

Estrategia de social media para Usados Corautos Andino

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora - Periodista

Michelle Soto Cárdenas

Asesor

**Clara Isabel Vélez Rincón
Magíster en Comunicación
Digital**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y
Educación**

**Comunicación y Periodismo
Caldas- Antioquia
2024**

Contenido

Resumen	5
Introducción.....	6
Justificación.....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Social media	10
Marketing digital.....	11
Redes sociales	12
Facebook.....	14
Instagram	16
Comportamiento del Consumidor	18
Observación Participante.....	21
Benchmarking	21
Entrevistas semiestructuradas.....	21
Métricas	22
Benchmarking	24
Métricas	30
Apéndices.....	37

Lista de tablas

Tabla 1	14
Tabla 2	17
Tabla 3	27
Tabla 4	30
Tabla 5	30

Lista de apéndices

Apéndice 1-----	37
Apéndice 2-----	38
Apéndice 3-----	38
Apéndice 4-----	39
Apéndice 5-----	40
Apéndice 6-----	40

Resumen

El presente trabajo de grado se centra en el diseño de una estrategia de social media para la marca Usados Corautos Andino, un concesionario autorizado que forma parte del grupo Colombiana de Comercio Corbeta SA. El concesionario comercializa tres marcas destacadas del sector automotriz: Foton, Ford y Volkswagen. Usados Corautos Andino surge en 2019 como la marca propia del concesionario, con sedes en Medellín y Bogotá, y proyecciones de expansión a otras ciudades.

Se realizará a través de objetivos específicos que involucran el análisis de contenidos y estrategias en el sector, la evaluación de la recepción de publicaciones y la identificación de los contenidos en redes sociales que obtienen una mayor aceptación por parte del público.

El marco teórico aborda conceptos clave como social media, marketing digital, redes sociales y comportamiento del consumidor en el sector de vehículos usados. Se destaca la importancia de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, en la estrategia de marketing digital, considerando la evolución de la presencia digital y la necesidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes.

La metodología del estudio es mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Se utilizó la observación participante para llegar al benchmarking, entrevistas semiestructuradas y análisis de métricas para recopilar información sobre la competencia, las expectativas del equipo de mercadeo digital y la efectividad de la estrategia en redes sociales.

Los resultados se dieron gracias a los instrumentos aplicados como el benchmarking, DOFA, entrevistas y métricas.

Palabras clave: Redes sociales, marketing digital, mercadeo de vehículos usados, posicionamiento de marca, Corautos Andino.

Introducción

Corautos Andino, es un concesionario autorizado para la comercialización de tres marcas del sector automotriz: Foton, Ford y Volkswagen, y a su vez hace parte del grupo Colombiana de Comercio S.A.

Este es un distribuidor y mayorista líder con más de 65 años de presencia en el mercado, además de ser propietario de Corautos Andino, tiene otras ocho líneas de negocio, (Alkomprar, Akt, Alkosto, Ktronix, Kalley, Nihlo, Corbeta distribuciones y Corbeta textiles).

Tienen un amplio portafolio de productos de consumo masivo como: electrodomésticos, productos de hogar, informática, ferretería, lubricantes y automóviles, representado en diversas marcas nacionales e internacionales.

La marca Usados surgió en Medellín en el 2019, como la marca propia del concesionario para suplir las necesidades del mercado; con la subida de precios y los altos intereses para carros nuevos desde el segundo semestre del 2022, era necesario potencializarla en redes sociales con el fin de generar ventas por este medio.

Por tal razón, este trabajo pretende crear una estrategia de social media, con el fin de potencializar sus redes sociales, hacer mejor uso de estas y llegar al público objetivo de la marca, así como dejar estandarizado algunos procesos que harán que la marca crezca constantemente aun cuando exista rotación de personal.

Justificación

La marca Usados surgió en Medellín en 2019, en su sede principal (Calle 2 # 50-21), como la marca propia de Corautos Andino con sedes en Medellín y Bogotá, y con proyecciones para establecerse en otras ciudades como Barranquilla y Cali para finales de 2024.

En Corautos Andino existen las áreas de Comunicaciones y Mercadeo. La primera se encarga de las comunicaciones internas mientras que Mercadeo es la responsable de las comunicaciones externas y estas no son interdependientes.

El área de Mercadeo se divide en: Mercadeo tradicional, diseño y digital. En esta área hay unos servicios que se tercerizan como una agencia digital encargada de la ejecución de la pauta en redes sociales y motores de búsqueda, también se terceriza una agencia de RRPP, que gestiona la publicidad en medios tradicionales y finalmente existen algunos proveedores externos para la producción de POP.

Usados, es la marca con mayor número de seguidores del concesionario, con una excelente acogida por parte de los públicos objetivos, por tal motivo se necesita crear una estrategia de social media y así mantener y potencializar sus entornos digitales, teniendo en cuenta que es una excelente oportunidad de negocio por la situación actual del mercado y aprovechando la exposición y todas las oportunidades que permiten actualmente las redes sociales.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de social media para los medios digitales de Usados Corautos Andino.

Objetivos específicos

- Analizar los contenidos y estrategias en redes sociales de las empresas del sector que son consideradas competencia directa.
- Categorizar el público al que va dirigido el contenido de la empresa a través de sus plataformas digitales.
- Determinar los temas, contenidos y plataformas que tienen mejor acogida en el público de Usados Corautos Andino.

