

**Estrategias de Marketing digital para la marca ARB 4x4 Accesorios en
Distribuidora Toyota SAS**

Angelica Maria Aristizabal Pinzon

Cesar David Casallas Guerrero

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2018

**Estrategias de Marketing digital para la marca ARB 4x4 Accesorios en Distribuidora
Toyota SAS**

Angelica Maria Aristizabal Pinzon

Cesar David Casallas Guerrero

Director

Jairo Neira Guevara

**Trabajo de grado para optar al título Especialista en Gerencia Estratégica de
Marketing**

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2018

Este proyecto lo dedicamos a todas aquellas personas que hicieron parte del desarrollo integral de nuestra investigación, y a nuestros familiares y amigos que nos apoyaron durante todo el proceso educativo.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universitaria Agustiniiana – Uniagustiniana por el apoyo incondicional que nos brindó durante todo el proceso educativo y el acompañamiento que realizó cada uno de los docentes de las cátedras recibidas en los diferentes módulos de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing y a las directivas de esta institución.

Abstract

The purpose of the document is to recommend an improvement plan for the ARB company in Colombia, generating strategies to strengthen the digital marketing of the brand, allowing greater presence and remembrance in the market; for the development of the project, company documents were analyzed, secondary sources of information were taken from specialist authors on the subject, and successful examples of companies that implemented digital marketing in their day to day where the importance of the development of the digital marketing for companies, since the internet is present everywhere being available to our customers, in their hands specifically by mobile phones and just a click away, for this there are studies that show that today is the first contact that customers have with companies and that is the most economic, direct and effective means that companies have to reach their market segment.

Palabras clave: plan de mejora, marketing digital, estrategias, recordación de marca, posicionamiento, e-commerce, blog, página web, redes sociales, accesorios 4x4, ARB, segmento de mercado.

Resumen ejecutivo

El documento tiene como fin recomendar un plan de mejora para la compañía ARB en Colombia, generando estrategias para fortalecer el marketing digital de la marca permitiendo tener mayor presencia y recordación en el mercado; para el desarrollo del proyecto se analizaron documentos de la compañía, se tomaron fuentes de información secundarias de autores especialistas en el tema y se analizaron ejemplos exitosos de empresas que implantaron el marketing digital en su día a día donde se ve reflejado la importancia del desarrollo del marketing digital para las empresas, ya que el internet está presente en todos lados estando al alcance de nuestros clientes, en sus manos específicamente por los teléfonos móviles y tan solo a un clic , por esto hay estudios que demuestran que hoy en día es el primer contacto que los clientes tienen con la empresas y que es el medio más económico, directo y efectivo que tienen las empresas para llegar a su segmento de mercado.

Keywords: improvement plan, digital marketing, strategies, brand recall, positioning, e-commerce, blog, web page, social networks, 4x4 accessories, ARB, market segment.

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema	10
Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia	10
2.1. Formulación del problema.....	11
2.2. Objetivo general	11
2.3. Objetivos específicos.....	12
2.4. Justificación.....	12
Capítulo 3. Marco referencial	13
3.1. Marco contextual	13
3.1.1. Marco histórico	17
3.1.2. Marco geográfico	18
3.2. Marco teórico.....	19
3.3. Marco conceptual.....	22
3.4. Marco legal	23
Capítulo 4. Marco metodológico	25
4.1. Tipo de investigación	25
4.2. Diseño de investigación	26
4.3. Análisis DOFA estratégico.....	27
Capítulo 5. Propuesta de desarrollo	29
5.1. Propuesta	29
5.1.1. Propuesta estratégica.....	29
5.1.2. Desarrollo de la propuesta	29
Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora	30

6.1.1. Estructura general de costos	30
6.1.2. Presupuesto estimado de ventas	31
6.1.3. Tasa de retorno de inversión	32
6.1.4. Cronograma	32
Conclusiones	33
Recomendaciones	34
Lista de referencias bibliográficas	35
Anexos	38

Introducción

ARB 4x4 Accesorios es una marca dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios enfocados en el mercado de vehículos 4x4. Hoy ARB es el fabricante y distribuidor más grande de Australia de accesorios 4X4 bajo las marcas Oldmanemu, IPF, Safari Snorkel, y Airlocker. Tiene una amplia presencia internacional, con oficinas en los Jacksonville USA, Melbourne Australia y una red de exportación que se extiende a través de más de 100 países en todo el mundo. La filosofía de la marca nunca ha cambiado de su curso original: calidad, fiabilidad y practicidad por encima de todo.

En el año 2016, Distribuidora Toyota SAS y ARB Corporation LTD deciden hacer una alianza comercial, donde aparece el distribuidor oficial para la marca en Colombia representado por Distribuidora Toyota SAS. y tiene presencia en todo el territorio colombiano.

En la última década observamos como el mercado ha cambiado, donde el medio digital es de gran importancia para las empresas, ya que la tecnología está a la mano de todos y es por ahí donde debemos de llegarle al mercado. Por eso en este proyecto vamos a generar estrategias de marketing digital para fortalecer y posicionar la marca ARB en el mercado Colombiano.

Por solicitud de la compañía Distribuidora Toyota SAS y ejerciendo su derecho de protección de datos (Habeas Data) el cual está regulado por la Ley Estatutaria # 1266 de 2012. Este proyecto tendrá uso exclusivo para efectos académicos por los alumnos que lo presentan como opción de grado en la Universitaria Agustiniana.

1. Antecedentes y descripción del problema

En el año 2016, Distribuidora Toyota SAS y ARB Corporation LTD deciden hacer una alianza comercial, donde aparece el distribuidor oficial para la marca en Colombia representado por Distoyota SAS. Hoy en día es ARB COLOMBIA y tiene presencia en todo el territorio colombiano.

ARB Colombia representa el 5to país más importante para la marca en Latinoamérica, con compras acumuladas durante el año 2017 de USD \$ 300.963,52 según cierre de año anterior, con un crecimiento del 221% sobre LATAM que presentó un crecimiento del 16% general.

Este proyecto es considerado como un plan de mejora para la marca ARB 4x4 Accesorios comercializada por Distribuidora Toyota SAS, se identifica una oportunidad de crecimiento en el mercado de los accesorios para vehículos automotrices en Colombia.

Si bien es cierto que ARB Colombia es el 5to país con más ventas en Latinoamérica, se ubica debajo de países como Ecuador, Costa Rica, Bolivia y Venezuela; esto demuestra que existe grandes oportunidades de crecimiento en ventas, de expansión a nivel nacional haciendo presencia de marca en las principales ciudades y posicionando a ARB como la marca líder en el segmento de Accesorios para vehículos 4x4 de todas las marcas.

Este plan de mejora para la marca ARB va focalizado y dirigido al marketing digital, a pesar de que hoy en día la compañía cuenta con un sitio web no está bien posicionado en Colombia entre los principales buscadores web o SEO (Search Engine Optimization) dificultando el tráfico o las visitas al mismo, ARB también cuenta con redes sociales oficiales en Facebook e Instagram donde sus seguidores van aumentando paulatinamente.

