

ANDINA AUTOMOTRIZ

**Posicionamiento Web en el buscador Google de Andina Automotriz, concesionario
Suzuki y Citroën en la ciudad de Manizales, Caldas**

Mariana Gutiérrez Osorio

Erika López Marín

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Manizales, Caldas

2019

**Posicionamiento Web en el buscador Google de Andina Automotriz, concesionario
Suzuki y Citroën en la ciudad de Manizales, Caldas**

Mariana Gutiérrez Osorio

Erika López Marín

Juan Manuel Castro Cárdenas

Asesor

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Manizales, Caldas

2019

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Pregunta de Investigación..... | 5 |
| 3. Estructura de la Investigación..... | 5 |
| 4. Objetivos..... | 6 |
| 4.1. Objetivo General..... | 6 |
| 4.2. Objetivos Específicos | 6 |
| 5. Justificación | 7 |
| 6. Contextualización | 8 |
| 6.1. Andina Automotriz..... | 8 |
| 6.2. Marcas Distribuidas y Clientes Potenciales..... | 8 |
| 6.3. Comunicación Digital | 9 |
| 7. Marco Teórico... .. | 13 |
| 7.1. Posicionamiento Web | 13 |
| 7.2. SEO y SEM..... | 13 |
| 7.3. Marketing Digital | 14 |
| 7.4. Google Ads | 15 |
| 8. Marco Metodológico... .. | 16 |
| 8.1. Observación Andina Automotriz..... | 16 |
| 8.2. Observación Comparación Concesionarios..... | 18 |
| 9. Resultados | 19 |
| 9.1. Observación Andina Automotriz..... | 19 |
| 9.2. Observación Comparación Concesionarios..... | 20 |
| 10. Conclusiones | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 11. Anexos..... | 23 |
| 11.1. Glosario de Términos | 23 |
| 11.2. Datos campañas en Google de Suzuki y Citroën..... | 24 |
| 11.3. Capturas de pantalla Palabras Claves Andina Automotriz..... | 25 |
| 11.4. Capturas de pantalla Códigos de fuentes páginas web concesionarios..... | 27 |
| 11.5. DOFA Análisis de la Organización | 28 |
| 11.6. Plan de Marketing Digital..... | 29 |
| 11.7. Imagen del exterior del Concesionario... .. | 31 |
| 11.8. Imágenes de visualización del Sitio Web de Andina Automotriz | 32 |
| 12. Bibliografía... .. | 33 |

Índice de Imágenes

| | |
|---|-----------|
| Imagen 1. Búsqueda Andina Automotriz en Google agosto 2019. | 10 |
|---|-----------|

Índice de Tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Estadísticas campañas en Google de Suzuki y Citroën... .. | 11 |
| Tabla 2. Observación (Andina Automotriz) | 17 |
| Tabla 3. Observación (Comparación Concesionarios)... .. | 18 |
| Tabla 4. Resultados Observación (Andina Automotriz)..... | 19 |
| Tabla 5. Resultados Observación (Comparación Concesionarios)..... | 20 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1. Estructura de la Investigación | 5 |
| Figura 2. Aplicación del Análisis Estadístico..... | 16 |

1. Introducción

La siguiente investigación permite diagnosticar la situación pasada y actual de la compañía Andina Automotriz, a fin de fijar parámetros para el posicionamiento web en el buscador Google, con base a las plataformas digitales y tecnología de punta que posea o se implementen en dicho concesionario.

Este estudio revela las condiciones digitales que presenta el concesionario y que nos dará las pautas para implementar los anuncios de los productos en la web tales como SEO y SEM (VER GLOSARIO **) en el buscador de Google, además de determinar la presencia digital y otros conceptos que se consideran relevantes para desarrollar dicha implementación, basados en unos objetivos que buscan identificar, determinar y diseñar nuevas estrategias que permitan dar a conocer de una forma positiva al concesionario. Se realizó una observación para verificar si el posicionamiento web de Andina Automotriz en el buscador de Google estaba en óptimas condiciones, identificando que se tenían unas herramientas básicas que no permitían el desarrollo de las bondades actuales y amplitud que hoy soporta la WEB a nivel generacional y de actualización, posicionamiento que era casi nulo ya que solo poseía pocas redes sociales y una landing page con información muy básica: nombre, dirección y teléfono de la Compañía, lo que no permitía tener un adecuado posicionamiento y por ende arrojando un diagnóstico desfavorable y que consecuentemente permitió fijar parámetros para determinar e implementar la metodología de dicha investigación a partir del análisis descriptivo y del término cualitativo, con la técnica de recolección de información conocida como la Observación.

Con esta técnica y con los datos obtenidos por medio del programa Google Ads, se analizó sobre el panorama en posicionamiento web que tiene Andina Automotriz.

2. Pregunta de Investigación

¿Cómo es el posicionamiento web en el buscador Google, de Andina Automotriz; concesionario que comercializa las marcas Suzuki y Citroën en la ciudad de Manizales?

3. Estructura de la Investigación



Figura 1. Estructura de la Investigación. **Fuente:** Elaboración Propia

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Conocer el estado del posicionamiento web en el buscador Google, de Andina Automotriz; concesionario que comercializa las marcas Suzuki y Citroën en Manizales.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar el estado del posicionamiento natural (SEO) del Concesionario Andina Automotriz.
- Analizar el estado del posicionamiento de pago (SEM) del Concesionario Andina Automotriz.
- Diseñar un Plan de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento web de Andina Automotriz.

5. Justificación

La presente investigación analiza el posicionamiento web del concesionario en el buscador de Google, con el fin de fortalecer la comercialización y mercadeo de sus productos, en el sector Automotriz es necesario analizar los cambios del mercado con miras a lograr un posicionamiento web que se genere de los canales digitales propios de la organización tales como (página web y redes sociales).