Marco teórico

Usados es una de las marcas de Corautos Andino, concesionario autorizado para la comercialización de tres marcas del sector automotriz: Foton, Ford y Volkswagen. Forma parte del grupo Colombiana de Comercio Corbeta SA, un distribuidor y mayorista líder con más de 65 años de presencia en el mercado propietario de distintas marcas reconocidas en el país.

La marca Usados surgió en Medellín en 2019, en su sede principal (Calle 2 # 50-21), como la marca propia del concesionario, con sedes en Medellín y Bogotá. Para finales de 2025, proyecta expandirse a Barranquilla y Cali.

El comercio actual ha experimentado una transformación significativa con la creciente influencia de las plataformas digitales y el marketing en redes sociales. En particular, el sector de la venta de vehículos usados se ha visto involucrado en estos cambios, en las que las estrategias tradicionales de comercialización han evolucionado hacia enfoques más dinámicos y orientados a las audiencias digitales.

La implementación de una estrategia de social media integral, basada en el análisis de la audiencia, la creación de contenido atractivo, la interacción proactiva y la monitorización constante, será fundamental para consolidar y potenciar la presencia digital de la marca Usados en el concesionario.

Social media

Con el auge del internet la forma de vender se ha transformado ya que el comportamiento del consumidor ha cambiado y la industria automotriz no es la excepción, pues ahora la presencia en línea y la reputación de las marcas en redes sociales y en el ecosistema digital son elementos claves para su evolución.

Es por eso por lo que las compañías automotrices han adaptado sus estrategias de marketing, focalizándose no solo en la excelencia del producto, sino también en la construcción de una sólida presencia digital que genere confianza y establezca conexiones emocionales con los consumidores.

“De una manera sencilla, los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares” (Gómez, 2012).

(Jiménez, 2022) menciona que en la actualidad es esencial incluir el Social Media Marketing como parte integral de tu plan de marketing y comunicación empresarial y este enfoque debe integrarse de manera coherente con la estrategia de comunicación general de la empresa, evitando funcionar de manera aislada.

Es fundamental aclarar que el social media abarca más que simplemente las redes sociales; constituye un ecosistema digital integral. En este contexto, se subraya que, para el propósito de este trabajo, las redes sociales representan el componente más relevante, siendo el foco principal de atención y análisis.

Ya que como lo menciona (David. Diaz, 2023) la finalidad principal de hacer uso de las redes sociales es para desarrollar contenidos que posibiliten establecer una conexión con la audiencia, con el propósito de promocionar y vender sus productos o servicios.

Marketing digital

El término "marketing digital" surgió con la creciente integración de la tecnología y el internet en las estrategias de promoción a partir de la década de 1990. Originalmente conocido como "e-marketing" o "marketing en línea", se consolidó para describir la aplicación de estrategias de marketing que aprovechan medios digitales, englobando una variedad de canales electrónicos como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y publicidad en línea.

A medida que la tecnología evolucionó, el marketing digital se convirtió en un componente esencial de las estrategias comerciales modernas, permitiendo a las empresas llegar y conectar con su audiencia de manera efectiva en el entorno digital.

El marketing digital en el sector de vehículos usados se ha vuelto esencial en la estrategia de comunicaciones, especialmente en respuesta al notable aumento de precios, tasas de interés y la influencia del dólar en los automóviles nuevos en los últimos años.

Este contexto económico ha generado un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, impulsando un mayor interés en la búsqueda y adquisición de vehículos de segunda mano.

Huaraca Rayme, S. A. (2021) menciona que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital (también llamado marketing online) es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa. (Cardona, s. f.)

Como lo menciona Cardona hoy en día el comprador ha evolucionado para desempeñar un papel activo a lo largo de todo el proceso de adquisición pues se estima que aproximadamente

el 60% del proceso de compra se ha llevado a cabo antes de que el consumidor interactúe con el vendedor, dado que se ha habituado a realizar investigaciones por cuenta propia.

(Heilborn, 2024) por su parte menciona que hoy el marketing digital se podría considerar como “El todo”.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Redes sociales

Las redes sociales experimentaron un crecimiento explosivo y una rápida expansión a mediados de la década de los 2000. Las primeras plataformas claves, fueron, Facebook en 2004 y Twitter en 2006, que revolucionaron los entornos digitales.

El aumento de smartphones y mejoras en la conectividad contribuyeron significativamente, permitiendo a las personas conectarse y participar activamente en redes sociales en cualquier momento y lugar. Desde entonces, las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la comunicación contemporánea, transformando la interacción social y la participación en el entorno digital.

Como se mencionó anteriormente las redes sociales son fundamentales dentro de una estrategia de social media, sin embargo, sigue siendo tan solo un aspecto del universo del marketing digital, ya que existen otras como: SEO, SEM, Email-Marketing, Remarketing y marketing de contenido entre otros.

En la actualidad, el concepto de presencia en redes sociales ha evolucionado significativamente, y para la marca Usados Corautos Andino, es crucial entender esta evolución para maximizar sus beneficios. La presencia en redes sociales ya no se limita simplemente a

tener perfiles en plataformas populares; ahora implica una estrategia integral que abarca la construcción de una marca sólida, la participación con la audiencia y la adaptación a las cambiantes dinámicas digitales.