Vemos como hoy en día la herramienta digital tiene gran importancia para el mercado donde los consumidores encuentran su primer contacto con la compañía por los medios digitales, por esto es de gran importancia generar estrategias en marketing digital para que este primer contacto sea efectivo para nuestros clientes en Colombia.

2. El problema, los objetivos y su importancia

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, Toyota y Volkswagen continúan mostrando el crecimiento mensual más rápido con un variación del 77,5% y 30,2% respectivamente, seguidas por Kia Motors con un incremento del 29,7%. Así mismo, se destaca el comportamiento de las marcas Renault, Nissan y Suzuki que registraron una variación por encima del 20% durante abril (AUTOMOTORES, 2016).

ARB Colombia, una empresa de Distribuidora Toyota SAS dedicada a la importación y comercialización de Accesorios para vehículos 4x4, aunque la respuesta del mercado ha sido favorable aún falta tener mayor presencia de la marca en Colombia, ya que hay desconocimiento del mercado de que la ARB ya tiene presencia directa en Colombia

Actualmente la marca ARB 4x4 Accesorios tiene un posicionamiento a nivel internacional por su calidad en los accesorios y por su constante innovación, la expectativa que se tiene para Colombia es llegar a posicionarse como la marca # 1 de Accesorios para vehículos 4x4. Es por esto que se evidencia la necesidad de implementar el Marketing Digital como una estrategia de mejora dentro de sus procesos para lograr un mayor posicionamiento de la marca y presencia en los medios digitales.

2.1. Formulación del problema

¿Cómo se puede implementar el Marketing Digital como estrategia de mejora para incrementar significativamente los resultados comerciales de la marca ARB 4x4 Accesorios de Distribuidora Toyota SAS en Colombia?

2.2. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mejora con el fin de implementar el Marketing Digital en la marca ARB 4x4 Accesorios en Distribuidora Toyota SAS en Colombia.

2.2.1. Objetivos específicos

2.2.2. Diagnosticar el estado de la empresa que permita plantear estrategias para la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia.

2.2.3. Plantear estrategias que contribuyan a la implementación del Marketing Digital de la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia.

2.2.4. Plantear los indicadores de gestión para hacer el seguimiento de la propuesta, además del presupuesto y el retorno de la inversión que permita medir el impacto del marketing digital en la comercialización y distribución de la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia.

2.3. Justificación

ARB es una marca especializada de Accesorios 4x4, con planta de fabricación y ensamble ubicado en Melbourne Australia, desde allí atiende a todos los Dealers que tiene a nivel mundial. Para dar atención más rápida a todo el continente americano, tiene un centro de almacenamiento y distribución en Jacksonville USA. Desde el año 2016 la marca abre su primer Dealer autorizado en Colombia, en esta oportunidad es la compañía Distoyota SAS a quien le conceden la distribución de todo el portafolio de la marca.

Con esta investigación se busca obtener información sobre el estado actual de la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia, donde se pueda determinar la oportunidad de crecimiento en ventas, la capacidad de atender todo el mercado apasionado al 4x4, que tiene como preferencia en su estilo vida las aventuras al aire libre sobre las carreteras off road.

Durante el desarrollo de este proyecto se busca mejorar la comercialización y distribución de la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia, diseñando la campaña digital para la marca, la cual está enfocada en implementar Marketing Digital en diferentes medios de comunicación como redes sociales, buscadores online y página web.

Este proyecto es desarrollado con la ayuda del grupo de profesores, los cuales han participado durante el programa de formación en la Especialización de Gerencia Estratégica de Marketing, donde se adquieren diferentes conocimientos los cuales pueden ser aplicados al ámbito laboral como es en este caso, así mismo, se realiza como proyecto de grado para el título de especialistas en Gerencia Estratégica de Marketing.

3. Marco Referencial

3.1. Marco contextual

Análisis económico: La moneda oficial de Colombia es el \$ (peso), el cual se divide en 100 centavos. Colombia se posiciona como la cuarta economía más grande de América Latina, luego de Brasil, México y Argentina y en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo, hace parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica), que lo conforman economías emergentes con alto potencial de desarrollo.

En 2012 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos. El acuerdo se suma a los ya 10 tratados vigentes, y a otros seis que se encuentran en negociación. Colombia hace parte de organizaciones internacionales como Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Grupo Banco Mundial, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Unasur, la OMC (Organización Mundial de Comercio), Mercosur, entre otras.

La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno. Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano; sin embargo, su importancia y su producción han disminuido significativamente en los últimos años. La producción petrolífera es una de las más importantes del continente, Colombia es el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente. En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes.

En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica. (ECONOMIA, 2017)

Actualmente Colombia inicia un nuevo gobierno presidencial, es decir que los próximo 4 años estarán marcados por el actual presidente electo, quien ofrece apoyo a todos los empresarios colombianos y por ende a las compañías que actualmente funcionan en el país. La llegada de la marca ARB 4x4 Accesorios a Colombia ha sido un éxito tanto para la empresa como para los

clientes, no se deja de especular lo que puede llegar a pasar con el futuro del país, y más con los cliente de ARB ya que son de gran estatus económico y tienen desconfianza de lo que llegue a pasar con su capital, por más que se han especulaciones hay gran incertidumbre entre ellos y la compañía. Pero se sigue trabando en el mejor de los escenarios que se tengan en el país.

Análisis de la industria: Estos productos en su mayoría son importados de Australia y Estados Unidos, antes eran importados por distribuidores independientes a la marca o por los mismos dueños de los automóviles generando cierta incertidumbre acerca del producto y elevando los costos del mismo; analizando la creciente demanda que tenían los accesorios 4x4 en Colombia se decidió generar una convenio de ARB y Distoyota para importar los productos directamente garantizando un respaldo a su calidad y dándole mayor confianza al cliente final.

Hace más de una década no se podía viajar con tranquilidad por Colombia, por la inseguridad que vivía el país por las diferentes carreteras colombianas; al disminuir considerablemente este problema social los paisajes y caminos colombianos se convirtieron para muchos dueños de vehículos 4x4 en caminos de aventura y expedición para conocer la maravillas que tiene este país, dándole la oportunidad a una industria de crecer confortablemente donde en muchas ocasiones el vínculo con la marca lo hace pertenecer a los club de 4x4, estos consumidores apasionados por los carros y las carreteras cuidan de sus vehículos y los engallan con accesorios de calidad para recorrer el país, es ahí donde esta industria tiene gran acogida y perspectivas de un gran crecimiento.

Análisis del mercado y de la competencia: La marca ARB se ha convertido en el máximo referente de accesorios para los vehículos 4x4 debido a la confiabilidad y calidad de sus autopartes, a pesar de que en Colombia el único distribuidor autorizado es Distoyota allí también se podrán encontrar accesorios para marcas como Nissan, Toyota, Mazda, Ford, Chevrolet, Mitsubishi, Jeep y Land Rover.

La marca cuenta en su portafolio de productos con accesorios para camping y este segmento compite con Carpas Anaconda una empresa de origen Venezolano con presencia en Colombia; su calidad y precio es menor que las de ARB, el centro de operación está en Medellín donde efectúan toda la logística para la distribución de los productos.

