABLA 16 CRONOGRAMA DEL PROYECTO | 49 |
| TABLA 17 RECURSO HUMANO..... | 50 |
| TABLA 18 HERRAMIENTAS DE DISEÑO | 50 |
| TABLA 19 MAQUINA Y EQUIPOS | 51 |
| TABLA 20 PLATAFORMAS..... | 51 |
| TABLA 21 COSTOS IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO | 52 |
| TABLA 22 MATRIZ DE RIESGO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO | 53 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA CARCENTER - AUTORÍA PROPIA | 21 |
|--|----|

Resumen

Este trabajo de investigación analiza la implementación y el mejoramiento del proceso de marketing en Homecenter, una cadena de tiendas de mejoramiento del hogar. El estudio examina las estrategias actuales de marketing empleadas por la empresa, identificando tanto sus fortalezas como sus áreas de mejora. se exploraron las teorías sobre marketing y su evolución en el tiempo, tipos y formas de marketing y tendencias del mercado y las mejores prácticas del sector retail. Los resultados sugieren que, aunque Homecenter ha logrado posicionarse como líder en su segmento, existen oportunidades para optimizar la personalización de sus campañas digitales, mejorar la experiencia omnicanal y aprovechar el análisis de datos para predecir y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los consumidores, enfocados en el negocio de Carcenter

1. Problema de Investigación.

Homecenter cuenta con diferentes líneas de negocio dentro de ellas se encuentra la categoría del Carcenter de la cual es la línea especializada en la parte automotriz destacando los servicios que allí se prestan de serviteca y lavado de vehículos.

En los meses que se llevan del año 2024 el Carcenter de la calle 153 no ha presentado los indicadores de rentabilidad deseados por los accionistas de la compañía, se evidencia que una de las razones principales por la que esto ocurre es la falta de conocimiento por parte de los clientes sobre la existencia de esta línea de negocio que tiene Homecenter.

Únicamente se ha realizado publicidad de esta línea de negocio es en la página de Homecenter y no se cuenta con más marketing y publicidad.

1.1 Antecedentes del problema.

La línea de negocio de Carcenter dentro de Homecenter de la 153 para años anteriores mostraba un crecimiento positivo sin embargo en los meses transcurridos del año 2024 se ha evidenciado una disminución en las ventas lo cual no ha dado la rentabilidad esperada por los accionistas de la empresa.

Se ha evidenciado esta tendencia se debe por la falta de publicidad, promoción y marketing en el sitio web de la empresa; sin una adecuada promoción, los clientes no pueden estar al tanto de su existencia, su ubicación física no está claramente señalizada o podría estar en una sección menos visible de la tienda, la segmentación de mercado está orientado principalmente a productos para el hogar y construcción, y Carcenter no sería su enfoque principal, lo que resulta en menor visibilidad en el conjunto de su oferta. También se ha evidenciado la falta de comunicación interna sobre la existencia y las ofertas de Carcenter dentro de la empresa, lo que lleva a una falta de alineación en la estrategia de visibilidad.

1.2 Descripción del problema.

Problema Identificado: Actualmente y en los meses que lleva transcurrido en el año 2024, la línea de negocio Carcenter, que ofrece productos y servicios especializados para el mantenimiento y reparación de vehículos, no ha mostrado los rendimientos esperados por los accionistas debido a que no es visible para los clientes en las tiendas Homecenter ni en sus plataformas digitales. Esta falta de visibilidad está

afectando la capacidad de Carcenter para atraer y servir a clientes potenciales, limitando su impacto en el mercado y potencial de ventas.

1.3 Aspectos del Problema:

1. Débil Presencia en Línea:
 - Falta de Promoción Digital: Las campañas de marketing en línea pueden no estar suficientemente orientadas a dar visibilidad a Carcenter, lo que reduce la oportunidad de atraer tráfico web interesado en productos y servicios para vehículos.
2. Comunicación y Marketing Ineficientes:
 - Baja Promoción: La línea de negocio Carcenter podría no estar recibiendo suficiente apoyo en términos de publicidad, promociones o campañas específicas, resultando en una baja conciencia entre los clientes.
 - Descoordinación Interna: Puede haber una falta de coordinación entre los equipos de marketing y ventas, lo que lleva a una promoción inadecuada o a una mala comunicación sobre la existencia y los beneficios de Carcenter.
3. Diseño de Tienda y Experiencia del Cliente:
 - Experiencia del Cliente: La falta de visibilidad y señalización puede generar una experiencia de compra frustrante para los clientes que buscan productos y servicios para vehículos, afectando su satisfacción y lealtad.

1.4 Impacto del Problema

La falta de visibilidad de Carcenter está limitando su capacidad para captar la atención de los clientes, lo que a su vez está afectando negativamente las ventas y el reconocimiento de la marca. Esto puede llevar a una pérdida de oportunidades de negocio, reducción en la cuota de mercado y un impacto general en la percepción de la tienda como un proveedor integral para todas las necesidades del hogar, incluyendo el mantenimiento de vehículos.

1.5 Pregunta de investigación.

¿Puede Homecenter de la calle 153 a partir de la formulación de una estrategia marketing y publicidad aumentar el reconocimiento de su línea de negocio Carcenter y mejorar sus ventas y rentabilidad?

2. Objetivo general

- Formular un plan de mejora para la estrategia de marketing y publicidad en la línea de negocio Carcenter de Homecenter.

3. Objetivos específicos

- Identificar en la literatura los referentes teóricos que enmarcan la investigación obteniendo las variables que definen el plan de marketing y publicidad.
- Desarrollar un diagnóstico de la empresa Homecenter que permita conocer el estado actual en reconocimiento de marca, inversión en marketing, publicidad y medios de comunicación publicitaria utilizados para su línea de negocio Carcenter.
- Formular la propuesta de mejora al plan actual de marketing y publicidad del Carcenter de Homecenter.
- Establecer un plan de implementación para la propuesta de marketing y publicidad formulada.

4. Justificación

Implementar un proyecto que mejore el marketing y la publicidad en el Carcenter de Homecenter es relevante y útil por varias razones, entre las más destacadas está el aumento de la visibilidad, un enfoque de marketing más efectivo puede aumentar la visibilidad del Carcenter dentro del mercado de servitecas y lavados de automóviles, aún más en la zona residencial en la que se encuentra ubicada la tienda de la calle 153. Dentro del plan de marketing y mercadeo se destacarían sus productos y servicios frente a la competencia; esto es crucial para atraer nuevos clientes que aún no conocen los servicios que ofrece Homecenter en sus instalaciones. Al mejorar las estrategias de marketing, se puede dirigir mejor la publicidad a los segmentos de clientes adecuados, lo que puede resultar en un aumento en la tasa de conversión de visitantes a clientes, incrementando así las ventas y los ingresos.

Dentro de las políticas de Homecenter es ley la satisfacción de sus clientes. Estrategias de marketing efectivas no solo atraen nuevos clientes, sino que también ayudan a mantener y fidelizar a los clientes existentes mediante promociones personalizadas, programas de lealtad y mejor comunicación de servicios y beneficios.

El mercado automotriz y de servicios relacionados está en constante cambio. Mejorar el marketing permite al Carcenter adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, como la creciente demanda de servicios en línea, promociones digitales y contenido atractivo que responda a las necesidades actuales de los consumidores. De igual forma, mejorar las iniciativas de marketing y publicidad fortalece la imagen y la posición de la marca Homecenter en el segmento automotriz, destacando sus valores y diferenciadores frente a la competencia, servicios realizados por personal calificado con una política de garantías bien definida y productos de alta calidad, lo cual es fundamental para mantener una ventaja competitiva.

5. Marco teórico

5.1 Definición de marketing y publicidad

Para iniciar esta investigación es pertinente definir claramente que es marketing y publicidad, desde 1900–2020 en estos años nacen las primeras aportaciones sobre el concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992: 126). En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

En 1914 Butler define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988). En 1915, Shaw publica el primer libro de marketing *Algunos Problemas de la Distribución*, en la que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). En este período las expresiones, compra–venta, comercio, distribución y marketing son usadas de forma indistinta, ya que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollados (Munuera, 1992). Al inicio de este período, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Un poco más adelante, en 1964, Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo (Munuera, 1992). Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964).

También encontramos diferentes definiciones de marketing que nos dan una amplia variedad de observaciones a lo largo del tiempo tales como:

- Berry (1983): El Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
- Jackson (1985): Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
- Grönroos (1990): Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
- Berry y Parasuraman (1991): El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
- Christopher, Payne y Ballantyne (1991): El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
- Shani y Chalasani (1992): Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.
- Evans y Laskin (1994): Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
- Sheth y Parvatiyar (1994): Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
- Clark y Payne (1995): Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Price y Arnold (1999): Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, el marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio (PHILIP & GARY, 2010). En consecuencia, se debe crear un reconocimiento de marca sólido entre los clientes actuales y nuevos potenciando con ellos los beneficios, tal como menciona Aaker; “una marca con mayor reconocimiento no solo logra captar la atención del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de ventas al crear confianza y familiaridad” (Aaker, 1991). Esto representa un reto, puesto que deben posicionarse como una opción confiable y de calidad en

los nuevos servicios que están prestando. Partiendo de lo anterior, el marketing digital es un medio sólido y eficaz por el cual crear mayor visibilidad en el mercado, al tener un alcance mayor a todo tipo de público. De acuerdo con Dave Chaffey, el uso del marketing digital le permite a las organizaciones segmentar de una manera más detallada su público objetivo (Chaffey, 2019).

5.2 Aplicación de marketing y publicidad en las organizaciones

Es fundamental entender cómo aplicar el marketing en las organizaciones, KOTLER y ARMSTRONG. (2013) en su libro Fundamentos de marketing exponen un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes.

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el que operan; Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones y 5) mercados.

- Necesidades, deseos y demandas de los clientes

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

- Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

- Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas.

- Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

- Mercados

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio

El segundo paso para la correcta implementación de marketing en las organizaciones según KOTLER y ARMSTRONG. (2013) es Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes. Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente. Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?

El tercer paso para la correcta implantación de marketing en las organizaciones según KOTLER y ARMSTRONG. (2013) Preparación de un programa y un plan de marketing integrado, la estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A continuación, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

El cuarto paso para la correcta implementación de marketing en las organizaciones según KOTLER y ARMSTRONG. (2013) Construcción de relaciones con los clientes. Los primeros tres pasos del proceso de marketing entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes. Administración de las relaciones con los clientes, la administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una

actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los usuarios.

5.3 Marketing tradicional

El marketing tradicional es una herramienta fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, esta herramienta implica un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para promover los productos y servicios, así mismo poder entender y solucionar las necesidades de los clientes, el marketing tradicional abarca una serie de ventajas y desventajas que continuación vamos a ver cómo pueden impactar en las organizaciones:

5.3.1 Ventajas del marketing tradicional

- **Aumento de ventas:** Las estrategias de marketing bien diseñadas pueden atraer a nuevos clientes, así como fomentar las compras repetidas, lo que resulta en un aumento en las ventas totales. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
- **Reconocimiento de marca:** A través de campañas publicitarias y de promoción, el marketing ayuda a establecer la identidad de una marca, aumentando su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Aaker, D. A. (1996).
- **Reconocimiento del cliente:** Permite a las empresas entender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de sus clientes, lo que facilita la personalización de ofertas. Solomon, M. R. (2017)
- **Diferenciación:** Las estrategias de marketing permiten a las empresas diferenciar sus productos y servicios, creando una propuesta de valor única frente a la competencia. Porter, M. E. (1985).
- **Fidelización del cliente:** Las estrategias de marketing eficaces fomentan relaciones a largo plazo con los clientes, lo que puede aumentar la lealtad y las tasas de retención. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000).

Así mismo como existen las ventajas también encontramos la contraparte las desventajas del marketing tradicional

- **Costos elevados:** Las campañas de marketing pueden requerir inversiones significativas, y no siempre garantizan un retorno de inversión positivo. Smith, P. R., & Zook, Z. (2016).