En primer lugar, la presencia en redes sociales va más allá de la cantidad de seguidores. Si bien es importante tener una base sólida de seguidores, la calidad de la interacción y la participación de la audiencia son aspectos clave. La autenticidad y la conexión emocional son elementos fundamentales en la construcción de relaciones duraderas con los seguidores. Por lo tanto, la marca debe esforzarse por crear contenido que resuene con la audiencia, generando conversaciones significativas y fomentando la lealtad del cliente.

Lo que tenga que ver con redes sociales es de gran importancia para un sistema de negocios online. Estas nos dan la oportunidad de emplear eficientemente estrategias de marketing que permiten dar a conocer los productos o servicios de una compañía, logrando obtener más ventas y mejores ganancias. Además, permite saber cómo piensan los clientes o usuarios. Chaves, A. A., & Vásquez, G. B. (2017)

Las redes sociales en el contexto del marketing en la actualidad tienen un significado fundamental y estratégico. Estas plataformas han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia, promueven productos y servicios, y construyen y gestionan sus marcas. Así las cosas, en la actualidad: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. *¿Social media y redes sociales es lo mismo? Guía para el manejo de tus redes sociales nivel avanzado.*

Hoy, existen múltiples redes sociales con distintos ADN, propósitos, nichos y alcances como: (Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn, Pinterest incluso Telegram y WhatsApp que empezaron como un servicio de mensajería y hoy son consideradas como redes sociales.

Esta estrategia de social media está enfocada en Instagram y Facebook ya que ahí está el público objetivo de la marca Usados Corautos Andino.

Facebook

Facebook, como empresa, se ha centrado en fomentar la conexión social. Desde su inicio en 2004, ha permitido a las personas compartir experiencias, intereses y contenido de manera virtual, convirtiéndose en una plataforma fundamental para la comunicación en línea.

La innovación continua es una característica clave del "ADN" de Facebook pues esta es la empresa de los 2.000 millones de usuarios, y de su imperio forman parte WhatsApp e Instagram (Esta tiene un nivel de uso que es 15 veces superior que el de Facebook). La empresa ha demostrado un compromiso constante con la introducción de nuevas funciones y servicios para adaptarse a las cambiantes dinámicas de las redes sociales y la tecnología, buscando mantenerse a la vanguardia de la industria.

Esta red social, aunque ha perdido fuerza a través de los años a comparación de Instagram, la marca la sigue utilizando ya que es por este medio que se implementa y se segmenta una buena parte de la publicidad que se maneja mes a mes en Usados Corautos Andino.

Galloway, S (2018) afirma que Facebook es el mayor vendedor de publicidad "on line" del mundo y registra con toda probabilidad, todos los movimientos de sus usuarios, e incluso puede captar el sonido ambiente a través del micrófono de nuestros móviles: "Lo que sí da miedo es lo mucho que está mejorando Facebook en estos temas y la cantidad de plataformas en las que puede recoger y compartir datos"

Así como lo menciona (Pino & Pino, 2022) Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amigos y familiares.

También Hacemos presencia en Facebook porque esta al ser una de las pioneras abarca un público objetivo para nosotros como lo son los hombres de los 25 a los 44 años, quienes son el 59% de nuestro público objetivo actual.

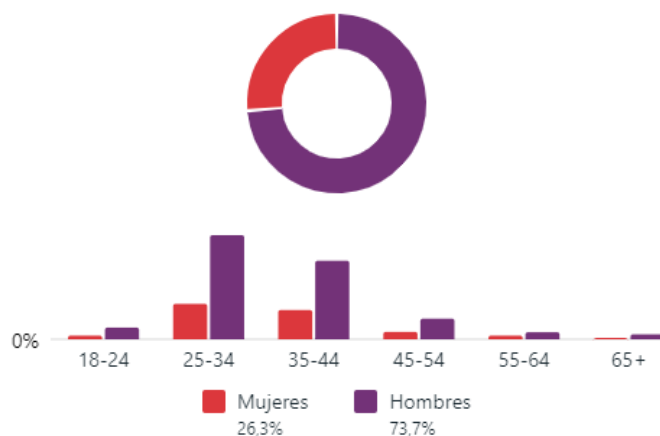
Tabla 1

Gráfica 1. Seguidores de Facebook

Seguidores de Facebook ⓘ

5.848

Edad y sexo ⓘ



Gráfica tomada de Facebook Business Manager el 2 de febrero de 2024

Es una de las redes sociales principales para la marca porque:

1. Además de ser una red social que abarca el público objetivo, también cubre una amplia gama de grupos demográficos, desde jóvenes hasta adultos mayores. Esto permite que se obtenga mayor alcance a una audiencia diversa interesada en vehículos usados.
2. La plataforma ofrece opciones avanzadas de segmentación para anuncios, lo que facilita llegar a usuarios con perfiles específicos y comportamientos de compra relacionados con vehículos usados y así obtener una pauta exitosa.
3. La capacidad de compartir contenido variado, desde publicaciones de texto hasta videos, brinda a la marca la oportunidad de interactuar de manera significativa con la audiencia, responder preguntas, tener una comunicación bidireccional, y ofrecer información detallada sobre el inventario de vehículos disponibles.