Por otro lado en la categoría de las suspensiones competimos con Suspensiones Iron Man 4x4, una marca australiana de menor calidad y precio, se consigue por medio de distribuidores, tiendas virtuales o directamente por medio de la página web.

También en Colombia existen tiendas que venden e instalan accesorios de ARB como Metalformas Accesorios 4x4 en Bogotá, Pasión 4x4 aventura en Bogotá, MRM Accesorios en Bogotá y Solucar SAS en Medellín; estos distribuidores las importan directamente desde Estados Unidos y de cierta forma se convertirían en competencia de ARB Distoyota, pero estos distribuidores al manejar un menor inventario de los accesorios en ocasiones se quedan agotados y le compran a ARB Distoyota convirtiéndose también en clientes.

La verdadera cultura 4X4, una tendencia que está creciendo en Colombia. Todas las marcas, todos los vehículos todoterreno 4x2 y 4x4 pueden mejorar su desempeño, apariencia y resistencia con los accesorios ARB que estrena representación en el país.

ARB Accesorios es una empresa australiana que se ha convertido en el máximo referente de accesorios para vehículos 4x4. El prestigio que ha ganado tras 40 años de fabricar autopartes confiables, diseñando accesorios para soportar las situaciones más severas que se puedan presentar fuera del pavimento.

El nuevo distribuidor oficial para Colombia, una empresa con más de 50 años en el mercado automotor colombiano con representación de la marca Toyota, con la cual desarrolló su profundo conocimiento de los vehículos 4x4 y su desempeño sobre terrenos difíciles, creando, entre otras experiencias, el primer recorrido exclusivo para probar las capacidades 4x4 de un todoterreno con su Club 4x4 de Distoyota.

En la actualidad, ARB es el principal fabricante de accesorios para 4x4, y se ha destacado como un importante proveedor de competición en rallies, en donde los vehículos se exigen en condiciones muy extremas y requieren de mayor durabilidad y seguridad en competencia.

Misión: Nos sentimos orgullosos de comercializar productos y servicios Toyota, Equipos Industriales y ARB 4x4 Accesorios, enmarcados en los principios de Confiabilidad, Respeto, Cumplimiento, Lealtad y Armonía.

Visión: Ser reconocido como el Concesionario de la red Toyota y Distribuidor de Equipos Industriales y Accesorios ARB 4x4 más admirado en el mercado nacional.

Perfil del mercado objetivo: El mercado objetivo de ARB son todos aquellos que tienen un vehículo 4x4, que tengan la facilidad económica y el gusto para equipar su 4x4, pero también debemos de desarrollar una serie de actitudes como de aventura, que les guste el camping, que les guste las expediciones por las carreteras y por los lugares recónditos colombianos para fidelizarlos a la marca y darles la garantía de que el producto es de excelente calidad.

Portafolio de productos ARB:

- ✓ Suspensiones bajo la marca Old Man Emu
- ✓ Snorkel bajo la marca Safari
- ✓ Bloqueos de diferencial bajo la marca AirLocker
- ✓ Carpas, toldos y sillas de camping bajo la marca ARB
- ✓ Neveras bajo la marca ARB
- ✓ Luces y exploradoras de la línea Intensity e IPF
- ✓ Bumper y Defensas bajo la marca ARB
- ✓ Compresores y accesorios para inflado de llantas bajo la marca AirLocker
- ✓ Canastas de techo bajo la marca ARB
- ✓ Protectores de motor y puntos de recuperación bajo la marca ARB
- ✓ Gatos neumáticos de la línea JACK bajo la marca ARB
- ✓ Equipos de recuperación bajo la marca ARB

Catálogo digital en línea: Es una herramienta que se encuentra disponible en la web donde se puede consultar todas las categorías de productos de la marca ARB, está diseñado en idioma Español especialmente para el continente Europeo y para toda América Latina.



Fuente: Sitio oficial web www.arb.com.au (ACCESORIES, 2017)

3.1.1. Marco histórico

Los orígenes australianos de ARB se remontan a 1975, cuando el fundador de la compañía, Tony Brown, se inspiró en un viaje en 4WD por el extremo superior del país. En aquel entonces, los 4WD confiaban en equipos caseros o mal ajustados que no estaban diseñados para grandes expediciones de Outback. Las interminables carreteras corrugadas, las temperaturas extremas y las cargas pesadas transportadas por los viajeros australianos fueron extremadamente duras para los vehículos que regularmente enfrentaban este tipo de condiciones. (Historia)

Los muchos años de Tony dedicados a su Serie 1 Land Rover demostraron ser extremadamente beneficiosos para otros en el extremo superior durante sus viajes. Las barras de toros dañadas y las barras de techo rotas aseguraron que la experiencia de Tony fuera recurrida regularmente, y a través de esta experiencia nació una idea: producir equipos duraderos de alta calidad que respondieran a las exigentes demandas de los propietarios de 4WD.

A su regreso a Melbourne, Australia, Tony puso en práctica la teoría y comenzó a trabajar en el garaje familiar para abordar algunas de las deficiencias de productos que había encontrado en

su viaje. Era exactamente lo que habían estado esperando los 4wders australianos, y se fundó ARB, las iniciales de Anthony Ronald Brown.

Como Tony estaba familiarizado con estos productos, una idea nació, producir equipos con una alta calidad y duraderos, especialmente diseñados para soportar las condiciones de todo terreno; Tony comenzó en el garaje de su casa pero la gran demanda que tuvo le hizo posible trasladarse a una planta de producción de 1000 pies y así nace ARB las iniciales del fundador Anthony Ronald Brown.

Con oficinas en la mayoría de las grandes ciudades y con más de 100 distribuidores localizados alrededor del mundo. El éxito generado ha permitido crear una considerable presencia internacional teniendo en sus objetivos el mercado colombiano que a finales del año 2016 se presentó en el mercado durante el Salón Internacional del Automóvil en Bogotá, iniciando operación con el distribuidor autorizado Distoyota SAS.

3.1.2. Marco geográfico

Esta investigación fue realizada en la ciudad de Bogotá, en las oficinas administrativas y operativas de ARB 4x4 Accesorios Colombia ubicada en la Calle 13 No. 42B – 45. Link google maps: <https://www.google.com.co/maps/search/ARB+DISTOYOTA+CALLE+13/@4.6231474,-74.1020536,18z>



Otras sedes a nivel mundial donde tiene presencia la marca ARB 4x4 Accesorios:

- Jacksonville Florida, Estados Unidos de América
- Seattle Washington, Estados Unidos de América
- Melbourne, Australia
- Tailandia, Asia
- España, Europa



- ★ National Distribution Centres
- ★ International Distribution Centres

3.2. Marco teórico

El Marketing digital ha cogido gran fuerza en las compañías en la última década, convirtiéndose de una opción a una herramienta necesaria para las empresas; la evolución tecnológica y la ampliación de los medios de comunicación como las redes sociales han permitido llegar al target o el cliente de una forma más directa permitiendo que este se involucre más con la marca, pasando hacer una comunicación bilateral en donde el mensaje que nos envía el público en tiempo real permitiendo a las compañías tomar planes de acción para el mejoramiento continuo, como lo escribe (Brunetta, LIBRO MARKETING DIGITAL, 2013) en el libro marketing Digital “las marcas deben ir más allá de la simple transmisión de un mensaje, deben convocar al consumidor a una conversación.