- Saturación del mercado: Estrategias de marketing demasiado agresivas pueden resultar en la saturación del mercado, generando desinterés en los consumidores. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (2010).
- Percepción Negativa: Un marketing poco ético o engañoso puede dañar la reputación de la marca, generando desconfianza entre los consumidores. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).
- Dependencia de Tendencias: Las estrategias de marketing pueden volverse obsoletas rápidamente debido a los cambios en las preferencias del consumidor y en el entorno del mercado. Godin, S. (2008).
- Focalización Excesiva: Una excesiva concentración en un segmento específico del mercado puede resultar en la pérdida de oportunidades en otros segmentos. Levitt, T. (1983).

5.4 Marketing digital

Según AMA (American Marketing Association, 2020), el marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en las redes sociales, motores de búsqueda, Internet, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de marketing para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento.

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores y promocionan sus productos y servicios. A través de diversas plataformas en línea, las organizaciones pueden alcanzar a un público más amplio y segmentado. A continuación, veremos las ventajas y desventajas del marketing digital, destacando su impacto en el comportamiento del consumidor y la estrategia empresarial.

5.4.1 Ventajas del marketing digital

- Alcance Global: El marketing digital permite a las empresas llegar a audiencias en todo el mundo, eliminando las barreras geográficas que limitan las estrategias tradicionales. Chaffey, D. (2019).
- Coste-Efectividad: Las campañas de marketing digital suelen ser más económicas que las tradicionales, permitiendo un mejor retorno de inversión (ROI). Ryan, D. (2016).

- **Segmentación Precisa:** Las herramientas digitales permiten a las empresas segmentar audiencias de manera precisa, dirigiendo mensajes específicos a grupos demográficos particulares. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
- **Medición y Análisis en Tiempo Real:** El marketing digital permite un seguimiento y análisis detallado de las campañas, proporcionando datos en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor. Clifton, B. (2012).
- **Interactividad y Compromiso:** Las plataformas digitales facilitan la interacción directa con los consumidores, fomentando el compromiso y la retroalimentación instantánea. Kahn, B. E., & Lee, S. H. (2018).

5.4.2 Desventajas del marketing digital

- **Dependencia de la Tecnología:** El marketing digital está altamente dependiente de la tecnología y puede verse afectado por problemas técnicos, cambios en algoritmos y actualizaciones de plataformas. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015).
- **Saturación de Contenido:** La gran cantidad de contenido disponible en línea puede hacer que sea difícil destacar, lo que puede llevar a la saturación del mercado. Jansen, B. J., & Zhang, M. (2018).
- **Preocupaciones por la Privacidad:** Las prácticas de recolección de datos pueden generar preocupaciones sobre la privacidad del consumidor, afectando la confianza en la marca. Martin, K. (2015).
- **Competencia Intensa:** La accesibilidad del marketing digital ha incrementado la competencia, dificultando la diferenciación entre marcas. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001).
- **Desactualización Rápida:** Las tendencias en marketing digital evolucionan rápidamente, lo que requiere una constante adaptación y aprendizaje por parte de las empresas. Godin, S. (2008).

5.5 Marketing de contenido

El marketing de contenido es una de las soluciones más económicas y efectivas que podemos aplicar para atraer visitantes, clientes y construir imagen de marca para cualquier negocio.

En este sentido, la pregunta clave que debemos hacernos es: ¿Qué es lo que le interesa a nuestro público objetivo? La respuesta a esta pregunta conformará propuesta de valor. Los pasos básicos para seguir en toda estrategia de marketing de contenidos serían los siguientes:

- **Planificación de contenido:** El primer y esencial paso va a consistir en generar las ideas que van a dar forma a nuestro contenido final. En este sentido, las herramientas on-line para la investigación de palabras clave nos van a resultar muy útiles para recolectar información y oportunidades, así como los datos analíticos de nuestro sitio web. Google Analytics (www.google.com/analytics) o cualquier otra plataforma análoga de estadísticas nos va a dar la ruta y palabras clave por las que los visitantes llegan a nuestro sitio, así como sus contenidos predilectos y las páginas menos visitadas.
- **Optimización de contenido:** Las ideas recolectadas durante la fase de planificación de contenido nos van a servir para optimizar nuestras publicaciones con palabras clave de alta demanda. Keywords que tendremos que utilizar tanto en los títulos y subtítulos como en el cuerpo de los artículos. Escribe artículos de más de 300 palabras y etiquétalos convenientemente con los tags adecuados al contenido y al público objetivo. Igualmente, importante es cuidar el formateado de los posts. Separa los textos largos en párrafos cortos para facilitar su lectura. Crea contenido original que se diferencie del resto. La originalidad y si procede- un cierto grado de humor son, en términos generales, muy bien recibidos por los lectores. Por último, no olvides enlazar tu contenido a tu perfil personal de autor en Google Plus. (Juanjo Ramos, 2023-2026)

5.6 Email Marketing

Email marketing es la herramienta de comunicación que brinda los mayores beneficios y se pronostica su rápido crecimiento. Entre los beneficios, se enlistan los siguientes:

- Desarrollar una lista de contactos es fácil.
- Permite la personalización de los mensajes.
- El email marketing es mucho menos costo que cualquier otro medio de comunicación directa. Permite el seguimiento y medición del desempeño y retomo de la inversión.
- El tiempo de entrega y de respuesta es corto. Permite la generación de /ead/ y contactos de manera rápida, lo que funciona como herramienta de generación de negocios para negocios B2B.
- Facilita la creación y desarrollo de puntos de contacto con clientes actuales.

Dentro de los beneficios del email marketing, el estudio 2008 Email Marketing Platforms Buyer 's Guide (E Consultancy, 2008) encontró que los beneficios que abajo se mencionan, son los que los

encuestados encontraron como los factores más importantes para incluir el email marketing dentro de su campaña de comunicación:

- Permite entender y cuantificar mejor el ROI2.
- Ayuda a mejorar el conocimiento de sus clientes.
- Ayuda a desarrollar mejores mensajes de comunicación.
- Con el desarrollo de buenas listas y bases de datos, ayuda a hacer la comunicación más relevante al recipiente.
- Ayuda a mejorar la retención y relación de clientes - Es la iniciativa del e-marketing que está resultando más efectiva. (Edna Gabriela, 2011).

5.7 Inteligencia artificial como herramienta de publicidad

La adopción de herramientas o softwares con IA permite a las agencias analizar y procesar grandes cantidades de información en tiempo real, permitiendo extraer datos o insights que permiten mejorar la comprensión de su público objetivo. Esto facilita la creación de campañas más atractivas, la automatización de tareas, la generación de informes y la predicción de comportamientos y necesidades que la audiencia pueda presentar. La IA, por lo tanto, se considera como una herramienta esencial para optimizar procesos tanto internos como externos dentro de las agencias de publicidad (Valdivieso, 2024) . A pesar de lo anterior es importante tener en cuenta la ética al momento de hacer uso de la IA, tal como lo menciona Jorge Luis Álvarez en su tesis sobre las aplicaciones de la IA “El uso ético de la IA en la publicidad es crucial para asegurar que las campañas sean justas responsables y respetuosas con los consumidores. La IA presenta oportunidades sorprendentes e ilusionantes en términos de personalización, productividad y creatividad, pero a su vez debería asegurar ciertos compromisos éticos que deben ser abordados de manera que el uso de estas herramientas no vaya en contra de los derechos de las personas, así como de su privacidad” (Luján., 2023).

Por otro lado, otros de los beneficios que se pueden obtener de la Inteligencia Artificial son los patrones predictivos de compra además de la aplicación con el marketing puede darnos muchas ventajas como el análisis predictivo de patrones de compra, chatbots inteligentes, análisis de sentimiento en reconocimiento automático de voz, información sobre el público, eficiencia y productividad y optimización de campañas publicitarias que pueden mejorar significativamente la eficacia y eficiencia de las estrategias de marketing. Sin embargo, también tiene desventajas y riesgos como consecuencias inesperadas, problemas de endogeneidad, falta de comprensión teórica, mal uso, impacto en el empleo, costos y tiempo de implementación y falta de sensibilidad humana que deben manejarse adecuadamente

para evitar consecuencias negativas. Razón por la que, es fundamental equilibrar la innovación con el impacto ético y social de la tecnología (Espinoza, 2024).

5.8 Técnicas de marketing y publicidad.

Según la Escuela de Negocios de Harvard, el estar en constante investigación sobre los medios de publicidad digitales, impulsa a las organizaciones a ajustar sus estrategias de marketing según las tendencias sociales, tal como lo menciona Christensen, donde menciona como empresas que a pesar de tener tiempo en el mercado perdían su dominio, esto debido a que ante nuevas tendencias no tenían la habilidad de responder a tiempo, mientras que otras empresas han respondido primero y tomado el liderazgo (Christensen, 1997).

5.9 Medios o formas de marketing y publicidad

En el artículo *Digital marketing communication strategies of companies trading on social media platforms*, Se estudia la conexión entre las tecnologías digitales y las ventas de negocio, evaluando la efectividad del presupuesto del marketing, donde se llegó a la conclusión de que se debe aumentar la inversión en publicidad en redes sociales y fomentar la interacción con el público (Tiahunova, y otros, 2024). Por otro lado una buena atención al cliente, el ofrecer su nuevo servicio y brindar una nueva experiencia, es crucial para aplicar estrategia de marketing fundamentada por *Bernd Schmitt*, donde habla sobre los diferentes conceptos de la experiencia de marketing en los consumidores, ya que tener una buena experiencia en los puntos de atención, puede aumentar los alcances de la organización, de igual manera se explica la relación entre las experiencias y el bienestar, sugiriendo que las experiencias positivas contribuyen a la felicidad del consumidor, permitiendo conectar con otros consumidores (Schmitt, 2010). De la misma manera, ofrecer material publicitario como la creación de guías de mantenimiento, tutoriales o los beneficios de adquirir los servicios, es una estrategia efectiva debido a que, según *Zeithaml*, aborda el cómo los productos físicos tales como a intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la perfectibilidad, y cómo estos afectan las estrategias de marketing (Schmitt, 2010).

5.10 Neuromarketing

Una de las formas más profundas de marketing es el neuromarketing De acuerdo con los estudios del médico norteamericano y neurocientífico Paul MacLean (1990), pueden distinguirse tres estructuras perfectamente en el cerebro, que podrían explicar de forma fácil el comportamiento humano. La teoría de los tres cerebros o Cerebro Triunio consistiría en dividir el cerebro en tres:

- Cerebro reptiliano: encargado de los impulsos, del comportamiento y del pensamiento instintivo.
- Cerebro límbico: encargado de las emociones
- Neocórtex: Encargado de controlar las emociones y capacidades cognitivas de memorización, concentración, auto reflexión, resolución de problemas y la habilidad de escoger el comportamiento adecuado. Es, asimismo, el encargado del lenguaje.

Este modelo considera que en nuestro cerebro habita un parte racional, otra emotiva y una tercera impulsiva. Cuestión que ha interesado durante mucho tiempo en el mundo del marketing, siendo el límbico y el reptiliano los más interesantes y estudiados debido a que son los que más arraigados están en nuestra historia evolutiva, son más predecibles y producen necesidades de compra más fuertes. Por esto, si conseguimos llegar al cerebro reptiliano (recordemos, el de los impulsos) o al límbico (el de las emociones) de los clientes, a través del marketing, y en este caso también a través de la visual merchandising, conseguiremos conectar con ellos de forma más íntima, más primitiva y por ello, vender más.

Muchos estudios, entre ellos el informe Claves del retail: visión 2016-2018 (AA.VV., 2016), afirman que el componente emocional es el principal responsable de las decisiones de compra, hasta en un 80%.

Para activar el neuromarketing es indispensable garantizar una buena ambientación, El (visual) merchandising como parte de la estrategia, tal y como afirma Jiménez-Marín (2016) intervienen diferentes agentes, ya que no sólo es importante el emplazamiento dentro del punto de venta, sino que hay que tener en cuenta otros factores como la ubicación, la iluminación, el mobiliario, el mercado o la cultura, entre otros. Así, tal y como expresa Camacho (2017: 47), *“hay infinidad de elementos que influyen a la hora de plantear una buena visual merchandising y que debemos contemplar para obtener el máximo rendimiento y rentabilidad del proceso comercial: aumentar la circulación del público y el tiempo de compra en el punto de venta, captar su atención, hacerlo sentir cómodo dentro del espacio comercial y conseguir su fidelización con la compra final”*.