Instagram

Instagram se basa en la comunicación visual, donde las imágenes y videos son el centro de la experiencia, esta plataforma ofrece una variedad de herramientas para editar y compartir contenido visual de alta calidad, desde filtros y efectos hasta opciones de edición avanzadas.

Además, fomenta la creación de comunidad en torno a intereses compartidos. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios, dar "me gusta" y comentar publicaciones, enviar mensajes directos y participar en hashtags para descubrir contenido relevante.

Es por eso por lo que el ADN de Instagram se basa en la imagen, la comunidad, la inmediatez, la autenticidad, la creatividad y la inspiración. Estas características han convertido a la plataforma en una de las redes sociales más populares del mundo, con millones de usuarios activos que la utilizan para conectarse, compartir y descubrir contenido relevante.

Instagram se eligió en esta estrategia por la misma razón que Facebook y para acceder a otros públicos a los que la anterior no puede llegar, pues hoy en día hay una mayor tendencia por parte de los adultos jóvenes a usar esta red social.

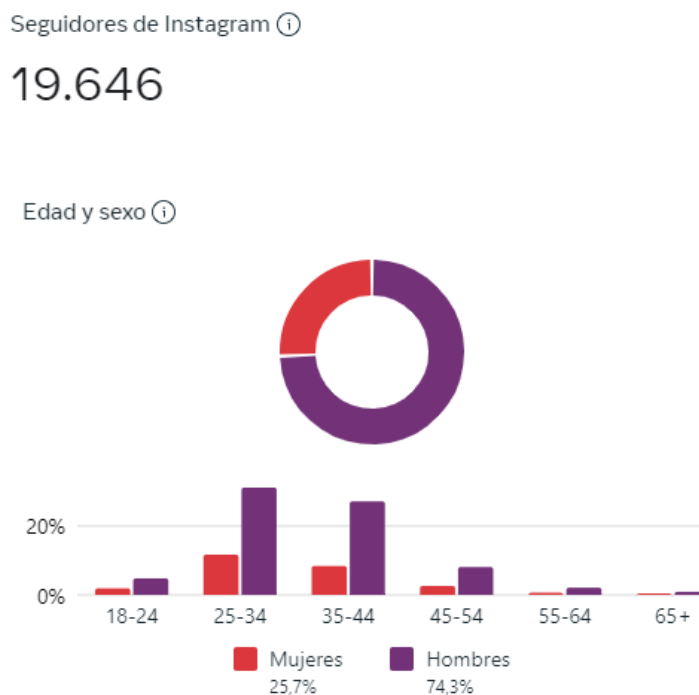
Además, como lo menciona (Blanco, 2021) el propósito comercial de Instagram consiste en crear una comunidad con tu público objetivo, priorizando la interacción. Esta estrategia busca fortalecer la conexión entre la marca y el cliente, amplificar la visibilidad del producto o servicio para impulsar el aumento de las ventas.

En esta red social es en la que Corautos Andino tiene mayor número de seguidores, mayor alcance, impresiones y nivel de interacción ya que según (Herrera, 2022) cuando hablamos del alcance de estas plataformas nos referimos a la medida de usuarios impactados por una publicación de manera efectiva. En términos simples, cada vez que exploras el feed de tu red social favorita y visualizas contenido de amigos, marcas seguidas o campañas publicitarias, estás experimentando el alcance de esas publicaciones.

La segmentación del público es muy similar a la de Facebook, teniendo mayores números Instagram, así las cosas, el público principal son los hombres de los 25 a los 44 años 58,4%, que si se suman las demás edades es el 74.3% del público en general.

Tabla 2

Gráfica 2. Seguidores de Instagram



Gráfica tomada de Facebook Business Manager el 2 de febrero de 2024

Es una red social principal para la marca porque:

1. Instagram es una plataforma altamente visual, ideal para destacar la estética de los vehículos usados.
2. La función de Historias en Instagram permite a la marca compartir contenido efímero, como promociones temporales, eventos en tiempo real, fomentando la participación y la urgencia.
3. Utilizar etiquetas específicas amplifica la visibilidad de la marca entre públicos específicos interesados en el mercado de vehículos usados.

Ambas plataformas integradas proporcionan:

1. Lealtad en el público, al compartir contenido cruzado y enlazar perfiles.
2. Coherencia visual y de mensaje en ambas plataformas refuerza la identidad de la marca, facilitando el reconocimiento por parte de la audiencia.
3. Datos recopilados, para ajustar la estrategia según sea necesario y optimizar el alcance y la efectividad de la campaña.

Comportamiento del Consumidor

Para entender el comportamiento del consumidor, López, M. D. R. (2007), explica que el comportamiento del consumidor comprende todas las acciones internas y externas que lleva a cabo un individuo o grupo para satisfacer sus necesidades. Este proceso incluye la identificación de carencias, reconocimiento de necesidades, búsqueda de opciones, decisión de compra y evaluación, abarcando el antes, durante y después de la adquisición de bienes para satisfacer esas necesidades.