Cuando los consumidores hacen uso de los medios digitales...sus acciones crean oportunidades para las empresas...”; (Brunetta, HugoBrunetta.com, 2017) las estrategias digitales de las empresas deben de llevar a un Clic to Actyon, esto permite que los clientes estén más cerca a las compañías, estén a un clic, generando en muchas ocasiones vínculos más cercanos con un marketing más directo, permitiendo que el cliente se sienta parte importante de las organizaciones adoptando las marcas; pero para que el marketing digital de las empresas sea exitoso debemos desarrollar contenidos interesantes que cautiven la atención del cliente sin dejar la esencia de la marca o lo que llamamos la personalidad de la marca, con unos contenidos interesantes podemos generar mayor tráfico on-line, interacciones de los clientes y lo más importante que hablen positivamente de nuestra marca, pero para ellos debemos de seguir la recomendación que nos da (Lecinski, 2011) en su libro ZMOT: el momento cero de la verdad; donde nos muestra los resultados de un estudio que publico Mediative sobre el comportamiento de los usuarios de la aplicación Google Places, el estudio afirmo que implementar ayudas visuales en las sitios web le da mayor convencimiento al producto y a la marca, y que los usuarios están más interesados en participar o interactuar cuando estas imágenes son de alta calidad, como dicen por ahí “una imagen vale más que mil palabras”.

Generar contenidos en el marketing digital hoy en día no es nada fácil por la saturación que hay en las redes sociales, pero como ya lo mencionamos anteriormente una de las ventajas que tiene el marketing digital es que nos permite llegar con mayor precisión al nicho de mercado que deseamos desarrollar un marketing más directo, como nos lo da saber (Brondmo, 2002) en su libro Las Reglas del Marketing Directo en internet “para que el marketing directo dé buenos resultados en internet consiste en mantener una comunicación personalizada con cada uno de ellos basada en el servicio”.

A los clientes les gusta que los traten bien y que respondamos sus inquietudes en el menor tiempo posible, con el marketing digital podemos cumplir estos requerimientos y responderles a cada uno en una forma individual por medio de correos electrónicos o mejor aún por medio de las redes sociales, donde los cometarios de los contenidos digitales son de gran aporte para los demás usuarios y para la empresa porque por este medio también podemos medir las interacciones que han tenido los contenidos que sería nuestra información cuantitativa y obtener información cualitativa de la marca por medio de los comentarios para tomar los planes de mejora.

Implementar el marketing digital para las empresas ya es una obligación, las ventajas que nos da son demasiadas y ya hablamos de algunas, pero una de las más importantes es el bajo costo si lo comparamos con los canales de comunicación tradicionales, realmente sale más económico y beneficios para las empresas desarrollar campañas de marketing digital, porque llegas donde quieres estar.

Hoy en día hay tanta información en la web, que las empresas ya saben lo que los usuarios buscan y desean comprar para enviarles información directamente convirtiéndoles en clientes potenciales y luego lograr que estos clientes se vuelvan la voz o una parte de la comunicación de la compañía para que todo el contenido que se lance por las redes sociales se vuelva viral y genere el trafico deseado en la página web o redes sociales.

Unos de los éxitos de marketing digital lo encontramos en Open English Latinoamérica, como no lo explica Ivette Gonzalez (2017) en el portal web ilifebelt que a pesar del sarcasmo y de la burla que maneja en sus anuncios publicitarios con el personaje Wachu, Open English entendió que las personajes quieren aprender hablar inglés para mejorar sus condiciones laborales, por ello sus estrategias en sus blog y redes sociales tienen consejos o frases para abordar negociaciones, su contenido y graficas son muy llamativas en estilos y colores para cautivar a la audiencia, pero la clave de su éxito en el marketing digital es que entendieron que la gran mayoría de personas hoy en día se conectan al internet por medio de sus dispositivos móviles donde sus contenidos digitales se ven y se entienden aún mejor.

En el sector financiero también contamos con un gran éxito en el marketing digital como no lo cuenta Carlos Andrés Rodríguez Gerente de marca de Bancolombia (2011) y Paula Andrea Echeverry Publicista de Bancolombia (2011), en una entrevista a Juan Carlos Mejía, donde esta entidad financiera fue el primer banco en el país en usar el internet en sus transacciones ganando el premio internacional que da la revista Global Finance. Tiene presencia en Facebook, Twitter, Youtube, donde hacen uso de la comunicación bilateral dando respuesta oportuna a sus usuarios, para Bancolombia es muy importante estar en comunicación constante con sus clientes, por eso la solución de las inquietudes de sus usuarios es en el menor tiempo posible por medio de las redes sociales donde cuentan con el personal capacitado para tener la mayor eficiencia posible. La otra parte del éxito de Bancolombia fue su banca móvil, facilitando y reduciendo el tiempo de los clientes en las entidades bancarias, las transacciones que se realizan por internet superan la mitad

de la totalidad de las transacciones del banco, pero igual que Open English entendieron que las personas se conectan a internet con mayor frecuencia desde su dispositivo móvil, de esta forma esta aplicación de banca móvil es fácil de usar desde el celular.

3.3. Marco conceptual

Este proyecto se desarrolla de manera integral con las asignaturas vistas durante el proceso de formación profesional en el programa de Especialistas en Gerencia Estratégica de Marketing, con esto se busca evaluar cada una de estas áreas, teniendo en cuenta la gestión del marketing estratégico, logística, y gestión humana como categorías teóricas.

El plan de mejora para la compañía Distribuidora Toyota SAS está enfocado en la implementación del marketing digital, el mejoramiento en la comercialización y distribución de los productos para la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia, para ello se debe tener conocimiento de los siguientes conceptos para lograr los objetivos con éxito:

Marketing digital: Según el artículo ¿Qué es digital marketing y por dónde empezar? Escrito por: Mónica Raymundo en el blog de niu marketing (Raymundo, 2017), el marketing digital es un término que se utiliza para describir las estrategias de mercadeo que existen para conectar, digitalmente, a una empresa con su audiencia. Es un concepto muy amplio que engloba todas las estrategias publicitarias y comerciales que se llevan a cabo en medios digitales (como las redes sociales, blogs, foros, etc.).

Trade Marketing: Es una de las ramas del marketing, su objetivo es aumentar la demanda al canal distribuidor o minorista, esto quiere decir a niveles que nos son el del consumidor. No por ello, se deja de lado las estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el consumidor.

E-Commerce: Conocido también como el Comercio Electrónico o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, plataformas web y redes sociales.

Plan de mejora: Es un conjunto de estrategias y acciones que realiza una organización para perfeccionar sus procesos o rendimiento en cualquier área de la compañía, esto con el fin de ser más competitivo y atractivo en el mercado.

Estrategia: Es el conjunto de acciones o tácticas planificadas para alcanzar un objetivo.