El direccionamiento principal es aplicar los parámetros de SEO y SEM, lo que permitirá como herramienta para los colaboradores captar clientes potenciales y motivar los clientes actuales y así tener una mayor participación y posicionamiento web en la ciudad de Manizales.

Se analiza el posicionamiento web por la necesidad del concesionario de identificar la ubicación de sus marcas principales en el buscador Google; y así de esta forma poder direccionar las acciones para captar usuarios que puedan conocer sobre Andina Automotriz a través de las búsquedas.

Además se tendrá en cuenta los datos que se obtendrán a partir del programa Google Ads, para dar a conocer y explicar cómo se comportan las campañas y las audiencias interesadas en las marcas Suzuki y Citroën.

Por último, se analizará cómo está en posicionamiento web Andina Automotriz con respecto a su competencia directa en la ciudad de Manizales, a partir de las palabras claves que tienen relacionadas cada concesionario en su página web.

6. Contextualización

6.1. Andina Automotriz

Andina Automotriz Concesionario Suzuki y Citroën está ubicado en la ciudad de Manizales desde hace 6 años en la dirección Av. Alberto Mendoza 87-62, Contiguo al Bosque Popular. Posee plataformas digitales tales como: Facebook e Instagram, las cuales son manejadas por el Community Manager, cuyos lineamientos de los contenidos fueron creados pensando en los clientes para crearles la necesidad de cumplir un sueño.

Para el año 2012 Caldas Motor decide crear Andina Automotriz para distribuir con respaldo de Derco las marcas comerciales Suzuki y Citroën en la ciudad, ya que para ese momento no tenían una plaza específica. Al inicio estuvieron ubicados en Renault Minuto El Trébol hasta finales del año 2017 cuando se trasladaron para la dirección actual. Desde entonces Andina Automotriz ha vendido 1.050 vehículos hasta la fecha.

Derco en 2010, llegó a Colombia ofreciendo un amplio portafolio de vehículos, maquinaria y repuestos, abarcando diferentes segmentos del mercado automotor. En la actualidad aparte de que respalda a las marcas Suzuki y Citroën, en vehículos utilitarios y familiares tiene como gama alta la marca DS (Marca de carros alta gama Citroën). Se caracteriza por brindar una propuesta de valor integral en sus productos y servicios dando una clara orientación a sus clientes, resaltando siempre la calidad en el servicio y en el trabajo en equipo.

6.2. Marcas distribuidas y Clientes potenciales

- La marca Suzuki, es una empresa japonesa dedicada a la fabricación de vehículos (especialmente todo terreno y compactos), con un sistema de seguridad único. Fue fundada en 1909 en Hamamatsu, Japón, por Michio Suzuki. Su mayor fabricación de vehículos siempre ha estado entre Japón e India.
- A partir de sus clientes potenciales, Suzuki fue creada para familias que piensan en los sueños, viajes, seguridad y versatilidad. Normalmente son personas entre los 20 y más años, desde los estratos 2 a 6; tiene clientes que son operarios de empresas ya

que posee el vehículo más económico del mercado; por lo tanto, su nivel de escolaridad va desde bachillerato hasta doctorado.

- La marca Citroën, es una constructora de vehículos francesa fundada en 1919 por André Citroën. Se basa en los colores y diseños exclusivos, la seguridad y el confort.
- A partir de sus clientes potenciales, Citroën fue creada para personas que están en un nivel socio-económico estable y tienen grandes expectativas en un crecimiento personal en los diferentes ámbitos de sus vidas, son por lo general de estratos 4, 5 y 6, con un coeficiente escolar desde el profesional universitario al postdoctorado.

6.3. Comunicación Digital

Andina Automotriz inició la gestión de su comunicación de forma tradicional en el año 2016 con volantes, voz a voz y activaciones de marca en semáforos; más adelante en el año 2017 con la llegada de nuevos servicios y nuevas formas de comunicarse con los públicos inicia su presencia digital como andinaautomotriz.com, se tenía una página con información general, sobre las marcas y vehículos, similar a una página de aterrizaje. En agosto de 2019 se reestructuró y actualmente con un diseño amigable (adaptable a dispositivos móviles, chat bot WhatsApp, formulario principal, formulario pos-venta) y va pensada más hacia el usuario. Adicional, desde enero de 2019 se realizan campañas en Google SEM para promoción de vehículos (Campañas con una inversión de 1.000.000 para cada marca, segmentadas y con un copy siempre muy llamativo).

En Andina Automotriz actualmente existen dos grandes dificultades como lo son: invierten en campañas digitales; tiene presencia SEM en Google, adicional, internamente con los clientes y durante observación de la presencia digital del concesionario, se identifica que los usuarios que buscan vehículos en relación con Citroën y Suzuki en Manizales, encuentran información de otras marcas, o de Citroën y Suzuki de otras ciudades del país, e incluso, hay resultados en los que sí hace referencia a Andina, pero el usuario se pierde porque no lo lleva a información adicional, que le permita atender su consulta. Esta situación lleva a

ANDINA AUTOMOTRIZ

observar el posicionamiento del concesionario en Internet, por medio del estudio de caso como diagnóstico de la actual presencia digital, poniendo el foco en el estado del posicionamiento web en Google y de esta forma tener resultados tangibles que permitan orientar una estrategia digital centrada en posicionar las 2 marcas principales de Andina Automotriz y generar tráfico hacia la nueva página web, las redes sociales e incluso contactos directos con el concesionario. En este sentido, el trabajo se establece sobre posicionamiento como diagnóstico incluso para fortalecer la estructura y planeación de toda la presencia digital de Andina Automotriz, a partir de la página web, blog y redes sociales. Precisamente es este diagnóstico sobre presencia/posicionamiento el que permitirá al concesionario planear su participación digital y tener en cuenta los aspectos SEO durante el fortalecimiento de su página web.