6. Marco institucional

Homecenter es una empresa que opera en el retail, industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado del mejoramiento del hogar. Busca satisfacer al cliente a través de múltiples puntos de contacto y canales de venta que aseguran su modelo de negocio Omnicanal (Tiendas, Internet y Teléfono). Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de remodelación y construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus

hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

Dentro de sus líneas de negocio se encuentra el Carcenter, lugar en donde se brinda toda la asesoría y servicios especializados en el cuidado de los vehículos.

6.1 Misión

Desarrollamos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría a través del canal de venta que el cliente escoja, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

6.2 Visión

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción, que, mediante el mejoramiento de la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, los clientes, los trabajadores y los proveedores en América.

Dentro de sus líneas de negocio se encuentra el Carcenter, en donde se encuentra la parte especializada en el segmento automotriz centro de servicios para carro, mantenimiento, cambio de llantas, cambio de aceite, servicio de autolavado, entre otros.

6.3 Valores

Existe una actitud simple y profunda en SODIMAC: REIR.
Responsabilidad, Excelencia, Integridad y Respeto.

6.4 Organigrama

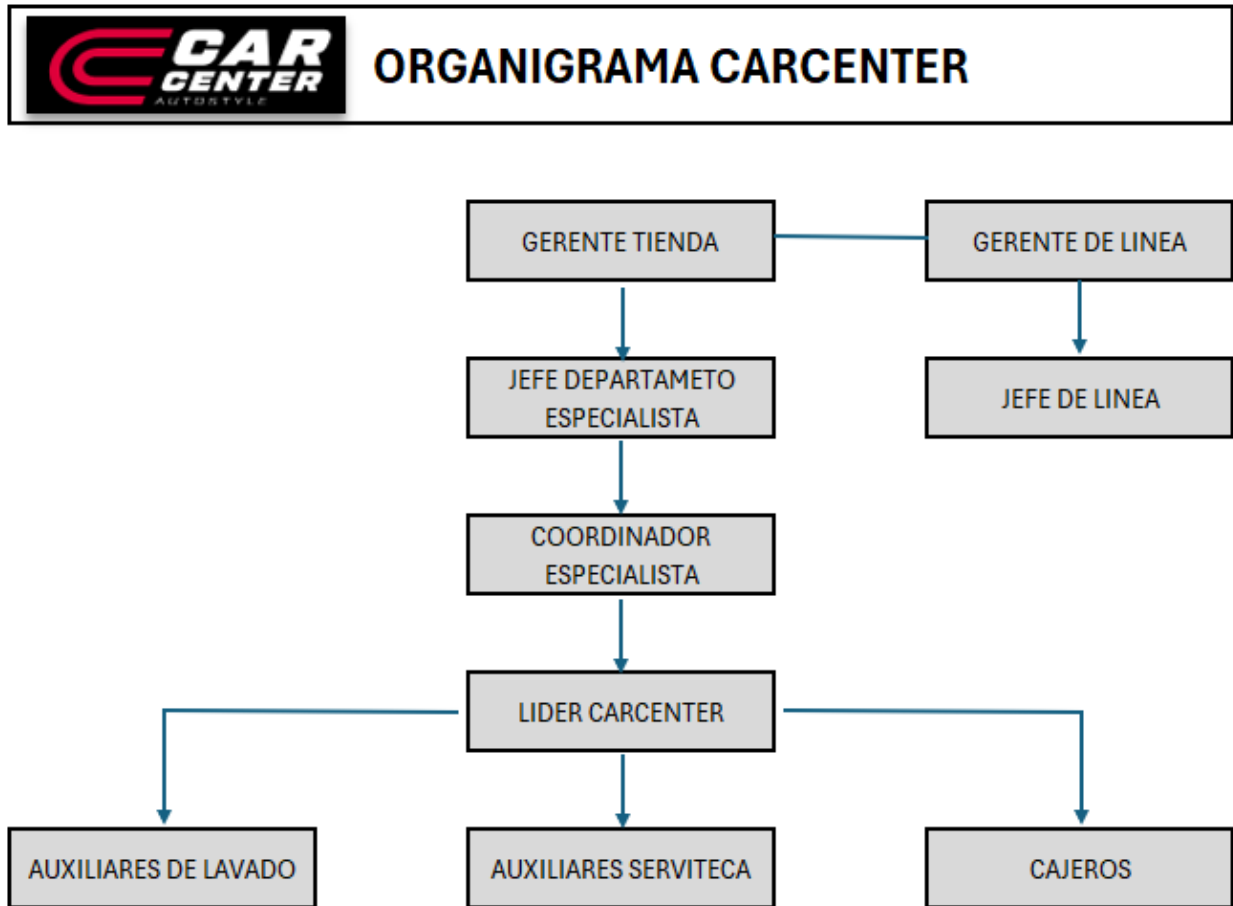


Ilustración 1 organigrama Carcenter - autoría propia

Se presenta organigrama del departamento de especialista del cual hace parte la línea de negocio Carcenter, como se evidencia en la ilustración está conformado por el gerente de tienda quien a su nivel se encuentra el gerente de línea seguidos de los jefes de departamento y jefe de línea, el coordinador de área quien bajo su direccionamiento se encuentra el líder de esta área y finalmente el equipo de operadores de lavado y serviteca y los auxiliares de caja.

6.5 Productos y servicios

En Car Center hay muchos productos para vehículos, incluyendo Llantas y neumáticos, Baterías, Aceites y filtros, Accesorios, Productos para el cuidado del auto y una amplia gama de servicios para el mantenimiento y reparación del vehículo, realizados por técnicos expertos y con repuestos originales. Encuentra Mantenimiento preventivo, Reparación de motor y transmisión, Cambio de aceite y filtros, Revisión de frenos, Suspensión y alineación, Lavado. Car Center también ofrece otros servicios como instalación de alarmas, vidrios polarizados, cambio de luces y más.

<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa>

7. Metodología

7.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El presente documento que se está construyendo es una investigación de propósito aplicada de carácter descriptivo porque nos muestra diferentes análisis y fuentes tanto externos como internos de la organización, con el fin de poder conocer y tener en el radar todo los factores para poder realizar un plan de mejora relacionado a las estrategia de marketing y publicidad en la línea de negocio Carcenter de Homecenter a partir de las fuentes de datos que se consultan es una investigación de carácter mixta ya que se van a tener investigaciones referentes a encuestas realizadas a los empleados de la organización, estas encuestas permitirán identificar el diagnostico actual del proceso de marketing y publicidad en la línea de negocio del Carcenter de Homecenter y sus resultado nos ayudaran a recopilar y analizar información, con el fin de podremos identificar tendencias, evaluar las necesidades y realizar la toma de decisiones necesarias para la investigación, según su inferencia esta es un investigación deductiva por que se está realizando la investigación a la organización hasta en un proceso particular y según de temporalidad es un proceso transversal en el tiempo correspondiente al segundo periodo del año 2024.

8. Diagnostico organizacional – análisis externo

El análisis externo de Homecenter implica evaluar los factores que pueden influir en su desempeño y estrategia en el mercado. Las herramientas que utilizamos para el análisis externo es el modelo PESTEL, donde analizamos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Adicional al modelo PESTEL también realizamos el modelo de DOFA donde analizamos y centramos en identificar las oportunidades y amenazas en el entorno de una organización.

8.1. Análisis PESTEL

Realizamos una evaluación en el entorno a nivel externos en los siguientes factores:

Factores políticos

- **Regulación gubernamental colombiana:** Las leyes colombianas en los mercados de comercio y construcción como lo es el de Homecenter pueden impactar las operaciones de la organización, como por ejemplo cambios en las normativas en de procesos o productos, lo que llevaría a que la organización realice cambios o ajustes en los mismos para cumplir con estas normativas y no generar multas o sanciones.
- **Impuestos:** Las decisiones que el gobierno colombiano tome relacionado a los impuestos y aranceles del país como por ejemplo aumento en el porcentaje de IVA etc. puede afectar los costos de importación. Esto puede tener variación en el precio final de los productos a los clientes.
- **Estabilidad política:** Si Colombia conserva un entorno político estable sería positivo para la organización ya que se mantendría el comercio y el crecimiento de este, si de lo contrario se genera una inestabilidad originada por protestas, desacuerdos del gobierno entre otros pueden afectar las operaciones de la organización.
- **Acuerdos comerciales:** Los tratados de libre comercio colombianos pueden facilitar la importación de productos a precios competitivos, beneficiando a Homecenter en términos de oferta y precios.
- **Relaciones internacionales:** Las relaciones que se generen con otros países pueden afectar tanto positiva o negativamente en la cadena de suministro y la disposición de productos en la organización.

Tabla 1 Análisis PESTEL - Factor político

Factores económicos

- **Tasa de interés:** La variación en las tasas de interés pueden afectar la disponibilidad de crédito para los consumidores y empresas, lo que influye en la capacidad de compra y en la inversión en mejoras para el hogar.
- **Desempleo:** La tasa de desempleo aumentará a 10,2% en 2024, para luego reducirse a 10,0% en 2025 y a 9,7% en 2026, impulsada por la recuperación del empleo formal, especialmente en el sector privado, lo que fortalecerá el consumo de los hogares. (BBVA, 2024). Según el dato anterior la variedad de la tasa de desempleo puede afectar en el poder adquisitivo de los consumidores, afectando las ventas de Homecenter.
- **Inflación:** Los altos niveles de inflación (IPC) puede afectar los costos de los insumos y los precios de venta, lo que puede afectar la rentabilidad y en las decisiones de compra de los consumidores.
- **Tasas de cambio:** La variación en las tasas de cambio pueden impactar el costo de los productos importados, afectando los márgenes de beneficio y los precios para los consumidores.

Tabla 2 Análisis PESTEL - Factor económico

Factores Socioeconómicos

- **Tendencias de estilo de vida:** Cambios en las preferencias de los consumidores, como un aumento en la demanda de espacios más sostenibles y funcionales, pueden influir en la oferta de productos de Homecenter.
- **Demografía:** La estructura de edad, el crecimiento de la población y los patrones familiares impactan la demanda. Por ejemplo, un aumento en el número de hogares puede llevar a una mayor demanda de ciertos productos.
- **Cultura del hogar:** La percepción y la importancia que se le da al hogar en distintas culturas pueden afectar la frecuencia de compra y el tipo de productos que buscan los consumidores.
- **Influencias tecnológicas:** La creciente importancia de la tecnología en la vida diaria puede fomentar el interés en productos para el hogar inteligentes, lo que puede llevar a Homecenter a diversificar su oferta.
- **Comportamiento del consumidor:** Cambios en la forma en que los consumidores investigan y compran productos, como el uso de plataformas digitales, afectan las estrategias de marketing y ventas de Homecenter.

Tabla 3 Análisis PESTEL - Factor socioeconómico

Factores tecnológicos

- **Marketing digital:** Las plataformas y herramientas del marketing digital permitirán beneficiar a Homecenter llegando a los clientes de manera efectiva y rápida, utilizando el análisis de datos para personalizar ofertas y productos.
- **Innovaciones en productos:** Los nuevos materiales y tecnologías, como soluciones de automatización y productos sostenibles, puede influir en la oferta de Homecenter y en la demanda del consumidor.
- **Sistemas de pagos:** La evolución de las opciones de pago, como billeteras digitales y criptomonedas, puede influir en la forma en que Homecenter facilita las transacciones a sus clientes.
- **E-commerce y digitalización:** El crecimiento del comercio electrónico ha cambiado la forma en que los consumidores compran. Homecenter debe adaptarse a esta tendencia, mejorando su plataforma en línea y la experiencia de compra digital.
- **Experiencia al usuario:** Las tecnologías que se están desarrollando como lo son la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) pueden mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Tabla 4 Análisis PESTEL - Factor tecnológico

Factores legales

- **Normativas comerciales:** las leyes colombianas que regulan el comercio pueden incluir nuevas licencias, normas y permisos obligatorios para operar, esto puede afectar en la operación de Homecenter ya que si no se implementa a tiempo estas nuevas normas o requerimientos afecta la operación.
- **Legislación laboral colombiana:** Las Leyes colombianas sobre derechos de los trabajadores, salarios, condiciones laborales y seguridad pueden afectar la gestión de recursos humanos en Homecenter.
- **Normas tributarias:** Las normas tributarias y fiscales del país pueden influir en la organización, afectando su rentabilidad y planificación financiera.
- **Normas de productos:** Las normas que se rigen en el país sobre la seguridad y calidad de los productos que se comercializan, son requisitos indispensables ya que si no se implementan estas normas puede influir en la selección de productos y afectar en la responsabilidad legal de la organización.