SEO: Search Engine Optimization; es la estrategia para optimizar un sitio web en los motores de búsqueda para que al momento de buscar la página web esté en los primeros lugares de los buscadores.

Posicionamiento: En marketing es la imagen o percepción que tienen los clientes o el segmento de mercado a cerca de la marca.

3.4.Marco Legal

En la parte legal se hizo un análisis de las leyes que contempla la nación colombiana para implementar el marketing digital bajo la normatividad del país y poner en funcionamiento el plan de mejora sin inconveniente alguno; para empezar debemos conocer el código Colombiano de autorregulación publicitaria y la ley 1480 de 2011 estatuto del consumidor donde se define publicidad engañosa en el artículo 5 como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.”

Ley 527 de 1999 de comercio electrónico “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”

La ley estatutaria 1266 de 2008 y ley 1581 de 2012 por la cual se dictan los parámetros que la empresa debe tener en cuenta para manipular los datos de las personas garantizando la protección de datos personales a los clientes o usuarios y certificando el procedimiento de datos personales por medio de las cookies; y la ley 256 de 1996 y la ley 29 del 2009 que controla la competencia desleal en Colombia.

De acuerdo al artículo de (Valencia, 2018) la SIC reconoció por notoriedad a la marca ARB de la sociedad ARB Corporation, de este modo se perdió el registro del signo de la Compañía Colombiana de Automatización por acción de cancelación.

La Compañía Colombiana de Automatización en 2016 solicitó el registro de su marca ARB. Frente a la solicitud, la Superintendencia de Industria y Comercio concedió el registro con vigencia hasta junio de 2026.

Sin embargo, luego de estar registrada la marca, la sociedad ARB Corporation interpuso una acción de cancelación por notoriedad en contra del previo registro de la Compañía Colombiana de Automatización con base en que la marca ARB de ARB Corporation es notoria y por tanto goza de una protección especial pese a no estar registrada.

Luego de que ambas empresas presentaran sus argumentos ante las super industria, la dirección de la misma entidad tomó la decisión de reconocer en favor de ARB Corporation la notoriedad de la marca ARB que identifica productos de la clase 12 en la Clasificación Internacional de Niza, es decir, accesorios para vehículos. Adicionalmente, se ordenó cancelar el registro de la marca ARB de la Compañía Colombiana de Automatización que estaba distinguía productos de la misma clase internacional

4. Marco Metodológico

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado fue el método de estudio de caso. Este tipo de investigación es cualitativo de acuerdo al escrito de Piedad Cristina Martínez Carazo donde especifica qué es y cómo se debe implementar el método de estudio de caso estrategia metodológica de la investigación científica (Carazo, 2006).

El método de estudio de caso es una herramienta muy valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios. Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos.

Por otra parte, Yin (1994, citado en Chetty (1996) argumenta que el método de estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, estudios de familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales.

Por otra parte, las investigaciones pueden caracterizarse por su propósito y por la aportación teórica pretendida. De este modo, según el propósito de la investigación, el estudio puede ser descriptivo (si se pretende identificar los elementos clave o variables que inciden en un fenómeno); explicativo (si se busca descubrir los vínculos entre las variables y el fenómeno a la vez que dotar a las relaciones observadas de suficiente racionalidad teórica) y predictivo (si se examinan las condiciones límites de una teoría) (Show & Thomas, 1994, citado en Sarabia, 1999: 228). Finalmente, Maxwell (1998) se refiere a los estudios exploratorios, cuya función es un primer acercamiento de las teorías, métodos e ideas del investigador a la realidad objeto de estudio (Sarabia, 1999:229).

Respecto a su propósito, las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio.

4.2. Diseño de investigación

La técnica utilizada para llevar a cabo la investigación fue el análisis documental, donde se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Informes estadísticos de las ventas acumuladas desde noviembre el año 2016 hasta septiembre de 2018 de la marca ARB 4x4 Accesorios de la compañía Distribuidora Toyota SAS. (ver Anexo 1, Tabla de ventas acumuladas años 2016 a 2018)
- Tablero de control mensual de los canales digitales que tiene la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia. (ver Anexo 2, Tablero de control ARB mensual año 2018)
- Ranking comparativo de ventas de ARB Latin América con cierre a junio de 2018 donde se identifica la posición de Colombia frente a otros países. (ver Anexo 3, Ranking en ventas ARB Latam 2018)
- Resultados y conclusiones cualitativos de estudios de diferentes autores expertos en el área de marketing digital, plasmados con ejemplos de éxito en el mercado de estudio.

4.3. Matriz D.O.F.A.

DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento en el país como representantes de la marca ARB 4x4 accesorios 2. Percepción de ser los más costosos en su categoría 3. No aparece en los primeros puestos de los buscadores on line como Google 4. No cuentan con un blog que genere contenido para la página web 5. Falta implementar el módulo de e-commerce en el sitio web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ARB es la marca de accesorios 4x4 en el mundo con la más alta calidad en sus productos 2. La compañía tiene alta inversión en tecnología e infraestructura 3. Amplio portafolio de productos para diferentes marcas de vehículos 4x4 4. Todos sus productos cuentan con certificaciones internacionales de calidad 5. Tiene un alto posicionamiento de marca internacionalmente
AMENAZAS (A)	OPORTUNIDADES (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del valor de los impuestos y aranceles en el país 2. Marcas más económica en el mercado 3. Normatividad de tránsito Colombiano que prohíbe el uso de algunos accesorios para vehículos 4x4 4. Políticas de algunas marcas de vehículos que prohíben el uso de estos accesorios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos Dealer a nivel nacional de todas las marcas de vehículos 4x4 2. Participación en los principales eventos del sector automotriz y autopartes 3. Mostrar la ventaja competitiva que tiene frente a las otras marcas, cuenta con certificaciones internacionales de calidad 4. El creciente mercado en e-commerce para aumentar las ventas por el medio on line. 5. Apariciones en los principales buscadores web (SEO).

Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4. Cruce de variables matriz D.O.F.A.