Antes de tomar una decisión de compra, los consumidores suelen realizar una investigación exhaustiva sobre opciones de carros usados disponibles en el mercado. Esto implica comparar modelos, características, precios y revisiones de usuarios. Las estrategias de marketing digital deben centrarse en proporcionar información detallada y transparente sobre la oferta de carros usados, destacando características, ventajas competitivas en el precio, modelo y kilometraje.

Actualmente la presencia digital para las marcas significa mucho, ya que “hoy en día los consumidores primero escuchan sobre una marca, luego obtienen más información en internet, buscan precios y eso se conoce como el momento cero de la verdad”. (Lecinsky, 2012).

El comprador promedio de automóviles hoy en día hace solamente dos visitas a concesionarios en la búsqueda de vehículo. Esto en la medida que los compradores hoy en día logran buscar modelos, ofertas y encuentran recomendaciones en línea. La transformación a la era digital ha cambiado la forma

de buscar los vehículos, pasando de visitar diferentes concesionarios (vitriñas) a numerosos micro momentos donde los clientes encuentran gran cantidad de información de numerosos modelos con el fin de encontrar el carro que mejor suple sus necesidades". (Correa Segura, M. E. (2017).

Además, como lo menciona (Tadiotto, 2023) comprar un vehículo lleva más tiempo que otros productos. Debido a la gran inversión, la decisión de compra es premeditada y se toma con calma. Por eso, cada vez que se interactúa con los usuarios, tiene un gran valor.

No obstante, más allá de hacer presencia en los entornos digitales es importante saber quién es la competencia y qué tendencias está siguiendo el mercado, es por eso por lo que, al momento de potencializar una marca en redes sociales, lo ideal es realizar un benchmarking.

Benchmarking es un proceso continuo a través del cual se evalúa y analiza procesos, productos y servicios con el fin de compararlos y tenerlos como punto de referencia para aprender de la experiencia de los demás para mejorar el desempeño. Es necesario la comparación entre varias empresas del mismo ramo para evaluar las practicas desarrolladas, así como las actividades a considerar y que deben ser aplicadas en esta técnica, ya que "el acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y desempeño". Naula Maliza, NG (2018).

Metodología

El enfoque del presente trabajo de grado es de carácter mixto, ya que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de esta estrategia de social media.

La investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio. Aspecto que, en el caso de los diseños mixtos, puede ser una fuente de explicación a su surgimiento y al reiterado uso en ciencias que tienen relación directa con los comportamientos sociales. Pérez, Z. P. (2011).

En otras palabras, a través del enfoque mixto se examinan datos cualitativos, como la posición inicial de la marca con el fin de desarrollar estrategias de contenido basadas en las expectativas de los superiores, recopiladas mediante entrevistas con ellos.

Asimismo, se consideran las reacciones en las redes sociales en relación con las cifras cuantitativas, abordando la interacción en las redes sociales y las métricas generales del contenido. Este enfoque resultó ser apropiado para llevar a cabo un diagnóstico de las redes sociales de Usados Corautos Andino.

Además, es importante destacar que esto fue un estudio caso ya que esta marca estaba abandonada en términos de entornos digitales y se pretendía comprender a fondo el contexto, las dinámicas y las interacciones relacionadas con la compra de vehículos usados.

Se emplearon diversas metodologías y herramientas para recopilar información con el fin de desarrollar la estrategia de social media. Entre estas técnicas se encuentran la observación participante para llevar a cabo el benchmarking, entrevista semiestructuradas y la evaluación de métricas del contenido. Estos enfoques proporcionaron una visión más integral que permitió fundamentar y diseñar de manera efectiva la estrategia de social media para esta empresa.

Observación Participante

Uno de los instrumentos empleados durante el procedimiento fue la observación participante.

Según Taylor y Bogdan (1984) “es la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el escenario social, ambiente o contexto de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario, normalmente una organización o institución”.

Fue así como se realizó un benchmarking que permitió analizar el mercado actual y su competencia, ya que esta permite describir, explicar, comprender, descubrir patrones y tendencias que son cruciales para el desarrollo de una estrategia efectiva.

Benchmarking

“Benchmarking es un proceso continuo a través del cual se evalúa y analiza procesos, productos y servicios con el fin de compararlos y tenerlos como punto de referencia para aprender de la experiencia de los demás para mejorar el desempeño”. Naula Maliza, N. G. (2018).

Otros autores como Arrieta, Botero y Romano (2015) afirman que “Es necesario la comparación entre varias empresas del mismo ramo para evaluar las prácticas desarrolladas, así como las actividades a considerar y que deben ser aplicadas en esta técnica”.

Además, al analizar de cerca a la competencia, se pueden identificar fortalezas y debilidades, estrategias exitosas o fallidas y posibles brechas en el mercado que la empresa pueda aprovechar, tal como fue en este caso, en el que se analizó la competencia directa e indirecta en redes sociales.

Entrevistas semiestructuradas

Este recurso también fue necesario, según Gonzalez J. M. T. (2021) la entrevista semi-estructurada obtiene información de los entrevistados mediante un conjunto de preguntas

abiertas. El objetivo es reunir la información necesaria para comprender completamente el área de interés.