Tabla 5 Análisis PESTEL - Factor legal

8.2. Análisis DOFA

Realizamos una evaluación en el entorno a nivel externos en los siguientes factores:

| Factores | Variable |
|-------------|--|
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none">• Competencia: El sector de ventas de productos del hogar es altamente competitivo, con numerosos actores que pueden ofrecer productos similares a precios más bajos. |
| | <ul style="list-style-type: none">• Inventarios: La gestión de inventarios puede ser compleja, y problemas en esta área pueden llevar a desabastecimientos o exceso de stock, lo que afecta las ventas. |
| | <ul style="list-style-type: none">• Mercado: Homecenter tiene presencia en varios países, su éxito puede estar muy ligado a condiciones económicas locales, lo que puede ser un riesgo en momentos de crisis. |
| | <ul style="list-style-type: none">• Costos operativos: El número de tiendas físicas de Homecenter y el amplio inventario que se maneja puede tener altos costos operativos. |

| | |
|--------------------|--|
| Oportunidad | <ul style="list-style-type: none"> • Inversión de vivienda: El crecimiento en el sector inmobiliario y la renovación de hogares impulsa la demanda de productos de mejoramiento del hogar. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación: Las nuevas tecnologías y tendencias en el mercado como la de productos inteligentes, pueden atraer consumidores en busca de innovación en productos del hogar. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas: Realizar alianzas con marcas locales puede permitir que Homecenter diversifique su oferta y mejore su competitividad. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Taller al consumidor: Implementar talleres o programas donde se muestre a los consumidores los nuevos productos con sus tecnologías, las líneas y servicios que presta Homecenter, esto con el fin de fomentar lealtad de los clientes y aumentar las ventas. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de logística: Mejorar los procesos logísticos y de distribución puede llegar a reducir costos mejorando la eficiencia operativa. |
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca: Homecenter es reconocida por sus productos lo cual genera confianza entre sus consumidores. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente: Homecenter se enfoca en ofrecer un buen servicio al cliente, lo que ayuda a construir relaciones a largo plazo y fidelizar a los consumidores. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos: Homecenter ofrece una extensa gama de productos para el mejoramiento del hogar, desde herramientas y materiales de construcción hasta decoración y jardinería. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad: Homecenter ha implementado iniciativas para promover productos ecológicos y prácticas sostenibles, alineándose con las expectativas de los consumidores modernos. |
| Amenazas | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos: El incremento en los costos de materias primas y logística puede impactar negativamente en los márgenes de ganancia. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Competidores: Los competidores en el sector del mejoramiento del hogar puede presionar los márgenes de beneficio y afectar la cuota de mercado. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción negativa de la marca: Cualquier problema relacionado con la calidad del producto o el servicio al cliente puede dañar la reputación de la marca y afectar las ventas. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos: El incremento en los costos de materias primas y logística puede impactar negativamente en los márgenes de ganancia. |

Tabla 6 Análisis DOFA

9. Diagnostico organizacional – análisis interno

9.1. Definición de Variables

Para la investigación se identificaron 4 variables principales las cuales son; reconocimiento de marca, inversión en publicidad, innovación en comunicación y tecnología, cada variable cuenta con 5 afirmaciones cada una con 5 preguntas para un total de 20 preguntas. Los encuestados pueden responder

utilizando una escala de Likert (5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo).

9.2. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es el grado en que los consumidores pueden identificar una marca específica a partir de su nombre, logotipo, eslogan, colores u otros elementos visuales o auditivos. Implica que el público objetivo puede distinguir la marca de otras competidoras y asociarla con ciertos productos, servicios, valores o experiencias. El reconocimiento de marca es un paso clave en la construcción de una marca sólida, ya que es la base para establecer una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad. Una marca reconocida suele ser percibida como más confiable y atractiva para los clientes.

| VARIABLE 1 | Reconocimiento de marca | | | | | |
|-------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| COD | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1,1 | La estrategia de marketing de Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter está orientada para suplir la necesidad del mercado existente. | | | | | |
| 1,2 | Se identifica la marca Carcenter fácilmente frente a otros negocios de las industrias de servicios automotriz. | | | | | |
| 1,3 | El nivel de recomendación de los clientes de Homecenter frente a su línea de negocio Carcenter es alta gracias a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. | | | | | |
| 1,4 | La ubicación del Carcenter dentro de las tiendas de Homecenter permite el fácil reconocimiento de este negocio para los clientes que realizan las compras allí. | | | | | |
| 1,5 | Los medios de comunicación utilizados para promocionar la línea de negocio Carcenter son los adecuados para llegar al público objetivo en este segmento de mercado. | | | | | |

Tabla 7 Variable 1 Reconocimiento de marca

9.3. Inversión en publicidad

La inversión es el acto de destinar recursos, generalmente dinero, con el fin de obtener un beneficio o rentabilidad en el futuro. Puede referirse a diferentes contextos cuando una empresa destina recursos a

proyectos, marketing, infraestructura o tecnología con la expectativa de mejorar su rendimiento, aumentar ingresos o reducir costos.

| VARIABLE 2 | | Inversión | | | | |
|-------------------|---|------------------|----------|----------|----------|----------|
| COD | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2,1 | La inversión realizada por Homecenter en campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación es equitativa para todas sus líneas de negocio incluyendo el Carcenter. | | | | | |
| 2,2 | La inversión en marketing digital ha sido esencial para aumentar la visibilidad de los servicios automotrices ofrecidos en el Carcenter. | | | | | |
| 2,3 | La inversión que realiza Homecenter en publicidad para el Carcenter se adapta a las necesidades actuales del mercado. | | | | | |
| 2,4 | La satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios automotrices en el Carcenter aumenta cuando Homecenter realiza inversión para publicitar en medios innovadores y creativos. | | | | | |
| 2,5 | La inversión realizada en nuevas tecnologías para el desarrollo de los trabajos automotrices realizados en el Carcenter han sido los requeridos para suplir las necesidades actuales del mercado. | | | | | |

Tabla 8 Variable 2 Inversión en marketing y publicidad

9.4. Innovación en comunicación

La innovación en comunicación se refiere a la implementación de nuevas ideas, tecnologías, o estrategias para mejorar la forma en que las personas o las organizaciones transmiten y reciben información. Esto puede involucrar tanto la creación de nuevos canales de comunicación como la mejora de los existentes para hacerlos más efectivos, interactivos y adaptados a las necesidades del público.

| VARIABLE 3 | | Innovación en comunicación | | | | |
|-------------------|--|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| COD | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3,1 | La tecnología utilizada por Homecenter para publicitar su línea de negocio Carcenter está a la altura de las tendencias de comunicación | | | | | |
| 3,2 | La línea de negocio Carcenter de Homecenter está a la vanguardia en cuanto a la utilización de medios y formas de comunicación para lograr impactar mayor número de población objetivo. | | | | | |
| 3,3 | La inversión económica realizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter es suficiente para abarcar diferentes formas y medios de comunicación. | | | | | |
| 3,4 | La estrategia de comunicación utilizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter ha logrado posicionar este negocio como uno de los líderes del mercado automotriz. | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|--|
| 3,5 | La publicidad impresa como folletos y tarjetas implementada por Homecenter es relevante en el momento de atraer nuevos clientes para la línea de negocio Carcenter. | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|--|

Tabla 9 Variable 3 Innovación en comunicación

9.5. Tecnología

Se refiere a los aspectos relacionados con el uso, adopción, impacto o percepción de la tecnología dentro del tema que se está investigando. Esta variable mide cómo las tecnologías, ya sean digitales o tradicionales, afectan el comportamiento, las opiniones o las decisiones de las personas o empresas en un contexto específico.

| VARIABLE 4 | Tecnología | | | | | |
|-------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| COD | PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4,1 | La línea de negocio Carcenter de Homecenter utiliza tecnología de punta para realizar diagnósticos y reparaciones acorde a las necesidades de los clientes. | | | | | |
| 4,2 | La línea de negocio Carcenter de Homecenter se destaca por implementar nuevos métodos y herramientas para realizar servicios de alta calidad. | | | | | |
| 4,3 | La línea de negocio Carcenter de Homecenter ofrece productos y servicios tecnológicos que no se encuentran en otros negocios de la industria automotriz. | | | | | |
| 4,4 | La plataforma digital de Homecenter es muy efectiva para promocionar la línea de negocio Carcenter ayudando a llegar a nuevos clientes. | | | | | |
| 4,5 | El uso de realidad aumentada en Homecenter ha fomentado en sus clientes el uso de productos y servicios ofrecidos en el Carcenter. | | | | | |

Tabla 10 Variable 4 Tecnología

10. Población y Muestra

| CARACTERISTICA | DESCRIPCION |
|-------------------------------------|---|
| Periodo de recolección datos | De octubre a noviembre de 2024 |
| Ciudad de aplicación | Bogotá |
| Cargo de las personas entrevistadas | Coordinadores, líderes, operadores y vendedores |
| Población | 126 empleados |
| Muestra | 45 empleados |
| Nivel de confianza | 90% |
| Grado de precisión | 10% |
| Medio de recolección | Encuesta online |

Tabla 11 Población y Muestra

11. Validación instrumento de medición

Plan de mejora para la estrategia de marketing y publicidad en la línea de negocio Carcenter de Homecenter

Para cada una de las siguientes preguntas evaluaremos la claridad de la redacción, el enfoque conceptual y relación de la pregunta con la variable que se quiere medir. Por favor califique con 1 si considera que es adecuada la pregunta en relación con el aspecto evaluado, o con 0 si considera que no lo es.

| NUM | VARIABLE | PREGUNTA | PROMEDIO EVALUADOR 1 | PROMEDIO EVALUADOR 2 | PROMEDIO EVALUADOR 3 | PROMEDIO EVALUADOR 4 | PROMEDIO EVALUADOR 5 | V DE AIKEN CALCULADA |
|-----|-------------------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Reconocimiento de marca | La estrategia de marketing de Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter está orientada para suplir la necesidad del mercado existente. | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 0,93 |
| 2 | Reconocimiento de marca | Se identifica la marca Carcenter fácilmente frente a otros negocios de las industrias de servicios automotriz. | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 3 | Reconocimiento de marca | El nivel de recomendación de los clientes de Homecenter frente a su línea de negocio Carcenter es alta gracias a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. | 0,00 | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 0,73 |

| | | | | | | | | |
|---|-------------------------|--|------|------|------|------|------|------|
| 4 | Reconocimiento de marca | La ubicación del Carcenter dentro de las tiendas de Homecenter permite el fácil reconocimiento de este negocio para los clientes que realizan las compras allí. | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 0,93 |
| 5 | Reconocimiento de marca | Los medios de comunicación utilizados para promocionar la línea de negocio Carcenter son los adecuados para llegar al público objetivo en este segmento de mercado. | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 0,73 |
| 6 | Inversión publicidad | La inversión realizada por Homecenter en campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación es equitativa para todas sus líneas de negocio incluyendo el Carcenter. | 0,67 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,87 |
| 7 | Inversión publicidad | La inversión en marketing digital ha sido esencial para aumentar la visibilidad de los servicios automotrices ofrecidos en el Carcenter. | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,93 |
| 8 | Inversión publicidad | La inversión que realiza Homecenter en publicidad para el Carcenter se adapta a las necesidades actuales del mercado. | 0,67 | 0,33 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,73 |

| | | | | | | | | |
|----|----------------------------|---|------|------|------|------|------|------|
| 9 | Inversión publicidad | La satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios automotrices en el Carcenter aumenta cuando Homecenter realiza inversión para publicitar en medios innovadores y creativos. | 0,67 | 0,67 | 1,00 | 0,33 | 0,67 | 0,67 |
| 10 | Inversión publicidad | La inversión realizada en nuevas tecnologías para el desarrollo de los trabajos automotrices realizados en el Carcenter han sido los requeridos para suplir las necesidades actuales del mercado. | 0,33 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,80 |
| 11 | Innovación en comunicación | La tecnología utilizada por Homecenter para publicitar su línea de negocio Carcenter esta a la altura de las tendencias de comunicación | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,93 |
| 12 | Innovación en comunicación | La línea de negocio Carcenter de Homecenter esta a la vanguardia en cuanto a la utilización de medios y formas de comunicación para lograr impactar mayor número de población objetivo. | 0,50 | 0,67 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 0,77 |
| 13 | Innovación en comunicación | La inversión económica realizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter es suficiente para abarcar | 0,33 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,80 |

| | | | | | | | | |
|----|----------------------------|--|------|------|------|------|------|------|
| | | diferentes formas y medios de comunicación. | | | | | | |
| 14 | Innovación en comunicación | La estrategia de comunicación utilizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter ha logrado posicionar este negocio como uno de los líderes del mercado automotriz. | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,93 |
| 15 | Innovación en comunicación | La publicidad impresa como folletos y tarjetas implementada por Homecenter es relevante en el momento de atraer nuevos clientes para la línea de negocio Carcenter. | 0,67 | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,80 |
| 16 | Tecnología | La línea de negocio Carcenter de Homecenter utiliza tecnología de punta para realizar diagnósticos y reparaciones acorde a las necesidades de los clientes. | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| 17 | Tecnología | La línea de negocio Carcenter de Homecenter se destaca por implementar nuevos métodos y herramientas para realizar servicios de alta calidad. | 0,67 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,87 |