ANÁLISIS D.O.F.A.		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		1. ARB es la marca de accesorios 4x4 en el mundo con la más alta calidad en sus productos 2. La compañía tiene alta inversión en tecnología e infraestructura 3. Amplio portafolio de productos para diferentes marcas de vehículos 4x4 4. Todos sus productos cuentan con certificaciones internacionales de calidad 5. Tiene un alto posicionamiento de marca internacionalmente	1. Falta de reconocimiento en el país como representantes de la marca ARB 4x4 accesorios 2. Persepción de ser los más costosos en su categoría 3. No aparece en los primeros puestos de los buscadores on line como Google 4. No cuentan con un blog que genere contenido para la página web 5. Falta implementar el módulo de e-commerce en el sitio web
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
1. Apertura de nuevos Dealer a nivel nacional de todas las marcas de vehículos 4x4. 2. Participación en los principales eventos del sector automotriz y autopartes 3. Mostrar la ventaja competitiva que tiene frente a las otras marcas, cuenta con certificaciones internacionales de calidad 4. Implementar el módulo e-commerce para las ventas on line desde el sitio web 5. Incrementar las apariciones en los principales buscadores web SEO.	1. Abrir puntos de venta en las principales ciudades del país. 2. Participar en los principales eventos del sector automotriz y de autopartes. 3. Comunicar por medio de los diferentes canales digitales, las certificaciones internacionales de calidad con las que cuenta la marca ARB 4. Desarrollar e implementar el módulo de e-commerce en el sitio web 5. Pautar en Google AdWords para incrementar las apariciones en los buscadores web (SEO).	1. Generar contenidos que puedan cautivar la atención de los diferentes grupos de 4x4 en el país 4. Parametrizar los terminos o palabras utilizadas en el mundo off road y 4x4, haciendo que aparezca en los principales puestos de los diferentes buscadores en linea. 5. Crear alianzas que nos permitan mejorar los tiempos de importación, tanto aéreo como marítimo.	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)	
1. Aumento del valor de los impuestos y aranceles en el país 2. Marcas más económica en el mercado 3. Normatividad de tránsito Colombiano que prohíbe el uso de algunos accesorios para vehículos 4x4 4. Políticas de algunas marcas de vehículos que prohíben el uso de estos accesorios	1. Comunicar en medios digitales los valores agregados de la marca ARB, entendiendo que es la marca TOP del mercado internacional. 4. Realizar alianzas con las casas matrices de diferentes marcas de vehículos, donde se homologuen los accesorios de la marca ARB como equipo original de fábrica (OEM).	1. Comunicar en medios digitales las ofertas en precios que tenemos para los diferentes productos de la marca. 2. Crear kits de accesorios con promociones como por la compra de 1 compresor lleve gratis 1 manguera para inflado de llantas. 3. Lanzar promociones relámpagos por tiempo limitado exclusivos para compras en linea.	

Fuente: Elaboración propia (2018)

5. Propuesta de Desarrollo

5.1.Propuesta

Implementar el marketing digital como estrategia de mejora para la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia, desarrollando las diferentes técnicas de comunicación en medio digitales haciendo uso de los diferentes canales de comunicación que hoy en día tiene la marca y los que se proponen desarrollar digitalmente, con el fin de incrementar las ventas en la compañía Distribuidora Toyota SAS quien es el importador y comercializador autorizado para la marca en el país desde el año 2016.

5.1.2. Propuesta estratégica

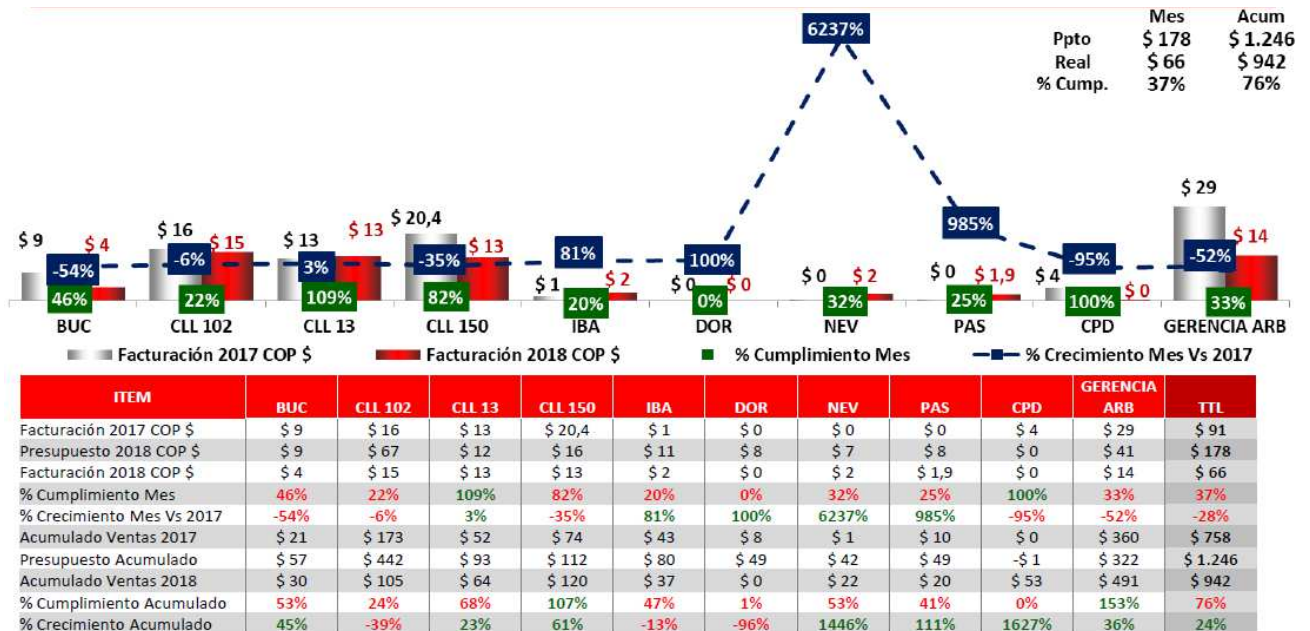
De acuerdo al diagnóstico obtenido mediante el análisis estratégico de la matriz DOFA, presentamos las siguientes estrategias que recomendamos sean desarrolladas durante el año 2019 con el fin de mejorar los resultados en ventas de la marca ARB 4x4 Accesorios de la compañía Distoyota SAS en Colombia.

5.1.3. Desarrollo de la propuesta

ESTRATEGÍA	TÁCTICA	META	INDICADOR	PRESUPUESTO	%PART	RESPONSABLE
Apertura de nuevos puntos de venta de comercialización para la marca ARB 4x4 Accesorios en Colombia	Negociar con los concesionarios de Nissan, Jeep y Ford para tener la marca ARB presente en sus puntos de venta.	Abrir 5 nuevos puntos de venta durante el año 2019	Total puntos de venta 2018 - Total puntos de venta 2019	\$ 25.000.000	61%	Gerencia desarrollo de red y nuevos concesionarios
Desarrollar el blog para la marca ARB en Colombia	Crear contenidos de interés para el blog con el fin de generar tráfico en la página web www.arbcolombia.com	Incrementar un 20% del tráfico en la página web	Total visitas pag web / Total promedio visitas últimos 3 meses	\$ 5.000.000	12%	Gerencia de marketing
Crear un App de la marca ARB	Utilizar el App como un canal de comunicación directa para todos los clientes de la marca ARB en Colombia	Obtener más de 100 usuarios en el App de ARB 4x4 accesorios en Colombia	Total descargas App / Total de usuarios activos en el App	\$ 8.000.000	20%	Gerencia de marketing
Implementar el módulo de e-commerce en el sitio web de ARB Colombia	Desarrollar el módulo de e-commerce o carrito de compras donde los clientes puedan hacer sus compras en línea	Lograr un facturación mensual de \$ 10.000.000 por el módulo de e-commerce	Total ventas mensuales / \$10.000.000	\$ 3.000.000	7%	Gerencia de marketing
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 41.000.000	100%	

6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

El impacto que tiene esta propuesta de mejora dentro de la compañía Distribuidora Toyota SAS, se medirá de acuerdo a los indicadores de gestión en ventas.