El diagnóstico está encaminado a generar directrices hacia internet de una forma estratégica con la obtención de un posicionamiento idóneo a través del buscador Google, por lo tanto, se concluye que si no se tiene un buen posicionamiento web los clientes no tendrán conocimiento del concesionario y por consiguiente no podrán conocer las marcas y las diferentes referencias de sus productos.

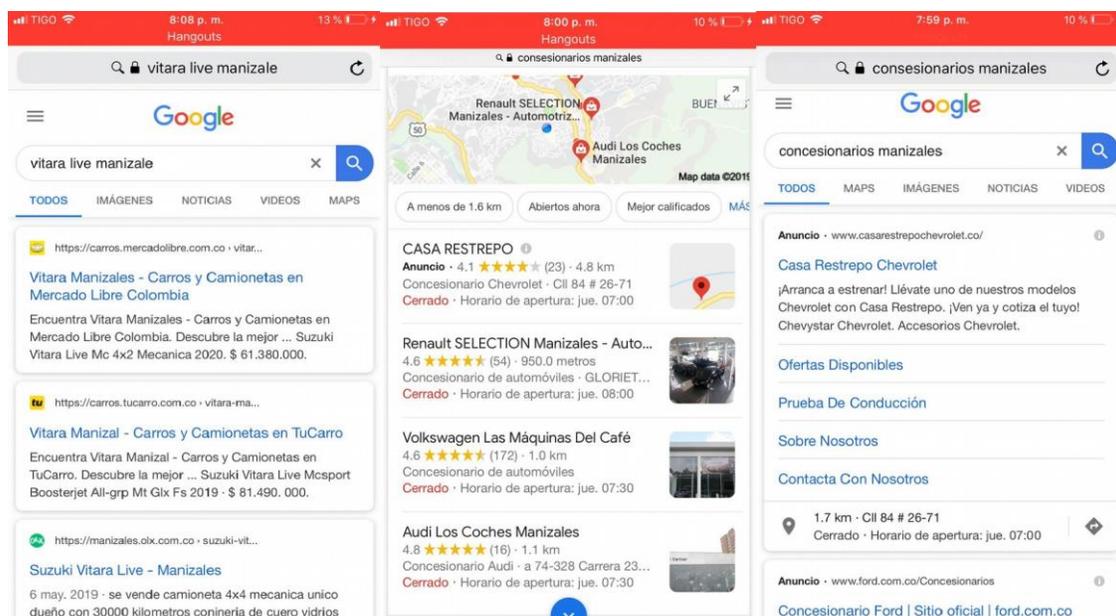


Imagen 1. Búsqueda Andina Automotriz en Google agosto 2019. Fuente: Google

La carencia de estrategias sobre comunicación y/o marketing digital conllevan al ineficiente posicionamiento web en el buscador de Google de Andina Automotriz Concesionario Suzuki y Citroën en la ciudad de Manizales, puesto que se ha ido enfrentando a un cambio digital en la que todas las organizaciones se han visto obligadas a modificar sus métodos de hacer comunicación y publicidad de una forma muy acelerada, generando que su posicionamiento web en el ámbito local sea regular.

Para determinar claramente los conceptos a trabajar se eligieron los siguientes autores de acuerdo al tema: Mora y Schupnik - Posicionamiento web, Silvia Moschini y Amaro - Marketing digital, Alejandro Moya - SEO/SEM, Tuzhilin – Google Adwords.

| SUZUKI 2019 | | |
|-------------------|-----------------|----------------|
| VIERON EL ANUNCIO | TOTAL DE CLICKS | CONVERSACIONES |
| SEPTIEMBRE 2019 | | |
| 9.696 | 1020 | 32 |
| OCTUBRE 2019 | | |
| 3449 | 350 | 41 |
| NOVIEMBRE | | |
| 3449 | 350 | 41 |
| CITROËN 2019 | | |
| VIERON EL ANUNCIO | TOTAL DE CLICKS | CONVERSACIONES |
| SEPTIEMBRE 2019 | | |
| 849 | 95 | 6 |
| OCTUBRE 2019 | | |
| 3450 | 384 | 5 |
| NOVIEMBRE 2019 | | |
| 5453 | 591 | 12 |

Tabla 1. Estadísticas campañas en Google de Suzuki y Citroën. **Fuente:** reweb

De acuerdo al informe SEM que se obtuvo sobre las campañas realizadas en Google, se observó que durante los últimos 3 meses, septiembre fue el mes con más visitas de landing de Suzuki y con más números de clic donde se realizó una inversión de \$608,299 para una campaña dirigida a ciertas referencias específicas de las marcas, octubre y noviembre obtuvieron el mismo número de visitas y de clic con las respectivas campañas segmentadas; es así como durante estos tres últimos meses las campañas realizadas permitieron la venta de 7 vehículos.

En cuanto a la marca Citroën, en el mes de Noviembre se obtuvo el mayor número de visitas y mayor número de clic con una campaña de Soat y Matrícula completamente gratis la cual logró 12 conversaciones y la venta de un vehículo.

7. Marco Teórico

Andina Automotriz tiene presencia digital con su página web y participación en redes sociales, además existe una estrategia orientada en la promoción de las marcas de vehículos Suzuki y Citroën a través de las plataformas digitales Facebook y Google.