Fue por esto por lo que se realizaron las entrevistas con Juan Andrés Solano, Coordinador de Mercadeo Digital, y Katherin Paola Martín, Analista de Mercadeo Digital, permitieron revelar datos importantes para la creación de la estrategia digital destinada al posicionamiento de marca en redes sociales de Usados Corautos Andino.

Durante estas conversaciones, se compartieron los elementos más relevantes que influyeron en la elección de formatos adecuados para generar contenido atractivo para su audiencia, así como en el desarrollo de una línea visual coherente en publicaciones, videos e historias, en sintonía con la identidad del concesionario.

Métricas

Las métricas en redes sociales son indicadores cuantificables que permiten medir y evaluar el rendimiento y la efectividad de una estrategia de redes sociales. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la participación, la visibilidad y el impacto de los contenidos en plataformas sociales.

La presencia en las redes sociales se refleja en acciones de los consumidores. Ellos comparten nuestros contenidos, los comentan, ingresan a nuestros sitios, nos recomiendan, ayudan a que nuestra marca obtenga mayor visibilidad y, en muchos casos, compran nuestros productos. Todas estas acciones tienen lugar en el escenario online y pueden medirse. Si tenemos una plataforma de venta a través de la web, podremos ver cómo impacta su presencia en redes sociales en las órdenes que se reciben a través del sitio web. Moschini, S. (2012).

En las métricas de las redes sociales se analizaron las dos redes foco, como lo fueron Facebook e Instagram, así se pudo observar el alcance, visitas, me gusta y nuevos seguidores en los últimos seis meses en relación con el contenido.

Resultados

Benchmarking

Para recolectar los datos de esta investigación se aplicaron dos benchmarking, uno en el mes de agosto a la competencia indirecta de la marca, entre ellos Usados FZ, Usados Medellín y Autoland Usados, se evaluaron aspectos y medios relevantes para el entorno digital como: Instagram, Tik Tok, Sitio web, Copy, CTA y tono. Asimismo, se rescataron los aspectos atractivos e importantes que tenían las otras marcas para aplicarlas con Usados Corautos Andino.

Es relevante señalar que este primer benchmarking se les realizó a los competidores indirectos de la marca ya que son quienes gestionan diversos contenidos, tonos y formatos de comunicación en las redes sociales y que no están vinculados a una imagen corporativa tan rígida que los obligue a seguir pautas preestablecidas.

El segundo benchmarking se ejecutó en enero de 2024, cinco meses después de la aplicación de las estrategias de social media para esta marca, fue de carácter cuantitativo y se le aplicó a la competencia directa, marcas que tienen un posicionamiento en el mercado y una estructura organizativa, como Usados Autoland, Usados Casa Británica, Casa Toro Usados y Usados el Roble Motor.

En el segundo análisis de benchmarking, se evaluó de manera cuantitativa la posición de Usados Corautos Andino en relación con otras marcas. Este estudio reveló que, a pesar de tener menos publicaciones en total, Corautos Andino se encontraba entre las tres marcas con más seguidores en Instagram y Facebook. Además, destacó por tener la mayor cantidad de publicaciones en los últimos meses, lo que se traduce en una mayor frecuencia semanal de publicaciones.

Gracias a estos recursos se pudo analizar qué ventajas tenían las otras marcas para adaptar las favorables a la nueva estrategia de comunicaciones. Uno de estos rastreos fue de

carácter cualitativo y así durante la intervención se evidenció que para poder estar a la par con las otras marcas se debía tener publicaciones frecuentes, links que redireccionaran a los asesores, videos del catálogo actualizado de los vehículos y reforzar la identidad de marca con las publicaciones.

A partir de estos instrumentos se evidenció que había algunos aspectos por mejorar como:

- Optimización de la biografía del perfil de Instagram.
- Videos corporativos con un tono cercano.
- Enlaces incrustados.
- Historias destacadas.
- Contenido atractivo.
- Caption con atributos relevantes.
- CTA
- Definición del tono

Gracias a la aplicación de estos benchmarking, en sus tiempos definidos, se pudo construir una FODA, herramienta de planificación estratégica que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el fin de contextualizar en qué punto está la marca hoy.

La evaluación FODA resaltó que la marca Usados Corautos Andino posee fortalezas fundamentales para su crecimiento, como la periodicidad constante de las publicaciones y un presupuesto suficiente para aumentar la visibilidad. La mayor oportunidad para expandir su alcance reside en aprovechar las tendencias de las redes sociales. Aunque la debilidad actual, la falta de inventario, podría eventualmente convertirse en una amenaza, que hoy son las referencias costosas y el inventario envejecido.

Entrevistas semiestructuradas

Por otro lado, las Entrevistas semiestructuradas dejaron otros resultados, fueron realizadas a dos personas que hacen parte del equipo de Mercadeo Digital con el fin de conocer qué querían lograr con la marca en sus redes sociales.

Estas entrevistas se realizaron entre el mes de agosto y septiembre de 2023 con retroalimentación en noviembre, para la realización de las entrevistas se formularon 3 preguntas.

- **¿Cómo ve las redes sociales de la marca dentro de 6 meses?**
- **Según su experiencia ¿Cuál es el contenido que podría funcionar mejor con las redes de la marca?**
- **¿Qué imagen quiere que la marca refleje?**

Las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados fueron muy similares puesto que ambos en la primera pregunta respondieron que lo más importante era consolidar el posicionamiento de marca y empezar a ser un referente en el sector de vehículos usados en redes sociales.