*Cifras expresadas en millones de pesos

6.1. Estructura general de costos

A continuación se detallan los costos para cada una de las actividades que se van a desarrollar durante el año 2019 para la implementación del marketing digital en la marca ARB 4x4 accesorios en Colombia.

Presupuesto para las actividades a desarrollar en el año 2019 para la marca ARB 4x4 Accesorios			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Desarrollo del blog para la marca ARB en Colombia	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Implementación e-commerce	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Desarrollo de la App	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Apertura de tiendas a nivel nacional	5	\$ 5.000.000	\$ 25.000.000
Total costos presupuesto año			\$ 41.000.000

6.1.2. Presupuesto estimado de ventas ARB para el año 2019

Se tiene una proyección de crecimiento en ventas en la marca ARB 4x4 Accesorios del 5% con relación al presupuesto del año 2018.

La proyección estimada para el cierre en ventas del año 2019 es de \$ 1.846'000.000 según se detalla a continuación.

SUCURSAL	CANAL VTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS GERENCIA ARB	Coordinadora	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 12	\$ 10	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 134
	Distribuidor	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 50	\$ 50	\$ 500
	Total	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 52	\$ 50	\$ 52	\$ 52	\$ 52	\$ 52	\$ 62	\$ 62	\$ 634
DTS 102	Comercial	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 60
	Repuestos	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 180
	Taller	\$ 5	\$ 30	\$ 40	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 210
	Total	\$ 25	\$ 50	\$ 60	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 450
DTS 13	Comercial	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 54
	Repuestos	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 96
	Total	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 150
DTS 150	Comercial	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 54
	Repuestos	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 87
	Taller	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 54
	Total	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 195
DTS NEIVA	Comercial	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 18
	Repuestos	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 24
	Taller	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 30
	Total	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 72
DTS IBAGUE	Comercial	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 42
	Repuestos	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 60
	Taller	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 30
	Total	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 132
DTS DORADA	Comercial	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 15
	Repuestos	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 15
	Taller	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 15
	Total	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 45
DTS PASTO	Comercial	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 24
	Repuestos	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 24
	Taller	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 30
	Total	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 78
DTS BUCARAMANGA	Comercial	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 24
	Repuestos	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 36
	Taller	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 30
	Total	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 90
TOTAL GENERAL		\$ 135	\$ 160	\$ 170	\$ 142	\$ 144	\$ 142	\$ 154	\$ 154	\$ 154	\$ 157	\$ 167	\$ 167	\$ 1.846

*Cifras expresadas en millones de pesos

6.1.3. Tasa de retorno de inversión (ROI)

Costo de las actividades de mercadeo	\$ 41.000.000
Costo de la mercancía vendida	\$ 1.107.600.000
Costos administrativos de personal	\$ 5.000.000
Costo comisiones sobre las ventas	\$ 18.460.000
Total costos fijos	\$ 1.172.060.000
Ingresos Ppto. de ventas año 2019	\$ 1.846.000.000
Total ventas proyectadas año 2019	\$ 1.846.000.000
Tasa del retorno a la inversión (ROI)	58%

6.1.4. Cronograma implementación marketing digital

ACTIVIDAD	DESARROLLO	1Q			2Q			3Q			4Q		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Desarrollo del Blog ARB Colombia	Diseño y creación del contenido	■											
	Desarrollo de blog		■										
	Lanzamiento			■									
Implementación E-commerce	Desarrollo del módulo en el sitio web				■								
	Implementación E-commerce					■							
	Puesta en marcha carrito de compras online						■						
Desarrollos de la App	Diseño y creación del App							■					
	Pruebas del App								■				
	Lanzamiento del App									■			
Apertura de tiendas a nivel nacional	Inicio de negociación con los concesionarios				■	■	■						
	Apertura de nuevos puntos de venta										■	■	■

Conclusiones

La tecnología ha avanzado en los últimos tiempos donde vemos la importancia que ha tomado los teléfonos móviles, por esto todas las estrategias de marketing digital deben de ser de fácil acceso y uso en estos aparatos para que los usuarios interactúen más con los sitios web de la compañía.

Por la era digital se ha creado un nuevo presagio el cual dice: si no estás en la internet no existes; por esto concluimos que las empresas deben de tener presencia en los sitios web para estar en el momento cuando los clientes lo necesiten, ya que antes de ir a la calle a buscar lo que quieren ellos primero indagan por la internet para informarse y luego si van en busca al punto de venta por el producto, y es aquí donde algunas empresas con un buen marketing digital tienen una ventaja sobre las otra empresas que no lo utilizan adecuadamente.

El marketing digital en una herramienta de dos direcciones, es decir, los clientes tienen la facilidad de dar sus puntos de vista acerca de la marca, permitiendo tomar planes de acción en tiempo real; y por esto también es muy importante generar contenidos que generen buenos comentarios logrando obtener mayor tráfico en los sitios web.

Los sitios web deben de ser llamativos visualmente para generar aceptación de los clientes generando una mayor interacción con la página esto se debe a que las nuevas generaciones son más visuales por la inclusión de fuentes masivas de imágenes en los diferentes medios, sobre todo en los digitales como lo podemos observar por la plataforma de videos YouTube u otra aplicación, los famosos memes o las selfies que han sido de gran éxito.

Recomendaciones

En el documento, está presente estrategias de marketing digital para generar recordación de marca ocasionando ruido en el segmento al cual nos estamos dirigiendo; por lo cual se recomienda a la marca ARB desarrollar las estrategias correspondientes y plasmadas en el trabajo de acuerdo al marketing digital por que la tendencia de uso de los medios digitales va avanzando progresivamente con el tiempo convirtiéndose en el medio más directo para dar comunicación de marca.

Por otro lado el impacto que está generando los medios digitales en la sociedad es de gran magnitud, donde las cifras muestran que las personas están más conectadas al internet cada día, volviendo viral cada contenido interesante que se suba a la red, por esto es de gran importancia el marketing digital ya que con las estrategias adecuadas y el contenido acertado se lograra posicionar la marca ARB en poco tiempo.

Y por último; como dicen ahora “lo que no esté en internet no existe”, si la marca ARB desea darse a conocer en el mercado deberá implementar el marketing digital en sus planes estratégicos para lograr los objetivos de mayor facturación, de recordación de marca y cautivar a más clientes.