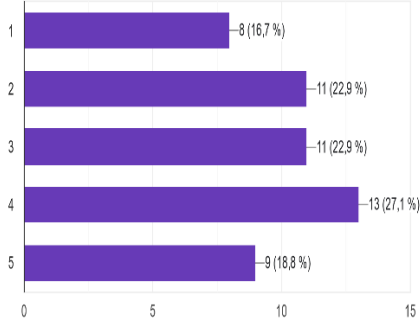
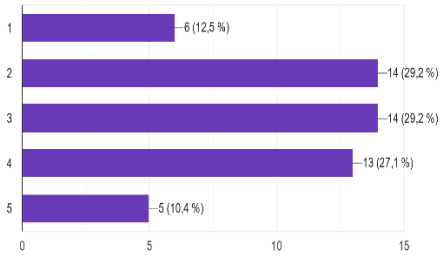
| | | | | | | | | |
|----|------------|--|------|------|------|------|------|------|
| 18 | Tecnología | La línea de negocio Carcenter de Homecenter ofrece productos y servicios tecnológicos que no se encuentran en otros negocios de la industria automotriz. | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,87 |
| 19 | Tecnología | La plataforma digital de Homecenter es muy efectiva para promocionar la línea de negocio Carcenter ayudando a llegar a nuevos clientes. | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,93 |
| 20 | Tecnología | El uso de realidad aumentada en Homecenter ha fomentado en sus clientes el uso de productos y servicios ofrecidos en el Carcenter. | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

12. Anexo 1. enlace instrumento de medición.

<https://forms.gle/aeUZBvNNJWaMh5mE6>

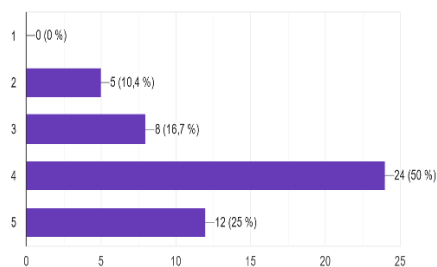
13. Análisis y discusión de los resultados

A través de este análisis, se busca no solo comprender las fortalezas y áreas de mejora en la estrategia de comunicación actual de Homecenter en su línea de negocio Carcenter, sino también identificar oportunidades para adaptar el plan de mejora para la estrategia de marketing y publicidad en esta línea de negocio a las tendencias y preferencias actuales del mercado. Este informe ofrecerá una visión completa de los resultados obtenidos en la encuesta y proporcionará recomendaciones que puedan contribuir al desarrollo de un plan de marketing más alineado con el perfil y las expectativas del público objetivo.

| PREGUNTAS VARIABLE RECONOCIMIENTO DE MARCA | ANALISIS RESULTADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------|------------|---|---|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|---|--------|---|
| <p>La estrategia de marketing de Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter esta orientada para suplir la necesidad del mercado existente</p> <p>48 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>8</td> <td>16,7 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>11</td> <td>22,9 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>11</td> <td>22,9 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>13</td> <td>27,1 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 1 | 8 | 16,7 % | 2 | 11 | 22,9 % | 3 | 11 | 22,9 % | 4 | 13 | 27,1 % | 5 | 9 | 18,8 % | <p>Aproximadamente el 39% de los encuestados están en desacuerdo con la primera pregunta de la variable analizada, el 27 está de acuerdo con esta afirmación y un 22% mantiene su postura de manera neutral, esto sugiere varios posibles problemas en la percepción de la marca o en la efectividad de su estrategia. Esto podría indicar que los trabajadores sienten que la estrategia de marketing y publicidad actual que hace Homecenter para mostrar los productos y servicios ofrecidos en el Carcenter no están alineados con la verdadera demanda del mercado, la insatisfacción con la estrategia también podría implicar que los competidores están cubriendo mejor las necesidades del mercado, lo que disminuye la efectividad de la estrategia de Carcenter.</p> |
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 8 | 16,7 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 11 | 22,9 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 11 | 22,9 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 13 | 27,1 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Se identifica la marca Carcenter fácilmente frente a otros negocios de las industrias de servicios automotriz.</p> <p>48 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>6</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>14</td> <td>29,2 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>14</td> <td>29,2 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>13</td> <td>27,1 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>10,4 %</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 1 | 6 | 12,5 % | 2 | 14 | 29,2 % | 3 | 14 | 29,2 % | 4 | 13 | 27,1 % | 5 | 5 | 10,4 % | <p>Aproximadamente el 41% de los encuestados están en desacuerdo con la segunda pregunta de la variable analizada, el 29 está de acuerdo con esta afirmación y un 27% mantiene su postura de manera neutral, esto indica un problema de reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado para Carcenter, la respuesta negativa sugiere que Carcenter no se destaca lo suficiente frente a otros competidores en el sector automotriz, esto puede deberse a una falta de elementos visuales, mensajes o beneficios distintivos que ayuden a los consumidores a identificar la marca fácilmente.</p> |
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 6 | 12,5 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 14 | 29,2 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 14 | 29,2 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 13 | 27,1 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 5 | 10,4 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>La mayoría de los encuestados con una participación del 75% del total de la muestra están de acuerdo con la tercera pregunta de la variable</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

El nivel de recomendación de los clientes de Homecenter frente a su línea de negocio Carcenter es alta gracias a la calidad de los productos y servicios ofrecidos

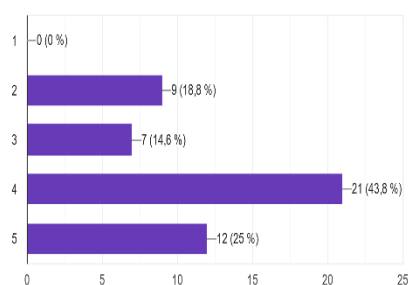
48 respuestas



analizada, esto indica una percepción positiva y altos niveles de satisfacción entre los empleados de Homecenter, la alta valoración de la calidad de los productos y servicios de Carcenter indica que el negocio ha logrado establecer un estándar confiable, lo cual es crucial en el sector automotriz. Este aspecto también fortalece la reputación de Carcenter, ya que los consumidores asocian la marca con productos duraderos y un servicio de calidad.

La ubicación del Carcenter dentro de las tiendas de Homecenter permite el fácil reconocimiento de este negocio para los clientes que realizan las compras allí.

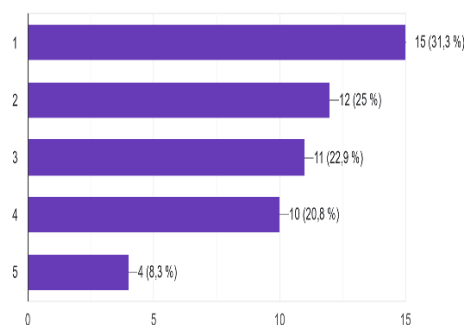
48 respuestas



La mayoría de los encuestados con una participación del 43% del total de la muestra están de acuerdo con la cuarta pregunta de la variable analizada, esto sugiere que la ubicación física de Carcenter es una ventaja significativa en términos de visibilidad y accesibilidad para los clientes, la facilidad para reconocer Carcenter dentro de las tiendas Homecenter indica que su ubicación está bien pensada para captar la atención de los clientes que ya visitan el lugar. También se puede deducir que la ubicación de Carcenter parece estar correctamente alineada con el flujo de tráfico en la tienda, permitiendo que los clientes identifiquen su ubicación sin dificultad.

Los medios de comunicación utilizados para promocionar la línea de negocio Carcenter son los adecuados para llegar al público objetivo en este segmento de mercado.

48 respuestas



Aproximadamente el 56% de los encuestados están en desacuerdo con la última pregunta de la variable analizada, el 20.8% está de acuerdo con esta afirmación y un 22.9% mantiene su postura de manera neutral, Es posible que Carcenter no esté invirtiendo lo suficiente en actividades de marketing y publicidad que le otorguen mayor visibilidad. Para aumentar el reconocimiento de marca, Carcenter podría requerir una mayor presencia en los canales más utilizados por su audiencia, como redes sociales, buscadores en línea o publicidad en tiendas. Este resultado indica que los canales de comunicación elegidos por Carcenter no están alineados con las preferencias o hábitos de consumo de medios de su público objetivo. Esto podría deberse a que Carcenter utiliza medios tradicionales, cuando su audiencia podría estar más activa en plataformas digitales clave como redes sociales (Instagram,

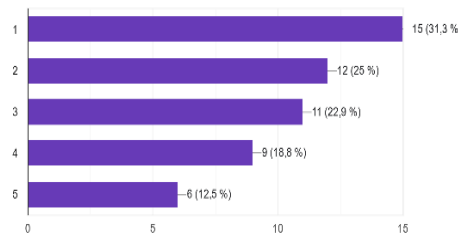
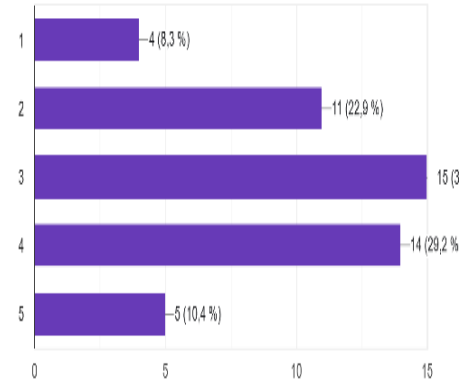
Facebook, YouTube), marketing de contenido, o incluso campañas en buscadores, que son esenciales para captar la atención de una audiencia moderna y conectada.