Ambos señalaron la creciente competencia en el sector de vehículos usados como uno de los principales obstáculos. Manifestaron la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras para destacar frente a sus competidores y captar la atención de un público cada

vez más exigente.

Tabla 3 Entrevista

Tabla 3

	Juan Andrés Solano Coordinador de Mercadeo Digital	Katherine Paola Martín Analista de Mercadeo Digital
¿Cómo ve las redes sociales de la marca dentro de 6 meses?	<p>Lo más importante es mantener una periodicidad constante, tener videos atractivos para captar la atención del público y mantener el catálogo de vehículos actualizados en las redes principalmente en Instagram.</p> <p>En el ámbito creativo, nuestro objetivo es generar contenido que no solo sea atractivo visualmente, sino que también cuente una historia coherente con la identidad de la marca. Planeamos incorporar elementos visuales innovadores, como videos con efectos creativos, imágenes impactantes y una estética que refleje la calidad y el estilo de nuestros vehículos.</p>	<p>Sí o sí hay que desarrollar una estrategia digital sólida, optimizando las plataformas sociales relevantes para llegar al público objetivo. La clave está en la creación de contenido atractivo y relevante en los formatos indicados, además creo que puede ser un antes y un después al aprovechar las tendencias digitales actuales y finalmente la calidad de la atención del servicio al cliente serán elementos claves para generar confianza y atraer a nuevos clientes.</p>

<p>Según su experiencia ¿Cuál es el contenido que podría funcionar mejor con las redes de la marca?</p>	<p>Para mí, el formato más llamativo es el video corto que destaque las características de los carros. Este tipo de contenido no solo es bien recibido de manera natural, sino que también resuena de manera efectiva en las campañas publicitarias. Los videos breves permiten mostrar rápidamente las bondades de cada vehículo, captando la atención de la audiencia de manera instantánea. Además, en el mundo acelerado de las redes sociales, donde la gente busca información rápida y entretenida, los videos cortos son la llave para conectar con la audiencia de manera efectiva y generar un impacto duradero.</p>	<p>En mi opinión, siempre es clave ofrecer contenido interesante, ¡Sobre todo en videos! La gente hoy en día quiere que las marcas se comprometan más, y los videos son ideales para eso. Transmiten información de una manera chévere y envolvente, creando una experiencia más cercana. En este mundo digital lleno de cosas, un video que sea valioso y llamativo no solo capta la atención, sino que también hace que la relación entre la marca y la gente sea más fuerte. El reto está en hacer videos cortos con contenido de valor relevante para nuestra audiencia. Así, Usados Corautos Andino no solo se hará notar más en redes sociales, sino que también construirá una conexión más auténtica y fuerte con su gente.</p>
<p>¿Qué imagen quiere que la</p>	<p>Sin perder de vista nuestra identidad corporativa y valores,</p>	<p>Dado que Usados es la marca propia del concesionario,</p>

<p>marca refleje?</p>	<p>estamos buscando darles a las redes sociales de Usados un tono más fresco y cercano. Queremos que la gente se sienta como parte de la familia, ¿sabes? Desde mi punto de vista, la experiencia del cliente juega un papel crucial en esto. Desde cómo respondemos a las preguntas hasta cómo nuestros asesores tratan al público en general. Creemos que cada interacción cuenta, y queremos que sea como hablar con un amigo, donde todos se sientan escuchados y apreciados. Es esa conexión auténtica que marca la diferencia en las redes sociales de Usados Corautos Andino. ¡Queremos que cada interacción sea única y especial!</p>	<p>tenemos la ventaja de no depender de procesos complejos y manuales. Queremos que esta libertad se traduzca en un tono amable y cercano, sabiendo que la mayoría de nuestro público objetivo son hombres entre los 25 y 40 años. La idea es crear un ambiente donde se sientan como en casa, haciendo que la marca sea como un buen amigo que comparte consejos útiles y experiencias interesantes sobre carros.</p>
------------------------------	---	--

Fuente: Tomado de archivos propios

Métricas

Tabla 4

Gráfica 4. Nuevos me gustas y seguidores



Gráfica tomada de Facebook Business Manager el 2 de febrero de 2024

Se puede observar que en los últimos 6 meses hubo un incremento importante de me gustas y seguidores nuevos en Facebook, que, aunque no era la red social foco tuvo un alza en el número de me gustas, la cual variaba mes a mes, dependiendo del contenido.

Por otra parte, Instagram, la red social foco para la marca tuvo un incremento en el número de seguidores, al inicio del mes de agosto de 2023 la cuenta tenía 10,3 mil seguidores y 6 meses después, en enero de 2024 cuenta con 20,4 mil seguidores, siendo noviembre el mes en el que llegó un mayor número de nuevos seguidores a esta plataforma.

Tabla 5

Gráfica 5. Visitas de Facebook y al perfil de Instagram



Gráfica tomada de Facebook Business Manager el 2 de febrero de 2024

Con respecto a las visitas en las dos plataformas hubo un cambio, ya que el objetivo era que Instagram fuera la red social principal para la marca y así con el paso de los meses se vio como las visitas en Facebook empezaban a bajar y en Instagram a subir exponencialmente.