Lista de Referencias

- LEY ESTATUTARIA 1266 DE 2012. (17 de Octubre de 2012). Bogotá: Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.
- ACCESORIES, A. 4. (2017). *CATALOGO INTERNACIONAL*. Obtenido de https://view.publitas.com/arb-4x4-accessories-1/arb-2016-cat_150dpi-spanish-version-v3/page/194-195
- AUTOMOTORES, A. C. (26 de 07 de 2016). *SECTOR AUTOMOTOR 2016*. Obtenido de WWW.ANDEMOS.ORG: <http://www.andemos.org/index.php/2016/07/26/2016/>
- Brondmo, H. P. (2002). *Marcial Pons*. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/las-reglas-del-marketing-directo-en-internet/9788423418619/>
- Brunetta, H. (2013). *LIBRO MARKETING DIGITAL*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=1RIPBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Brunetta, H. (2017). *HugoBrunetta.com*. Obtenido de <http://www.hugobrunetta.com/www/hugobrunetta.html>
- Carazo, P. C. (s.f.). *jbposgrado.org*. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Estudio%20de%20caso.pdf>
- ECONOMIA. (2017). *COLOMBIA.COM*. Obtenido de WWW.COLOMBIA.COM: <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>
- Historia, A. (s.f.). *HISTORIA ARB*. Obtenido de <https://www.arbeurope.com/about/history>: <https://www.arbeurope.com/about/history>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Raymundo, M. (2017). *¿QUÉ ES DIGITAL MARKETING Y POR DÓNDE EMPEZAR?* Obtenido de niu: <https://blog.niu.marketing/que-es-digital-marketing-y-por-donde-empezar>
- Valencia, A. (17 de 08 de 2018). *asuntos:legales*. Recuperado el 8 de 11 de 2018, de <https://www.asuntoslegales.com.co/pleitos/la-sic-reconocio-por-notoriedad-la-marca-arb-de-la-sociedad-arb-corporation-2760683>
- Gonzales, I. (2017) *3 historias de éxito de marketing digital en América Latina para inspirarte. Ilifibelt*. Recuperado de <https://ilifibelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>.

Mejía, J. (2011) Bancolombia: *caso de éxito de un banco en redes sociales e internet en Colombia*. El colombiano. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/bancolombia-caso-de-exito-de-un-banco-en-redes-sociales-e-internet-en-colombia/1808>.

El método de estudio de caso como estrategia de investigación científica <http://jbposgrado.org/icuali/Estudio%20de%20caso.pdf>

Actualización de normas APA para la presentación de trabajos escritos 2018 <http://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/>

Sitio web oficial ARB Corporation LTD Australia <https://www.arb.com.au/>

Sitio web oficial ARB 4x4 accesorios Colombia <http://www.arbcolombia.com/>

Sitio web oficial ARB Airlocker Corporation USA <http://www.arbusa.com/>

Anexos

Anexo 1. Tabla de ventas acumuladas años 2016, 2017 y 2018.

(Cifras en millones de pesos)


2016	NOV	DIC	TOTAL
Ventas netas año	\$ 210.245.565	\$ 53.306.135	\$ 263.551.700

2017	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ARB	\$ 195,76	\$ 78,91	\$ 103,49	\$ 94,43	\$ 151,23	\$ 70,36	\$ 79,46	\$ 91,48	\$ 85,79	\$ 102,66	\$ 77,09	\$ 87,58
Acum. ARB	\$ 195,76	\$ 274,67	\$ 378,16	\$ 472,59	\$ 623,82	\$ 694,17	\$ 773,63	\$ 865,11	\$ 950,90	\$ 1.053,56	\$ 1.130,65	\$ 1.218,24

2018	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
ARB	\$ 58,78	\$ 222,42	\$ 123,40	\$ 216,65	\$ 143,60	\$ 79,18	\$ 100,34	\$ 71,60	\$ 111,41
Acum. ARB	\$ 58,78	\$ 281,20	\$ 404,60	\$ 621,25	\$ 764,85	\$ 844,03	\$ 944,37	\$ 1.015,97	\$ 1.127,38

Anexo 2. Tablero de control ARB mensual año 2018.

(Cifras en millones de pesos)

 ARB <small>4x4 ACCESORIOS COLOMBIA</small>	Tablero de control medios digitales ARB											
	META	CUMPLI	TOTAL	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	
SEO	Golden res/P Abiertas											
Autenticación de Dominio	100	77,5%	77,5	30	34	67	64	72	105	110	138	
Links Externos	50	37,3%	18,625	11	13	16	19	20	21	20	29	
WEBSITE				MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	
Sesiones totales	500	79,0%	395	343	431	473	419	467	549	249	227	
Sesiones orgánicas	300	110,4%	331	296	349	403	334	385	483	205	195	
Tasa de rebote	50%	104,4%	52,22%	50,73%	44,78%	49,47%	48,21%	42,18%	60,29%	42,17%	54,19%	
Tiempo en sitio	1:00:00	146,7%	1:28:00	01:58	02:16	02:07	02:27	02:55	01:46	02:27	01:52	
Pages/session	5	61,2%	3,06	3,07	3,11	3,19	3,12	3,64	2,62	2,99	2,72	
REDES SOCIALES												
Facebook				MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	
Fans nuevos	100	22,8%	23	12	27	25	29	20	32	18	19	
Acumulado Fans	1.000	68,3%	683	517	544	569	598	616	646	664	683	
Engagement	20,00%	1567,7%	313,55%	31%	146%	48%	319%	813%	343%	537%	271%	
Fans Activos	200	170,1%	340	93	268	358	584	252	638	247	282	
Alcance	50.000	56,1%	28.035	2.212	2.300	3.194	6.817	2.555	5.861	2.108	2.988	
Interacciones	1.500	118,8%	1.782	300	183	749	183	31	186	46	104	
Instagram												
Followers	8.000	84,5%	6.762		6.549	7.650	8.384	8.269	8.245	8.229	8.205	
Alcance	50.000	189,8%	94.892		21.940	13.964	21.238	5.310	12.250	11.334	8.856	
FUENTES DE TRAFICO												
Distribución Presupuesto												
FACEBOOK	40%	80,7%	32%		35%	33%	31%	28%	30%	33%	36%	
INSTAGRAM	40%	106,4%	43%		42%	40%	36%	41%	43%	48%	48%	
ADWORDS	10%	0,0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
YOUTUBE	10%	0,0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Anexo 3. Ranking en ventas ARB Latin América 2018

(Cifras en dólares australianos)

	Sales 2018-19 (July-TD)	Sales 2017-18 (July-June)
Venezuela	\$ 870,569.89	\$ 1,595,174.92
Bolivia	\$ 468,836.77	\$ 573,895.98
Peru	\$ 174,909.58	\$ 335,402.11
Colombia	\$ 171,416.99	\$ 247,127.71
Ecuador	\$ 158,591.76	\$ 321,215.56
Costa Rica	\$ 131,101.00	\$ 493,330.33
Jamaica	\$ 127,980.00	\$ 17,856.00
Paraguay	\$ 117,593.35	\$ 196,431.00
Panama	\$ 111,274.83	\$ 257,541.38
Guatemala	\$ 45,198.73	\$ 147,568.81
Nicaragua	\$ 33,184.68	\$ 71,965.63
guyana	\$ 31,144.11	\$ 116,993.92
Argentina	\$ 25,512.10	\$ 86,889.27
Suriname	\$ 23,232.92	\$ 91,844.62
Chile	\$ 21,273.77	\$ 32,275.19
Mexico	\$ 16,549.58	\$ 145,377.21
R Dominicana	\$ 14,369.49	\$ 133,713.02
Brasil	\$ 12,553.00	\$ 59,035.47
El Salvador	\$ 8,220.16	\$ 23,013.86
Trinidad	\$ 6,391.33	\$ 40,574.87
P Rico	\$ 5,927.36	\$ 43,363.54
Haiti	\$ 1,072.20	\$ 254,380.89