Se desconoce el estado del posicionamiento web de la organización lo que lleva a analizar desde dos categorías de análisis: SEO y SEM.

7.1. Posicionamiento Web

En la actualidad las empresas buscan posicionarse en la mente de los consumidores, sin embargo, se vive en una era donde lo digital plantea un abanico de posibilidades y los usuarios de la red se sienten abrumados por la cantidad de resultados arrojados en motores de búsqueda que les recomiendan en poco tiempo cientos de bienes y servicios.

“El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión” (Mora & Schupnik, pág 8).

Es entonces donde “Posicionarse” se vuelve trascendental para las organizaciones, puesto que el ser humano se encuentra rodeado de tanta información, que recordar marcas y categorías a la hora de comprar, se vuelve un proceso complicado.

7.2. SEO y SEM

El SEO y el SEM son el proceso del arte de construir una página o sitio web bien situada en los motores de búsqueda, y para posicionarse implica conocer los clientes, entender sus necesidades y saber cómo las están buscando en los canales online.

Desde este punto, las empresas intentan marcar la diferencia, teniendo en cuenta contenido, palabras claves, etiquetas, metas, entre otros, que ayuden a ampliar las posibilidades de ser encontrados en un campo que es netamente competitivo; según Moya (2011):

“Se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página Web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda, en muchas ocasiones se emplea el término SEO o SEM” (pág. 37).

7.3. Marketing Digital

Al hablar de Marketing digital, se debe conocer lo que se va ofrecer y a quién, para poder tener en cuenta las características de los productos que se quieren ofertar en el mercado, esto ayuda a segmentar y entender los comportamientos y las necesidades de los consumidores, además de la percepción que ellos tienen de las marcas, para generar una oferta y demanda que fortalezca todo el ecosistema digital.

“No basta conocer a sus clientes, también debe conocerlos mejor que nadie para poder comunicarse con ellos en el lugar, el momento y la forma más adecuada para conseguir una alta receptividad de su mensaje. Para ello, necesita tener una visión consolidada de las preferencias y expectativas de sus clientes en todos los canales. Los expertos en marketing pueden usar esta información para crear y anticipar experiencias del cliente, consistentes y coordinadas que lo dirijan a través del ciclo de compra” (Amaro, 2015, pág. 10).

Ahora los usuarios buscan una marca que se ajuste a sus gustos y necesidades, que les produzca satisfacción, que los conozca, que les de status y esté allí para ellos. Tanto es así, que no se debe hablar solamente de clientes, sino de personas con intereses y gustos, que los definan y segmenten en contextos específicos, ofreciendo contenidos no comerciales que terminen permeando de manera directa en la experiencia y de forma indirecta en la toma de decisiones de los consumidores.

“Los consumidores quieren marcas en las que puedan confiar, empresas que los conozcan, comunicaciones personalizadas y relevantes, así como ofertas diseñadas a la medida de sus necesidades y preferencias”. (Amaro, 2015, pág. 12).

7.4. Google Ads

Anteriormente conocido como Google AdWords, es una plataforma de publicidad para gestionar campañas de anuncios, de una forma rápida y sencilla para dirigirse así a clientes potenciales cuando buscan algún tipo de producto o servicio en el navegador con la que se puede aparecer en la red de búsqueda y/o Display del buscador más conocido a nivel mundial como lo es Google.

Es así como Tuzhilin (2016), agrega que:

“AdWords es un programa que permite a los anunciantes comprar publicidad basada en CPC (cost per click) orientada a los anuncios en función de las palabras clave especificadas en las consultas de búsqueda de los usuarios. Un anunciante elige las palabras clave para las cuales se mostrará el anuncio en la página web de Google (Google.com) u otras páginas de (socios de red), como AOL y EarthLink, y especifica la cantidad máxima el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic en este anuncio asociado a esta palabra clave (...) Cuando un usuario emite una consulta de búsqueda en Google.com o en un sitio asociado de red, los anuncios de palabras relevantes se muestran junto con los resultados de búsqueda en el sitio en el lado derecho de la página web como "enlaces patrocinados" y también encima de los principales resultados de búsqueda” (p.9).

8. Marco Metodológico

| Problema | + | Datos | + | Análisis | + | Interpretación |
|-----------------|---|--------------|---|-----------------|---|-------------------------|
| Tema de estudio | | Observación | | Descriptivo | | Resultados/Conclusiones |

Figura 2. Aplicación del análisis estadístico. **Fuente:** Elaboración Propia

Como estrategia metodológica el enfoque se centró en la descripción analítica mediante resultados tanto cualitativos como cuantitativos, con los dos métodos de observación se analizó las palabras claves y su posición en la búsqueda en Google; con esto se pudo diagnosticar e implementar los parámetros para el posicionamiento web del Concesionario Andina Automotriz en el buscador de Google.

Se consideró que este tipo de metodología fuera la más acertada para lograr responder el propósito de la presente investigación, puesto que permitió enlazar las técnicas de recolección de información y así poder obtener un análisis más concreto y conciso.

A continuación, se describen las técnicas de recolección de información escogidas:

Para dar respuesta a la pregunta de investigación sobre el posicionamiento web del Concesionario en el buscador Google, se realizó la recolección de la información a partir del método de Observación dividido en dos partes, primero se analizó las palabras claves con que las personas buscan a Andina Automotriz y luego se observó cuales son las palabras claves de 3 concesionarios presentes en la ciudad de Manizales a partir de su código de fuente de su página web.

8.1. Observación Andina Automotriz

Con este método se evaluó mediante 10 palabras claves las variables que permitieron identificar a el Concesionario Andina Automotriz en el buscador de Google, respondiendo si el posicionamiento es SEO y/o SEM y cuál es su ubicación (posición u orden en la respectiva búsqueda).