Tabla 12 Análisis y discusión de los resultados variable 1

| PREGUNTAS VARIABLE INVERSION EN PUBLICIDAD | ANALISIS RESULTADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|------------|---|---|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|----|--------|--|
| <p>La inversión realizada por Homecenter en campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación es equitativa para todas sus líneas de negocio incluyendo el Carcenter.</p> <p>48 respuestas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>12</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>7</td> <td>14,6 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>15</td> <td>31,3 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Respuestas | Porcentaje | 1 | 9 | 18,8 % | 2 | 12 | 25 % | 3 | 7 | 14,6 % | 4 | 15 | 31,3 % | 5 | 9 | 18,8 % | <p>Se puede evidenciar que para la primera pregunta de la variable analizada tenemos una participación dividida siendo el 43% de la muestra no conforme y 49% de la muestra a favor esto evidenciando que Homecenter tiene oportunidad de mejora en cuanto a la distribución de marketing y publicidad en la línea de negocio del Carcenter dándole mayor protagonismo y haciendo la más visible como lo hace con sus demás líneas de negocio, Si la marca no es fácilmente identificable, Homecenter podría necesitar mejorar los elementos visuales y mensajes de Carcenter.</p> |
| Categoría | Respuestas | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 12 | 25 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 7 | 14,6 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 15 | 31,3 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>La inversión en marketing digital ha sido esencial para aumentar la visibilidad de los servicios automotrices ofrecidos en el Carcenter.</p> <p>48 respuestas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>4</td> <td>8,3 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5</td> <td>10,4 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10</td> <td>20,8 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>12</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>17</td> <td>35,4 %</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Respuestas | Porcentaje | 1 | 4 | 8,3 % | 2 | 5 | 10,4 % | 3 | 10 | 20,8 % | 4 | 12 | 25 % | 5 | 17 | 35,4 % | <p>La mayoría de los encuestados con una participación del 60% del total de la muestra están de acuerdo con la segunda pregunta de la variable analizada, esto indica que el marketing digital es fundamental y puede tener un impacto positivo y una herramienta clave para el reconocimiento de esta línea de negocio, incrementando el reconocimiento de Carcenter entre los consumidores. Esto sugiere que la inversión en canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de contenido, puede atraer la visibilidad deseada. Al invertir en estos canales, Carcenter logra conectar mejor con una audiencia moderna que recurre a internet y redes sociales para informarse sobre productos y servicios. Carcenter debería continuar invirtiendo en estrategias digitales, explorando tácticas avanzadas como marketing de influencers en el sector automotriz y contenido en video para captar la atención de una audiencia aún mayor.</p> |
| Categoría | Respuestas | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 8,3 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 5 | 10,4 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 10 | 20,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 12 | 25 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 17 | 35,4 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>La mayoría de los encuestados con un 48% están en desacuerdo con la pregunta, esto sugiere que los recursos destinados a promocionar Carcenter podrían no estar alineados con las expectativas del público o con las tendencias actuales del mercado automotriz. Esto podría indicar que el presupuesto destinado a la publicidad de Carcenter es bajo en relación con lo que se necesita para competir en el</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

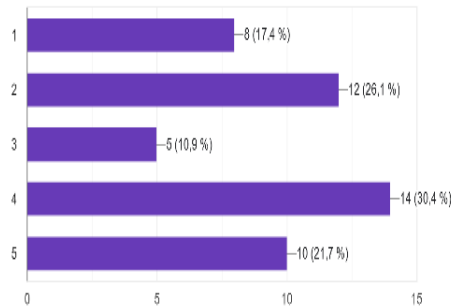
| <p>La inversión que realiza Homecenter en publicidad para el Carcenter se adapta a las necesidades actuales del mercado. 48 respuestas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>14</td> <td>29,2 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>11</td> <td>22,9 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 1 | 9 | 18,8 % | 2 | 14 | 29,2 % | 3 | 11 | 22,9 % | 4 | 9 | 18,8 % | 5 | 9 | 18,8 % | <p>mercado actual. La falta de visibilidad o de frecuencia en las campañas podría estar limitando el alcance y el impacto de Carcenter entre los consumidores.</p> <p>La percepción negativa también podría reflejar que los medios o estrategias utilizados no están alineados con el mercado objetivo, puede que Carcenter esté utilizando canales de comunicación menos efectivos para captar la atención del segmento automotriz, lo cual reduciría la efectividad de la inversión realizada.</p> <p>La calificación de los encuestados sugiere que Homecenter tiene la oportunidad de revisar y diversificar su enfoque publicitario para Carcenter. Esto podría incluir una mayor inversión en publicidad digital, marketing en redes sociales y colaboraciones específicas en el sector automotriz, adaptándose a los canales y formatos que tienen mayor impacto actualmente.</p> |
|--|-----------|------------|------------|---|---|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 14 | 29,2 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 11 | 22,9 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>La satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios automotrices en el Carcenter aumenta cuando Homecenter realiza inversión para publicar en medios innovadores y creativos. 48 respuestas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>2,1 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8</td> <td>16,7 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>15</td> <td>31,3 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>16</td> <td>33,3 %</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 1 | 1 | 2,1 % | 2 | 8 | 16,7 % | 3 | 9 | 18,8 % | 4 | 15 | 31,3 % | 5 | 16 | 33,3 % | <p>La mayoría de los encuestados con una participación del 64,6% del total de la muestra están de acuerdo con la cuarta pregunta de la variable analizada, esto indica que los esfuerzos de publicidad creativa no solo atraen nuevos clientes, sino que también refuerzan la satisfacción de quienes ya utilizan los servicios de Carcenter, con un 18% de la muestra indicando no estar de acuerdo cabe resaltar que de igual forma los clientes de Carcenter valoran de igual forma la atención directa que reciben (como la calidad del servicio, el profesionalismo del personal y la eficiencia).</p> |
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 2,1 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 8 | 16,7 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 15 | 31,3 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 16 | 33,3 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>La inversión realizada en nuevas tecnologías para el desarrollo de los trabajos automotrices realizados en el Carcenter han sido los requeridos para suplir las necesidades actuales del mercado. 48 respuestas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>2,1 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>7</td> <td>14,6 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>20</td> <td>41,7 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>12</td> <td>25 %</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 1 | 1 | 2,1 % | 2 | 7 | 14,6 % | 3 | 9 | 18,8 % | 4 | 20 | 41,7 % | 5 | 12 | 25 % | <p>El acuerdo de los encuestados respalda que Carcenter está adaptado a los hábitos de consumo actuales, en los que el uso de tecnologías innovadoras juega un rol central. Al invertir en estas tecnologías, Carcenter logra conectar mejor con una audiencia moderna logrando suplir las necesidades de sus clientes y así mismo aumentando el reconocimiento de esta línea de negocio.</p> |
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 2,1 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 7 | 14,6 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 20 | 41,7 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 12 | 25 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 13 Análisis y discusión de los resultados variable 2

| PREGUNTAS VARIABLE INNOVACION EN COMUNICACION | ANALISIS RESULTADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------|------------|---|----|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|----|--------|---|---|--------|--|
| <p>La tecnología utilizada por Homecenter para publicitar su línea de negocio Carcenter esta a la altura de las tendencias de comunicación</p> <p>48 respuestas</p>  <table border="1" data-bbox="324 462 779 693"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>15</td> <td>31,3 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>12</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>11</td> <td>22,9 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9</td> <td>18,8 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>6</td> <td>12,5 %</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 1 | 15 | 31,3 % | 2 | 12 | 25 % | 3 | 11 | 22,9 % | 4 | 9 | 18,8 % | 5 | 6 | 12,5 % | <p>la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con un 56% de la muestra en desacuerdo, un 22% neutral y 30% de acuerdo con la primera pregunta de la variable analizada, esto sugiere que los encuestados perciben que la tecnología o los medios utilizados no son innovadores ni efectivos. Esta percepción nos puede mostrar que Homecenter esté usando herramientas o canales que no captan la atención de su público objetivo o que no sean tan impactantes como las tecnologías más modernas en el momento de publicitar su línea de negocio Carcenter, esto podría implicar una expectativa de contenido interactivo, campañas personalizadas, o una mayor presencia en redes sociales y plataformas digitales emergentes, este resultado está reflejando una desconexión entre las tendencias de marketing y lo que la empresa realmente está implementando.</p> |
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 15 | 31,3 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 12 | 25 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 11 | 22,9 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 9 | 18,8 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 6 | 12,5 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>La línea de negocio Carcenter de Homecenter esta a la vanguardia en cuanto a la utilización de medios y formas de comunicación para lograr impactar mayor número de población objetivo.</p> <p>48 respuestas</p>  <table border="1" data-bbox="324 1176 779 1554"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>4</td> <td>8,3 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>11</td> <td>22,9 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>15</td> <td>31,3 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>14</td> <td>29,2 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>10,4 %</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 1 | 4 | 8,3 % | 2 | 11 | 22,9 % | 3 | 15 | 31,3 % | 4 | 14 | 29,2 % | 5 | 5 | 10,4 % | <p>las respuestas a la segunda pregunta de estas variables están divididas entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 49% y en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con 31% y un 31% de la muestra que se percibe neutral, podemos hacer varios análisis sobre las percepciones y oportunidades. La división en las respuestas indica que parte del público considera que Carcenter sí utiliza medios de comunicación modernos y efectivos, mientras que otra parte no lo percibe así. Esto podría sugerir que la estrategia de comunicación está siendo efectiva solo para ciertos segmentos, mientras que otros sienten que falta innovación o relevancia, es posible que los encuestados más jóvenes o familiarizados con las tendencias digitales y tecnológicas tengan expectativas más altas y, por tanto, perciban las estrategias de Carcenter como insuficientes; si bien podría estar presente en plataformas digitales y tradicionales, quizás le falta dinamismo en la integración de formatos innovadores, como el uso de redes sociales, experiencias inmersivas o contenido interactivo, que realmente enganchen a toda la audiencia.</p> |
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 8,3 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 11 | 22,9 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 15 | 31,3 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 14 | 29,2 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 5 | 10,4 % | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>En la tercera pregunta de la variable analizada podemos evidenciar una división en la muestra encuestada entre de acuerdo y totalmente de</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

La inversión económica realizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter es suficiente para abarcar diferentes formas y medios de comunicación.

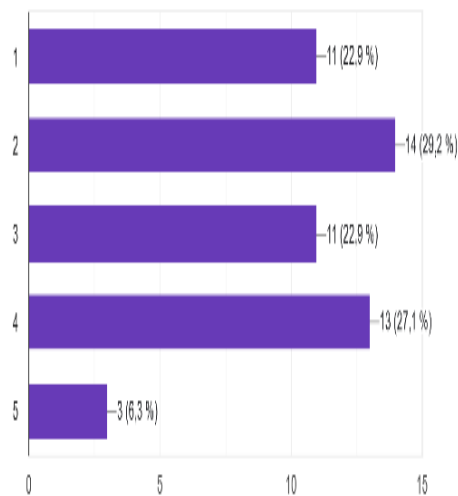
46 respuestas



acuerdo con un total del 51.7% y en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un total de la muestra de 43% esto nos puede indicar que cierta parte de los encuestados considera que la inversión económica realizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio de Carcenter es suficiente y abarca los medios de comunicación necesarios para dar a conocer esta línea de negocio sin embargo tenemos una gran parte de la muestra que considera que esta inversión no es suficiente y nos puede mostrar una gran oportunidad de mejora en cuanto la inversión en nuevos medios de comunicación como redes sociales o plataformas interactivas del segmento automovilístico lo cual permitiría traer nuevas clientes y mejorar y solucionar la carencia de venta en este momento en la línea de negocio Carcenter

La estrategia de comunicación utilizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter ha logrado posicionar este negocio como uno de los líderes del mercado automotriz.

48 respuestas

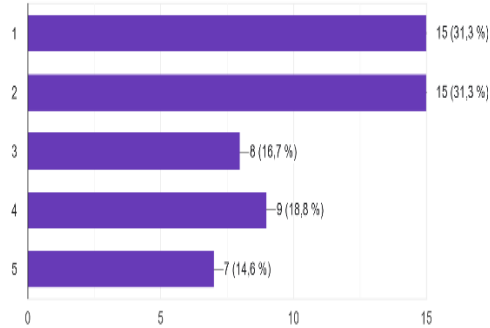


En la cuarta pregunta de la variante analizada podemos evidenciar que también existe una división en opiniones de las personas encuestadas teniendo un 51% de la muestra entre en desacuerdo totalmente en desacuerdo y un 35% de la muestra expresando que está de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto evidencia que a pesar de que una gran parte de la muestra qué opina que la estrategia de comunicación utilizada por Homecenter para promocionar su línea de negocio Carcenter ha logrado posicionar a este negocio como uno de los líderes en el mercado automotriz, la gran mayoría opina que aún es posible seguir mejorando en la implementación estratégica de nuevos medios de comunicación, las tendencias actuales para promocionar negocios se pueden ver centradas en medios alternativos como redes sociales que sería una estrategia mucho más efectiva y rápida para llegar al público objetivo y lograr posicionar de mejor manera la marca Carcenter en la industria automotriz, os encuestados están indirectamente señalando que esperan que una marca como Homecenter emplee estrategias de comunicación más avanzadas, que le permitan competir mejor en el mercado. Esto podría implicar una expectativa de contenido interactivo, campañas personalizadas, o una mayor presencia en redes sociales y plataformas digitales emergentes.

la mayoría de los encuestados con un 62% de la muestra no está de acuerdo en que la publicidad

La publicidad impresa como folletos y tarjetas implementada por Homecenter es relevante en el momento de atraer nuevos clientes para la línea de negocio Carcenter.