Esta técnica se realizó en la primera semana del mes de octubre desde diferentes dispositivos electrónicos, todo esto para poder determinar su posicionamiento web en términos de direccionamiento de las marcas en el mercado.

Las palabras claves escogidas para la realización del monitoreo fueron: Vitara Live, Andina Automotriz, Suzuki Manizales, Citroën Manizales, Suzuki Ertiga, Concesionario Suzuki, Concesionario Citroën, Vehículos Manizales, Derco Manizales, Citroën C3 Aircross.

Para la selección de estas palabras claves, se tuvo en cuenta los modelos o referencias más vendidos en el país y las más buscadas por los consumidores a la hora de comprar en la ciudad de Manizales; con respecto al resto de palabras claves se apeló al nombre propio de la Compañía y a como los referencian localmente.

La siguiente tabla es el modelo con el cual se recogió la información de las palabras claves en el buscador de Google.

| Palabra Clave | Posicionamiento SEO | Posicionamiento de Pago SEM | Aparece |
|--------------------------------|--------------------------------|--|----------------|
| 1. | SI/NO | SI/NO | SI/NO |
| Posición donde aparece: | | | |

Tabla 2. Observación (Andina Automotriz). **Fuente:** Elaboración Propia

Los procedimientos de interpretación y sistematización de la información se realizaron desde un texto analítico descriptivo que permitió plasmar claramente los resultados obtenidos a partir de los dos métodos de Observación que estará en las tablas diseñadas anteriormente con valores cualitativos y cuantitativos, ya que hay que segmentar y tabular los resultados en valores numéricos.

8.2. Observación Comparación Concesionarios

| Concesionarios | Palabras Claves |
|----------------|-----------------|
| | |

Tabla 3. Observación (Comparación Concesionarios). **Fuente:** Elaboración Propia

Esta es la tabla con que se segmentó la información obtenida en la búsqueda de las palabras claves que tienen posicionadas los concesionarios escogidos tales como: Casa Restrepo, Col autos del Café y Automotriz Caldas Motor, en los códigos de fuentes de sus respectivas páginas web.

Estos concesionarios fueron escogidos porque tienen la distribución de marcas de vehículos que son la competencia directa de las de Andina Automotriz (Suzuki y Citroën).

9. Resultados

9.1. Observación Andina Automotriz

| Palabra clave | Posicionamiento SEO | Posicionamiento PAGO SEM | Aparece | Posición donde aparece |
|-----------------------|---------------------|--------------------------|---------|---|
| andina automotriz | | SI | SI | (Anuncio – Pero no es el sitio web oficial, es el de las marcas que comercializa) |
| vitara live | | | No | Observación (Palabras Claves) |
| suzuki manizales | SI | | SI | (Recuadro Horario de Atención) |
| citroen manizales | | SI | SI | Sitio web referido a Citroën) |
| suzuki ertiga | | SI | SI | Sitio web referido al modelo de vehículo |
| concesionario suzuki | SI | | SI | Recuadro Horario de Atención |
| concesionario citroen | | SI | SI | Anuncio – Sitio web |
| vehiculos manizales | SI | | SI | Recuadro Horario de Atención |
| derco manizales | SI | | SI | Recuadro Horario de Atención |
| citroen c3 aircross | | SI | SI | Anuncio – Sitio web referido al modelo de vehículo |

Tabla 4. Resultados Observación (Andina Automotriz). **Fuente:** Elaboración Propia

Se puede concluir que de las 10 palabras claves seleccionadas, 9 de ellas aparecen en las 3 primeras posiciones del buscador de Google, pero hay que aclarar que no aparece la página oficial del Concesionario Andina Automotriz sino los referidos, es decir, enlaces a la búsqueda específica de modelos de vehículos, las marcas de los vehículos que comercializa y el recuadro de Horario de atención.

Esto permite concluir que si bien Andina Automotriz aparece en las búsquedas de Google con una posición buena, esta no es la esperada, ya que la página web oficial no aparece y debería ser la principal en posicionamiento web en las búsquedas por Google sin necesidad de tener que ser referenciada por los micro-sitios de sus marcas Suzuki y Citroën. (Ver Anexo 11.3.)

9.2. Observación Comparación Concesionarios

| CONCESIONARIO | PALABRAS CLAVES |
|-------------------------|--|
| CASA RESTREPO | Chevrolet Casa Restrepo Chevrolet Vehiculos en Manizales Encuentra el vehiculo Chevrolet que estabas buscando en Casa Restrepo |
| COLAUTOS DEL CAFÉ MAZDA | Mazda Colautos Manizales - Armenia Conoce los nuevos modelos Mazda en Manizales y Armenia colautosdelcafe.com Solicita tu test drive |
| AUTOMOTRIZ CALDAS MOTOR | Automotriz Caldas Motor Caldasmotor.com Concesionario de marca Renault en Manizales |

Tabla 5. Resultados Observación (Comparación Concesionarios). **Fuente:** Elaboración Propia

A raíz de las palabras claves que se observaron mediante el código de fuente de las páginas web de los tres concesionarios escogidos de la ciudad de Manizales, se verificó mediante esta comparación que todos posicionan el nombre de la ciudad de Manizales, el nombre del concesionario y sus respectivas marcas de vehículos, además se observa que también utilizan frases con la información más relevante y de interés para que los consumidores los encuentren con mayor facilidad. (Ver Anexo 11.4.)

10. Conclusiones

Internet se convierte en el medio para la inclusión de cualquier proceso en todos los campos empresariales.

El usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de las redes teniendo en cuenta esto, ¿qué imagen puede dar una empresa que no tiene plataformas Online? ¿qué posibilidades tiene de posicionarse en un mercado? Es más, en un papel de consumidor que resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a cualquier ámbito y tratar de sacar al máximo ventajas que bondadosamente da el Marketing y el posicionamiento digital.

Se debe hacer mayor difusión del nuevo Sitio web del Concesionario, para que los consumidores los encuentren más fácil en Google sin necesidad de entrar a las redes sociales oficiales o a los micro-sitios de sus marcas comercializadas, y así puedan encontrar gran variedad de información que les sea útil y pertinente a los consumidores interesados en el sector automotriz.

Es de gran importancia que en el Sitio Web exista un Blog empresarial donde el Concesionario interactúe con los clientes fieles y potenciales desde la plataforma virtual, donde puedan encontrar tips de seguridad, cuidado, modelos de autos de acuerdo a sus necesidades, eventos de ciudad, entre otros, que estén actualizados semanalmente para que el consumidor no se aburra y siempre mantenga enganchado al Concesionario.

En términos de palabras claves, Andina en su código de fuente de la página web no tiene claro su posicionamiento de palabras o frases claves como si lo tienen los tres concesionarios que se analizaron anteriormente y por ende, genera una desventaja frente a ellos y el posicionamiento web a la hora de que los busquen los clientes potenciales. Por ello Andina Automotriz debe centrar sus esfuerzos en posicionarse por todas las plataformas digitales con palabras claves bien definidas.

En el lugar de ubicación del Concesionario (local) y en los eventos de ciudad con respecto al sector automotriz, los colaboradores deben promover entre los consumidores y público en general el sitio web oficial y las redes sociales, para generar en ellos la curiosidad de buscar el Concesionario y así interesarse por sus marcas de vehículos, además de los servicios que ofrece y los documentos informativos que se publican de interés general.

A partir de los resultados obtenidos con las técnicas de recolección aplicadas se elaboró un Plan de Marketing/Comunicación Digital para guiar a los colaboradores del Concesionario en la manera como deben actuar en redes sociales, sobre qué tipo de información se debe publicar en cada una de ellas, con qué periodicidad y qué recursos van a necesitar. Todo esto con el interés de que estén más activos y participativos en la era digital.

Andina Automotriz debe segmentar sus productos y servicios, donde cada contenido multimedia vaya dirigido a un público objetivo, que sea llamativo y genere una recordación positiva en ellos y así, lograr aumentar la efectividad de cada publicación.

11. Anexos

11.1. Glosario de Términos

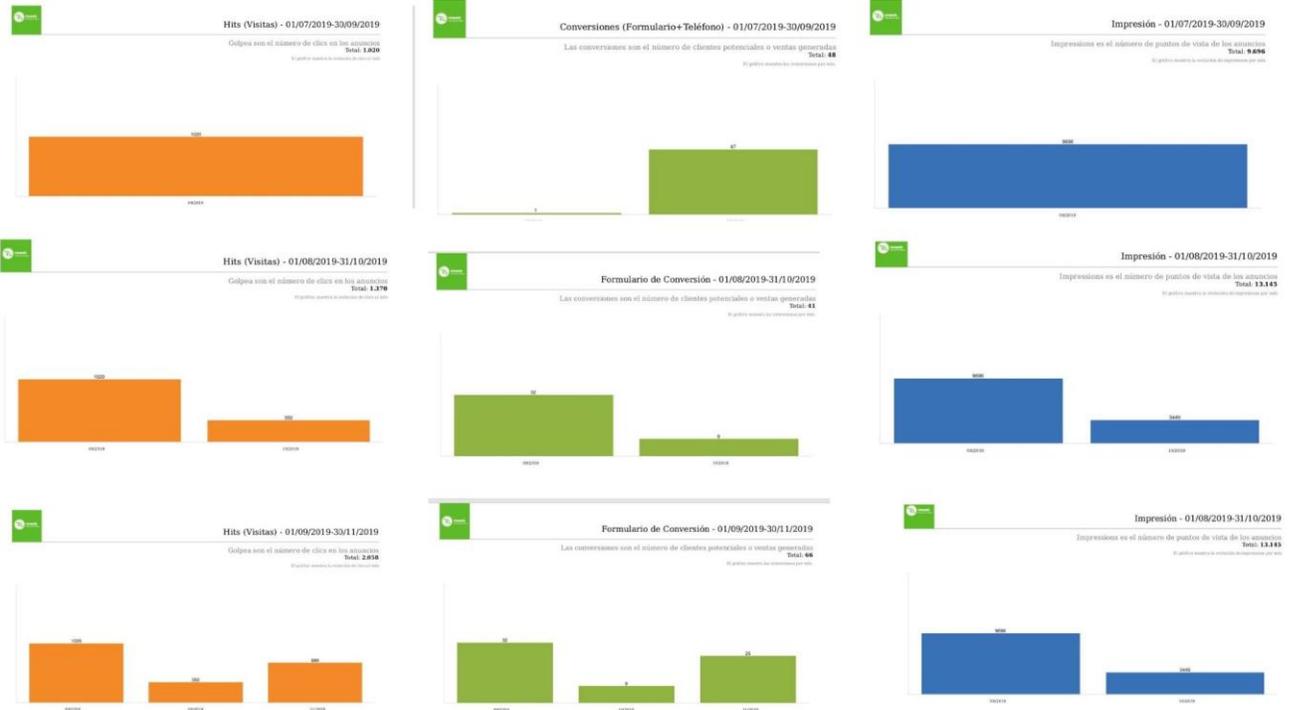
Posicionamiento: es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Sánchez, J, 2017).

Marketing digital: E-Marketing consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. (Kotler, P y Armstrong, G, 2003).

SEO: es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet. (Pérez, J y Merino, M, 2014).

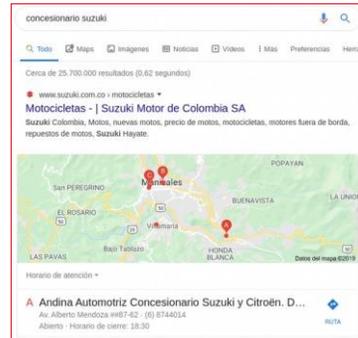
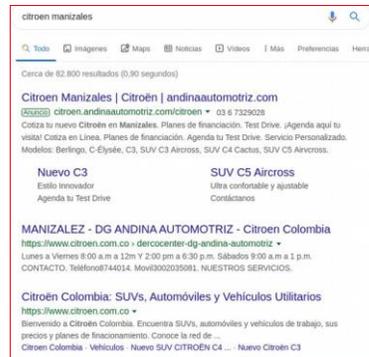
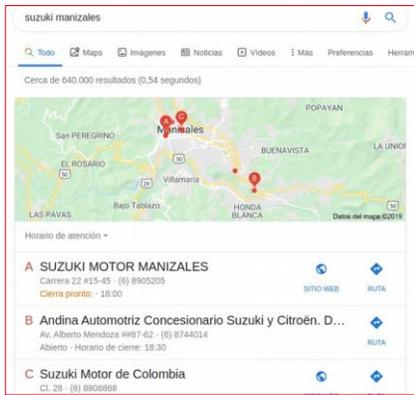
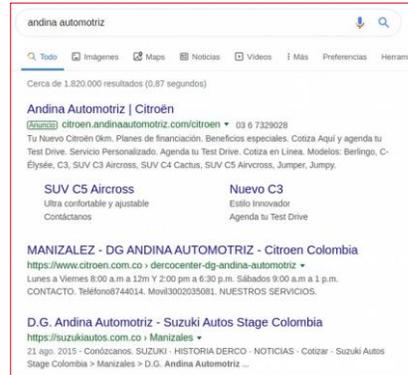
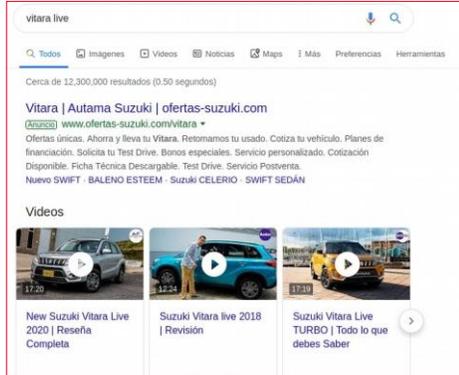
SEM: Search Engine Marketing (SEM) es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad Online a las acciones de posicionamiento orgánico. (Obeso, P, 2019).

11.2. Datos campañas en Google de Suzuki y Citroën

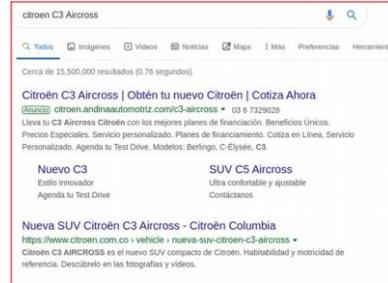
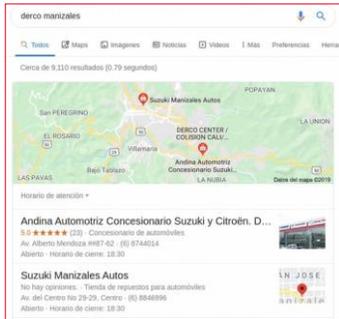
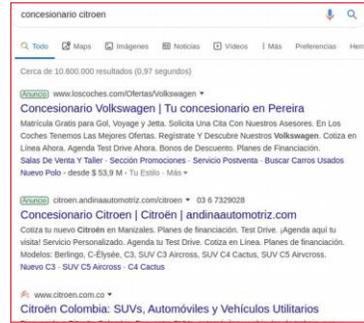
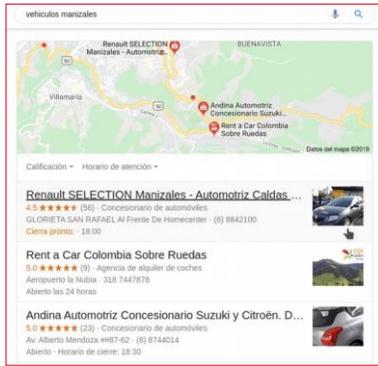


Fuente: reweb

11.3. Capturas de Pantalla Búsqueda Palabras Claves Andina Automotriz



ANDINA AUTOMOTRIZ



Fuente: Buscador de Google

11.5. DOFA Análisis de la Organización

Análisis DOFA a fin de implementarlo como herramienta analítica sobre los cambios propuestos, útiles para examinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la Compañía.

| INTERNO | |
|----------------------|--|
| Debilidades | 1. Ausencia de un plan de comunicación estratégico y digital. |
| | 2. Revisiones de diseño inefectivas. |
| | 3. No todos están enfocados con la visión y la misión del concesionario. |
| Fortalezas | 1. Fuerza laboral leal, fiel y comprometida. |
| | 2. Cultura del perfeccionismo, todos dirigidos hacia la constante mejora del día laboral. |
| | 3. Compromiso con las marcas que se tienen en el concesionario. |
| EXTERNO | |
| Amenazas | 1. Los clientes de otras marcas no se dan la oportunidad de conocer las marcas del concesionario. |
| | 2. Los otros concesionarios llevan mayor tiempo en las redes sociales y por ende con un alto posicionamiento. |
| Oportunidades | 1. Poder generar vínculos a largo plazo con los clientes fieles y potenciales. |
| | 2. Los vehículos del concesionario como diferenciación de otras marcas tienen un motor más pequeño que hace menor la contaminación ambiental y una mejor tecnología. |