48 respuestas



impresa, implementada por Homecenter sea relevante para atraer nuevos clientes, esto señala varias oportunidades y desafíos, sugiere que el público objetivo no considera a la publicidad impresa como un medio efectivo o atractivo. Esto puede deberse a la percepción de que los canales impresos son anticuados, especialmente en un contexto donde los medios digitales han tomado un rol dominante. Los folletos y tarjetas tienen un alcance limitado, ya que dependen de la distribución física, lo que puede hacer que sea menos probable que lleguen de forma efectiva a la audiencia deseada, en el caso de Carcenter, que está vinculado a servicios automotrices, los clientes pueden esperar encontrar información y promociones de forma rápida y accesible en canales como redes sociales, aplicaciones móviles o el sitio web de Homecenter. La publicidad impresa puede no alinearse con las expectativas actuales de los consumidores, quienes buscan conveniencia y facilidad de acceso a la información.

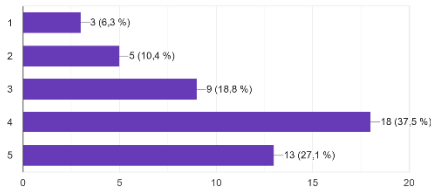
Tabla 14 Análisis y discusión de los resultados variable 3

PREGUNTAS VARIABLE TECNOLOGIA

ANALISIS RESULTADO

La línea de negocio Carcenter de Homecenter utiliza tecnología de punta para realizar diagnósticos y reparaciones acorde a las necesidades de los clientes.

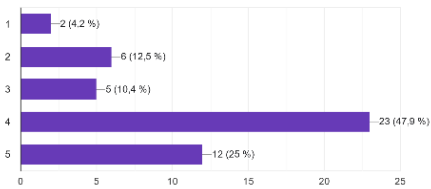
48 respuestas



Para la primera pregunta de la variable analizada se evidencia que el 64% de la muestra encuestada está de acuerdo que la tecnología utilizada en el Carcenter se encuentra a la altura de las tendencias tecnológicas del mercado automotriz esto reflejando que los servicios ejecutados en este punto se realizan con los más altos estándares de calidad e innovación ayudando al reconocimiento y posicionamiento del Carcenter dentro de la industria automotriz existentes en el mercado actual.

La línea de negocio Carcenter de Homecenter se destaca por implementar nuevos métodos y herramientas para realizar servicios de alta calidad.

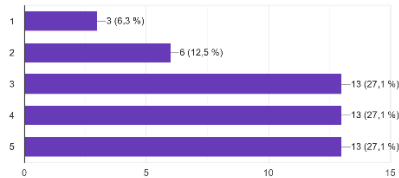
48 respuestas



En la segunda pregunta de la variable analizada el 72% de la muestra encuestada se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo con los métodos y herramientas utilizados en el Carcenter en la ejecución de sus actividades para ofrecer servicios de alta calidad e innovación, permitiendo destacarse en la industria automotriz y apalancando su posicionamiento en esta industria.

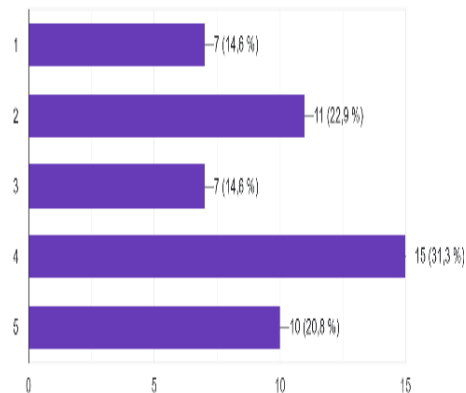
La línea de negocio Carcenter de Homecenter ofrece productos y servicios tecnológicos que no se encuentran en otros negocios de la industria automotriz.

48 respuestas



La plataforma digital de Homecenter es muy efectiva para promocionar la línea de negocio Carcenter ayudando a llegar a nuevos clientes.

48 respuestas



En la cuarta pregunta de la variable analizada se puede evidenciar que el 52% de la muestra encuestada está totalmente de acuerdo con la afirmación de que la plataforma de Homecenter es efectiva para promocionar la línea de negocio de Carcenter teniendo en cuenta que esta línea de negocio tiene una sección independiente para la venta de los productos y servicios que se promocionan, el 36.9% de la muestra se encuentra en desacuerdo y totalmente desacuerdo con esta afirmación mostrando una oportunidad de mejora para que Homecenter haga un ajuste en esta plataforma volviéndola mucho más intuitiva y dinámica para las personas que interactúan con ella, la mayoría está de acuerdo con la efectividad de la plataforma, lo que indica que esta logra un alcance aceptable y ayuda a atraer nuevos clientes. Sin embargo, el margen de acuerdo no es amplio, lo cual sugiere que la efectividad de la plataforma no es percibida como óptima o contundente por toda la muestra. Este resultado implica que la plataforma es funcional, pero podría mejorar en términos de alcance e impacto.

El 55 % de los encuestados está de acuerdo con que el uso de realidad aumentada (RA) en Homecenter ha fomentado el uso de productos y servicios de Carcenter, mientras que el 18 % se muestra neutral y el 30 % en desacuerdo, podemos derivar los siguientes puntos de análisis; a mayoría de los encuestados, al estar de acuerdo, indica que el uso de realidad aumentada en Homecenter ha sido bien recibido y logra captar el interés de los clientes. Esto sugiere que la tecnología es percibida como un valor agregado que facilita la exploración de productos y servicios de Carcenter, lo cual puede mejorar la experiencia de compra y ayudar en la toma de decisiones.

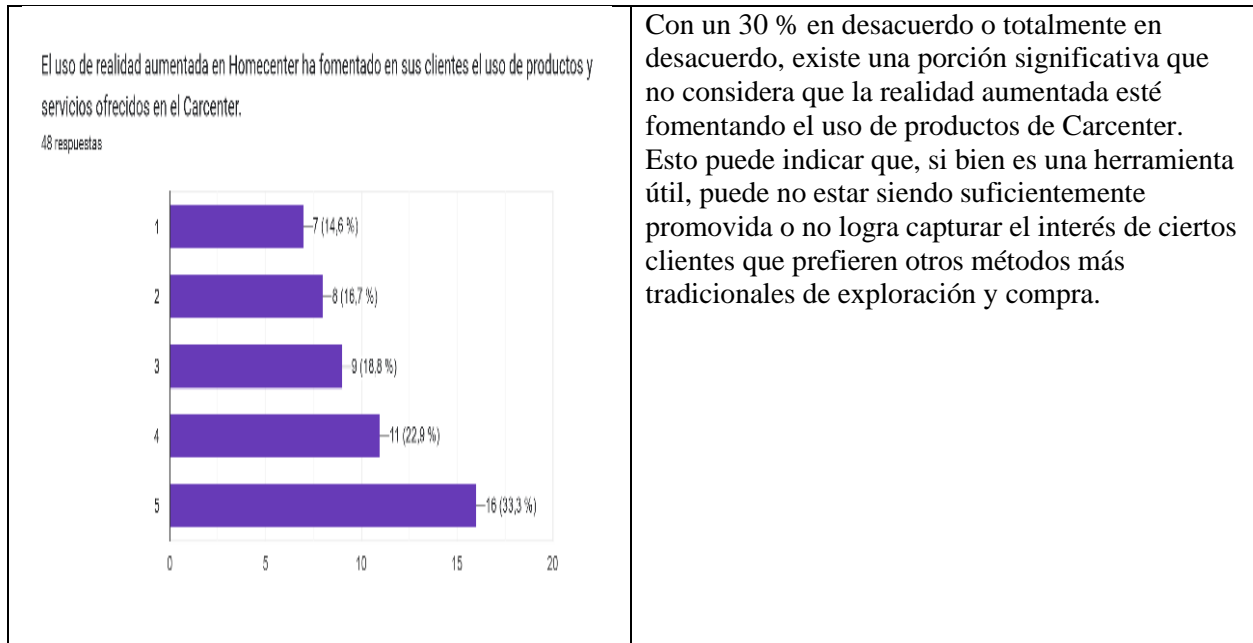


Tabla 15 Análisis y discusión de los resultados variable 4

La evolución de los medios de comunicación y las tecnologías de comunicación actuales ha generado cambios importantes en los hábitos de consumo de información y en las preferencias de los consumidores. En el caso específico de Carcenter de Homecenter, la investigación realizada evidenció que su estrategia de marketing y publicidad es limitada, con un alcance restringido y una presencia poco diversificada en medios de comunicación, lo que disminuye su visibilidad frente a la competencia. Esto implica una oportunidad desaprovechada para conectar con una mayor cantidad de clientes potenciales que están presentes en plataformas digitales y redes sociales, así como en otros medios emergentes.

La propuesta de mejora al plan actual de marketing y publicidad del Carcenter de Homecenter es Intensificar la de pautas publicitarias en redes como Instagram, Facebook, y TikTok, enfocándose en contenido visual, educativo, y práctico sobre sus productos y servicios automotrices. Generar contenido visual atractivo, como:

- Videos cortos sobre mantenimiento vehicular.
- Publicaciones de consejos de cuidado y seguridad en vehículos.
- Promociones y descuentos exclusivos.

Implementar campañas de remarketing en sitios web y redes sociales para recordar a los clientes potenciales sobre Carcenter, mostrando anuncios personalizados a aquellos que hayan interactuado previamente con la página web de Homecenter o su aplicación móvil.

Colaboraciones con Influencers y Expertos en Automovilismo para aumentar la credibilidad de Carcenter y generar recomendaciones de productos o servicios que resuenen con la audiencia. Estas colaboraciones deben incluir reseñas, pruebas de productos, y promociones especiales.

Esta propuesta busca optimizar el alcance y la percepción de Carcenter como línea de negocio innovadora y relevante, usando canales modernos y enfocados en el cliente. Con un incremento en la inversión digital, el uso de tecnologías avanzadas, y una estrategia de contenido y colaboraciones sólidas, Homecenter puede reforzar la presencia de Carcenter y capturar la atención de un mayor número de clientes potenciales, aumentando así su competitividad en el mercado automotriz.