Fuente: Elaboración Propia

11.6. Plan de Marketing Digital

| OBJETIVOS S.M.A.R.T. | | | |
|---|-----------------|--|---|
| 1. Definir las líneas estratégicas comunicativas para los posibles clientes potenciales para implementar en las redes sociales | | | |
| 2. Lograr que los productos digitales sean diferenciadores a la competencia y así poder atraer mayores clientes potenciales. | | | |
| 3. Hacer de la publicidad una estrategia de comunicación para cada red social. | | | |
| PÚBLICOS | | | |
| Colaboradores, clientes fieles y potenciales, proveedor Derco como mecánicos - asesores - mercadeo - pos-venta, mercados del sector automotriz local - regional - nacional, empresarios, revistas especializadas, medios de comunicación. | | | |
| ESTRATEGIA | | | |
| A partir de los canales o plataformas digitales que posee el Concesionario y en los externos donde pauta para generar información especializada con el fin de dar a conocer las marcas y toda la organización. | | | |
| ACCIONES | | | |
| Realizar diferentes tipos de información con relación a las nuevas referencias o modelos de vehículos, actualización de precios y promociones, además de tips sobre cuidado, seguridad y diferenciación de las marcas de la competencia. | | | |
| PLAN DE PUBLICACIONES / CALENDARIO SOCIAL MEDIA | | | |
| RED SOCIAL | HORA | OBJETIVO | CONTENIDO |
| Facebook Instagram Página web | 5am 12mm 8pm | Realizar una comunicación muy empática y asertiva del Concesionario hacia todo el sector automotriz y su público objetivo. | Tips, Promociones, días especiales en el sector automotriz. |

ANDINA AUTOMOTRIZ

| CANAL | ACCIONES |
|---|---|
| Página web | Un blog con artículos relacionados al mantenimiento de los vehículos. |
| Facebook | Publicaciones día de por medio relacionadas con lanzamientos y testimonios de clientes fieles. |
| Instagram | Publicaciones de las activaciones, de los clientes felices recibiendo su carro, tips de cuidado y seguridad de los vehículos. |
| MEDICIÓN | |
| A través de número de leads, Google Analytics, estadísticas que poseen de las redes sociales. | |

Fuente: Elaboración Propia

ANDINA AUTOMOTRIZ

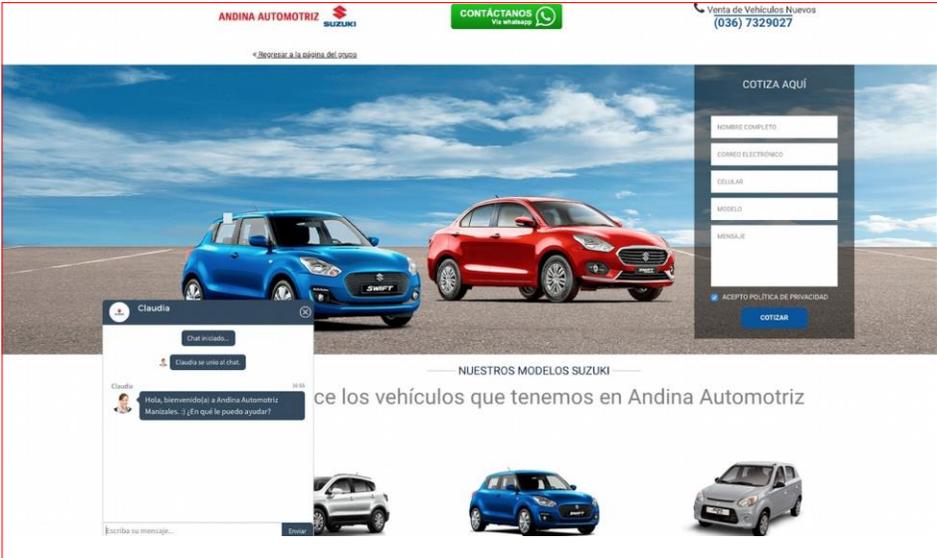
11.7. Imagen del exterior del Concesionario



Fuente: Sitio Web

ANDINA AUTOMOTRIZ

11.8. Imágenes de visualización del Sitio Web de A.A



Fuente: Sitio Web

12. Bibliografía

- Amaro, V. (2014). Marketing digital. Recuperado de <https://www.academia.edu/>
- Mejía, J. (2017). Importancia del Marketing de contenido en el SEO, SEM, redes sociales, usabilidad y video. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/marketing-de-contenido-estrategia-indispensable-para-el-seo-ppc-redes-sociales-y-usabilidad/>
- Millenium. (2003). Marco teórico. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf
- Mora & Schupnik. (2017). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Recuperado de http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Moya, A. (2011). Guía para el posicionamiento web. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12063/Memoria.pdf?sequence>
- Obeso, P. (2019). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. Blog Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Pérez, J y Merino, M. (2014). Definiciones: Definición de SEO. Recuperado de <https://definicion.de/seo/>

- Sánchez, J. (2017). Posicionamiento. Economipedia. Recuperado <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Tuzhilin, A. (2016). The Lane' s Gifts v . Google Report. *Official Google Blog: Findings on Invalid Clicks*, 1–47. Google Blog. Recuperado de https://googleblog.blogspot.com/pdf/Tuzhilin_Report.pdf