14. Cronograma del proyecto

| CRONOGRAMA DEL PROYECTO | | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 |
| Introducción y Conexión-Pautas Publicitarias en Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Videos - consejos rápidos para mantener tu auto en óptimas condiciones | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Infografía o imagen con consejos sobre seguridad vial | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Publicación con descuento en productos o servicios | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Reels/TikTok: Mantenimiento Express | | | | | | | | | | | | | |
| Educación y Consejos Prácticos - Pautas Publicitarias en Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Video corto de mantenimiento vehicular | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Post: Consejos de cuidado preventivo | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Publicación de promoción para revisión completa de auto a un precio especial. | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Reels/TikTok: Truco rápido para cuidar el interior del vehículo | | | | | | | | | | | | | |
| Generación de Expectativa - Remarketing - Pautas Publicitarias en Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Video corto sobre reparación de autos | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Post de Testimonio de Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Promoción Especial de Paquete de Servicios | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Anuncios de remarketing a usuarios que visitaron el sitio web o interactuaron con la app. | | | | | | | | | | | | | |
| Intensificación + Ofertas Especiales - Pautas Publicitarias en Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Video de mantenimiento avanzado | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Post: Beneficios de un mantenimiento regular | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Publicación con promoción exclusiva de "Revisión de seguridad" a precio especial. | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Reels/TikTok: Consejos para conducción segura en lluvias. | | | | | | | | | | | | | |
| Cierre de Campaña - Pautas Publicitarias en Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Video sobre problemas comunes y soluciones | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Post de Recordatorio de Promoción | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Desarrollar, analizar y definir fuentes de inversión adecuadas para la realización del proyecto | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Video corto sobre mantenimiento en casa | | | | | | | | | | | | | |
| Implementar remarketing - Estrategia de Remarketing | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Anuncios para personas que visitaron la página web o interactuaron con la app de Carcenter. | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Mostrar contenido de mantenimiento o servicios automotrices personalizados basado en sus interacciones previas. | | | | | | | | | | | | | |
| Intensificar el remarketing - Estrategia de Remarketing | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Crear campañas de remarketing más agresivas, destacando promociones y descuentos exclusivos a los usuarios que han interactuado previamente con la web o la aplicación. | | | | | | | | | | | | | |
| Remarketing para cierre - Estrategia de Remarketing | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Usar remarketing de ofertas limitadas para incentivar la conversión en la última fase de la campaña. | | | | | | | | | | | | | |
| Planificación y Contacto Inicial - Colaboraciones con Influencers y Expertos en Automovilismo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Investigación de Influencers/Expertos en Automovilismo | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Contactar a los Influencers y Expertos | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Negociación y Acuerdo de Colaboración | | | | | | | | | | | | | |
| Planificación de Contenido y Producción - Colaboraciones con Influencers y Expertos en Automovilismo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Confirmación de Productos y Servicios a Promover | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Definir tipo de contenido | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Producción de Contenido (Pruebas y Reseñas) | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de las Colaboraciones - Colaboraciones con Influencers y Expertos en Automovilismo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Publicación de Reseña / Prueba de Producto de Influencer 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Publicación de Reseña / Prueba de Producto de Influencer 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Historias con Influencer 1 y 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Lanzamiento de Promoción Especial | | | | | | | | | | | | | |
| Expansión de la Colaboración y Refuerzo de Promociones- Colaboraciones con Influencers y Expertos en Automovilismo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Publicación de Reseña / Prueba de Producto de Influencer 3 | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Publicación de Reseña / Prueba de Producto de Influencer 4 | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Video con Influencer 3 y 4 | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Reforzamiento de Promoción Exclusiva (Influencers) | | | | | | | | | | | | | |
| Cierre de Campaña- Colaboraciones con Influencers y Expertos en Automovilismo | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Publicación de Reseña Final / Resumen de Resultados | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Publicación de Testimonio de Experto Automotriz | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Post Final con Recordatorio de Promoción | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Análisis de Campaña | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 16 Cronograma del proyecto

15. Recursos

Recurso humano

| Recurso | Cantidad | Detalle |
|-----------------------|-----------------|--|
| Director de marketing | 1 | Coordinación de las estrategias. |
| Diseñador grafico | 2 | Encargados de crear materiales visuales atractivos. |
| Community manager | 2 | Encargados de las redes sociales. |
| Copywriters | 1 | Experto en la creación de contenido persuasivo. |
| Editor de video | 1 | Especialista en edición de contenido visual dinámico. |
| Desarrollador Web | 1 | Desarrollador de páginas Web. |
| Analista de datos | 1 | Para medir la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias. |

Tabla 17 Recurso humano

Herramientas de diseño

| Recurso | Cantidad | Detalle |
|---|-----------------|---|
| Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, etc.) | 1 | Herramientas para creación de imágenes, edición de videos y diseño gráfico de alta calidad. |
| Canva | 1 | Canva para crear gráficos rápidos y atractivos, ideal para publicaciones de Instagram, Facebook y TikTok. |
| InShot o CapCut | 1 | Aplicaciones móviles para editar videos en formato corto, ideales para TikTok e Instagram Reels. |
| Google Ads | 1 | Mostrar anuncios personalizados a usuarios que han visitado la página web o interactuado con la app móvil de Carcenter. También puedes hacer remarketing en YouTube y en otras propiedades de Google. |

Tabla 18 Herramientas de diseño

Maquinaria y Equipo

| Recurso | Cantidad | Detalle |
|----------------------------|-----------------|--|
| Cámara | 1 | Para capturar videos de productos, tutoriales o servicios de manera profesional. |
| Trípodes y estabilizadores | 1 | Para asegurar que los videos sean estables y de buena calidad visual. |
| Micrófono de calidad | 3 | buen sonido en los videos educativos, especialmente en los tutoriales sobre mantenimiento vehicular. |
| Portátiles | 7 | |

Tabla 19 Maquina y equipos

Plataformas

| Recurso | Cantidad | Detalle |
|----------------------|-----------------|---|
| Facebook Ads Manager | 1 | Para gestionar campañas de publicidad tanto en Facebook como en Instagram, segmentando audiencias por intereses, comportamientos y datos demográficos. |
| TikTok Ads | 1 | Plataforma que te permite crear anuncios dirigidos a audiencias específicas. Es ideal para generar campañas interactivas y creativas que promuevan videos cortos y promocionales. |

Tabla 20 Plataformas

16. Costos

| COSTOS DEL PLAN | |
|------------------------|-------------------------|
| ITEM | VALOR |
| Salarios | \$ 22.477.240,00 |
| Herramientas de diseño | \$ 1.461.000,00 |
| Maquinaria y equipos | \$ 50.890.000,00 |
| Total | \$ 74.828.240,00 |

Tabla 21 Costos implementación del proyecto

Para determinar los costos de implementación del plan, se tuvo en cuenta los salarios para el personal necesario al momento de ponerlo en marcha, de igual manera se tuvieron en cuenta las herramientas informáticas y las herramientas necesarias para grabar el contenido del Carcenter

17. Matriz de riesgos implementación del proyecto

| IMPACTOS | | | ESCALA | | | | |
|--|----------|--|--------|----------|-------|------|----------|
| PERSONAS | RIESGO | IMPACTO | BAJA | MODERADA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
| RESISTENCIA AL CAMBIO | Muy alto | La implementación del cambio puede traer resistencia del equipo y de los directivos | A | A | MA | MA | MA |
| DEFICIENCIA EN LA RECOLECCION DE DATOS | Alto | La falta de recolección de datos confiables puede llevar a una toma de decisiones erróneas, causando fallas o incumplimientos en el plan | MB | M | A | A | MA |
| FALTA DE ALINEACION ESTRATEGICA | Mediano | El no alinear los objetivos de Carcenter juntos con los de Homecenter, puede llevar a un plan incompleto o no efectivo | B | MB | M | A | A |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|----------|--|---|----|----|---|---|
| LIMITACION DE RECURSOS FINANCIEROS | Muy bajo | Si el presupuesto destinado a esta línea de negocio no es suficiente, el plan puede quedar incompleto o no ser tan efectivo como se espera | B | MB | MB | M | A |
| LIMITACIONES TECNOLOGICAS | Bajo | Si la empresa no cuenta con las herramientas y tecnologías adecuadas para implementar y monitorear la nueva estrategia, puede ser difícil medir el impacto de las acciones, optimizar las campañas en tiempo real o identificar oportunidades de mejora. | B | B | B | B | B |

Tabla 22 Matriz de riesgo de implementación del proyecto

Teniendo en cuenta los diferentes impactos que se pueden llegar a presentar en la implementación de la propuesta, se puede destacar la resistencia al cambio, ya que es muy posible que tanto el equipo como los directivos presenten resistencia ante la propuesta presentada, factores como la falta de compromiso o la adaptación a nuevas estrategias puede dificultar la implementación. Por otro lado, un factor que, aunque no sea el más riesgoso, es importante tener en cuenta es la limitación estratégica ya que para poder mantener una retroalimentación constante sobre el plan es necesario que se implemente un monitoreo constante sobre la evolución del plan.

18. Conclusión

En conclusión, este proyecto de investigación permitió identificar el panorama actual de reconocimiento de marca, inversión en marketing y publicidad y uso de medios de comunicación proponer un plan de mejora para la estrategia de marketing y publicidad en la línea de negocio Carcenter, el área especializada en servicios automotrices de Homecenter. A través del análisis realizado, se identificaron como principales deficiencias la carencia de publicidad en medios de comunicación modernos y la falta de inversión en estrategias publicitarias innovadoras. Estos factores han limitado la visibilidad de Carcenter, reduciendo su capacidad para captar y fidelizar clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Para abordar estos problemas, se diseñó una propuesta de mejora basada en la inclusión de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y campañas en plataformas de streaming, además de integrar herramientas de publicidad programática y remarketing para llegar de manera más efectiva al público objetivo. El plan también enfatiza la importancia de asignar un presupuesto específico para estrategias publicitarias modernas, que no solo permitirán a Carcenter adaptarse a las tendencias de consumo digital, sino también optimizar el retorno de inversión.

La implementación de estas recomendaciones busca posicionar a Carcenter de manera más competitiva, mejorando su alcance y relevancia en el mercado. Al invertir en medios actuales y en una estrategia publicitaria innovadora, se espera que Homecenter logre fortalecer el reconocimiento de la marca Carcenter, aumentar su cuota de mercado en el sector automotriz, y consolidar una base de clientes leales.

En resumen, la adopción de un plan de marketing y publicidad moderno representa una oportunidad estratégica para Carcenter, permitiéndole avanzar hacia una mayor eficiencia en su comunicación y en la generación de valor para sus clientes.

Bibliografía

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=+Managing+Brand+Equity:+Capitalizing+on+the+Value+of+a+Brand+Name.&ots=Ay-MnjEWS4&sig=e2pAqmW1Y3J75xoFzBNhDtvYpLE#v=onepage&q=Managing%20Brand%20Equity%3A%20Capitalizing%20on%20the%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=+Managing+Brand+Equity:+Capitalizing+on+the+Value+of+a+Brand+Name.&ots=Ay-MnjEWS4&sig=e2pAqmW1Y3J75xoFzBNhDtvYpLE#v=onepage&q=Managing%20Brand%20Equity%3A%20Capitalizing%20on%20the%20)

AMA (American Marketing Association. 2020. “Concepto de Marketing.”, 2020. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.

Ago, 2. 9. (s/f). INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS ESTADO DE MÉXICO. Tec.mx. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/630710/CEM341000.pdf?sequence=1>

Aaker, D. A. (s/f). Measuring brand equity across products and markets. Cloudfront.net. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across-libre.pdf?1476474854=&response-content

Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Obtenido de https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Obtenido de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>

Inicio | Banco de la República. (s. f.-b). <https://www.banrep.gov.co/es>

Levitt, T. (s/f). The globalization of markets. Usp.br. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4180851/mod_resource/content/1/Levitt%20Globalization%20Markets.pdf

Luján., J. L. (2023). *Inteligencia Artificial y Publicidad: aplicaciones y análisis de su utilización en campañas recientes*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61770/TFG-N-202181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La guía práctica de email marketing. (s. f.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uux8CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Email+marketing+ventajas+y+desventajas&ots=RKIz-LLvPw&sig=dHRAUdjtgCgjH8ALGM49dcIE314#v=onepage&q=Email%20marketing%20ventajas%20y%20desventajas&f=false>

Martínez, A., & Medina, R. (17 de Enero de 2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96973187/308-libre.pdf?1673175920=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnologias+en+la+inteligencia+artificia.pdf&Expires=1725904699&Signature=WPzQDG6ZEqDTg2m9GyCsWa78EgE6K9UB5N1CSybW7--2xuN2usa9LUxX9n>

Milton, C. C. A. (s. f.). El concepto de Marketing: pasado y presente. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

PHILIP, K., & GARY, A. (2010). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14a ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012), p. 5. MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. New York: Plenum.

Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>

Reichheld, F.f. and Schefter, P. (2000) *E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web*. *Harvard business review*, 78, 105-113. - references - scientific research publishing. (s/f). Scirp.org. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjtlaadkozje\)\)/reference/referencespapers?referenceid=1444568](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjtlaadkozje))/reference/referencespapers?referenceid=1444568)

Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. doi:10.1561/17000000027

(S/f-c). Gov.co. Recuperado el 14 de octubre de 2024, de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

Tiahunova, Z., Tiahunova, N., Yarovenko, T., Holik, O., Melnikov, A., & Samardak, O. (2024). *Digital marketing communication strategies of companies trading on social media platforms*. doi:10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383

Valdivieso, M. P. (2024). EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14628>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=ysovEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing Communications: Offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page.

(S/f-b). Scientificmanagementjournal.com. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/555>

(S/f). Montartuempresa.com. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14ed-kotler1.pdf>