Es necesario aclarar que durante el mes de diciembre y las primeras semanas de enero se considera un tiempo muerto para el sector automotriz en Colombia, es por eso por lo que en este lapso la pauta se apaga y se disminuye la periodicidad de las publicaciones.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos por medio de los diferentes métodos de recolección de datos que se utilizaron en esta investigación, se recomienda mantener la periodicidad de las publicaciones mínimamente 5 veces por semana

El formato favorito del público es el video corto con los atributos más relevantes de los vehículos y los videos con los asesores ya que se genera mayor confianza; es importante que el contenido orgánico siga siendo atractivo para que la pauta mantenga sus buenos resultados, por lo que es ideal utilizar las tendencias que se puedan acomodar a la marca.

Se deben tener reuniones periódicas con los asesores para analizar los informes de cuántas personas están llegando al concesionario por la influencia de redes sociales, así como cuántos carros se venden gracias a este medio.

Cada tres meses la línea gráfica se debe reevaluar con el fin de conectar con la audiencia y tener cada vez formatos más atractivos que sean útiles para destacar y diferenciarse de la competencia.

En términos de las plataformas de redes sociales, es de suma importancia enfocar el contenido según la plataforma, ya que los públicos y los formatos que se deben usar para cada una son diferentes. Para la plataforma de Instagram, lo que más funciona y a lo que se debe seguir apuntando es a los reels como formato, al contenido de valor sobre datos y tips de carros usados y tendencias; mientras que, para Facebook, se puede enlazar el mismo contenido de Instagram y debe existir una adecuada y pronta resolución de las PQRSF ya que es un medio por el cual existe una elevada demanda de comentarios.

Sin embargo, se debe seguir estudiando constantemente los comportamientos de los pares en el mercado de vehículos usados, para estar a la vanguardia en contenidos digitales.

Referencias

Jiménez, N. (2022, 24 mayo). ¿Qué es el social media marketing y cómo puede ayudarte?

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

Gómez, D. (2012, 8 noviembre). Qué es social media y su diferencia con las redes sociales. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>

David.Diaz. (2023, 11 mayo). ¿Qué es social media marketing? Universidad Piloto de Colombia.

<https://estudiavirtual.unipiloto.edu.co/blog/que-es-el-social-media-marketing/>

Cardona, L. (s. f.). Marketing digital: qué es, cómo hacer y tipos (2024).

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>

Cardona, L. (s. f.-b). Marketing digital: qué es, cómo hacer y tipos (2024).

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>

Heilborn, C. (2024, 25 enero). ¿Qué es el marketing digital? MD Blog.

<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>

Huaraca Rayme, S. A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020.

¿Social media y redes sociales es lo mismo? Guía para el manejo de tus redes sociales nivel

avanzado. (s. f.).[https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Redes-SocialesVsSocial-](https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Redes-SocialesVsSocial-Media_Nivel-avanzado.pdf)

[Media_Nivel-avanzado.pdf](https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Redes-SocialesVsSocial-Media_Nivel-avanzado.pdf)

Pino, N. R., & Pino, N. R. (2022, 7 septiembre). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Webescuela | Cursos Online de Marketing Digital.

<https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Blanco, E. (2021, 1 noviembre). Marketing en Instagram: Conoce esta red social y cómo puedes usarla en tu negocio. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/>

Herrera, L. (2022, 23 mayo). Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>

Chavez, A. A., & Vásquez, G. B. (2017). La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. Espíritu Emprendedor TES, 1(2), 1-8.

<https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/5/99>

Galloway, S. (2018). Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google.

Conecta. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fFhUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=cu%C3%A1l+es+el+adn+de+facebook&ots=io2EmHM-PN&sig=S8xSOs8nteK7o_marvpSLn1iyYw#v=onepage&q=cu%C3%A1l%20es%20el%20adn%20de%20facebook&f=false

ZMOT, Zero Moment of Truth” (Lecinsky,

2012). https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/673/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

López, M. D. R. (2007). Comportamiento del consumidor. *Obtenido de Gestipolis: https://www.gestipolis.com/author/jose-ariel.*

(Correa Segura, M. E. (2017). Comportamiento del Consumidor en el Momento Cero de la Verdad para el Proceso de Compra de Automóviles en el Segmento Millennial

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1704/MDM2017-00629.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Naula Maliza, NG (2018). Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de

Negocios.) <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28863/1/724%20MKT.pdf>

Tadiotto, F. (2023, 11 diciembre). Marketing automotriz, la nueva manera de vender autos. Cliengo

Blog. <https://blog.cliengo.com/marketing-automotriz/>

Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Revista electrónica educare, 15(1), 15-29.

González, J. M. T. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario (Vol. 171). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7O0uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+Gonzalez+J.+M.+T.+\(2021\).+&ots=wdFD-APXdj&sig=jcNBxsJhzFF3DNwtk9brcBlw59Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7O0uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+Gonzalez+J.+M.+T.+(2021).+&ots=wdFD-APXdj&sig=jcNBxsJhzFF3DNwtk9brcBlw59Q#v=onepage&q&f=false)

Naula Maliza, NG (2018). Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.)

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28863/1/724%20MKT.pdf>

Apéndices

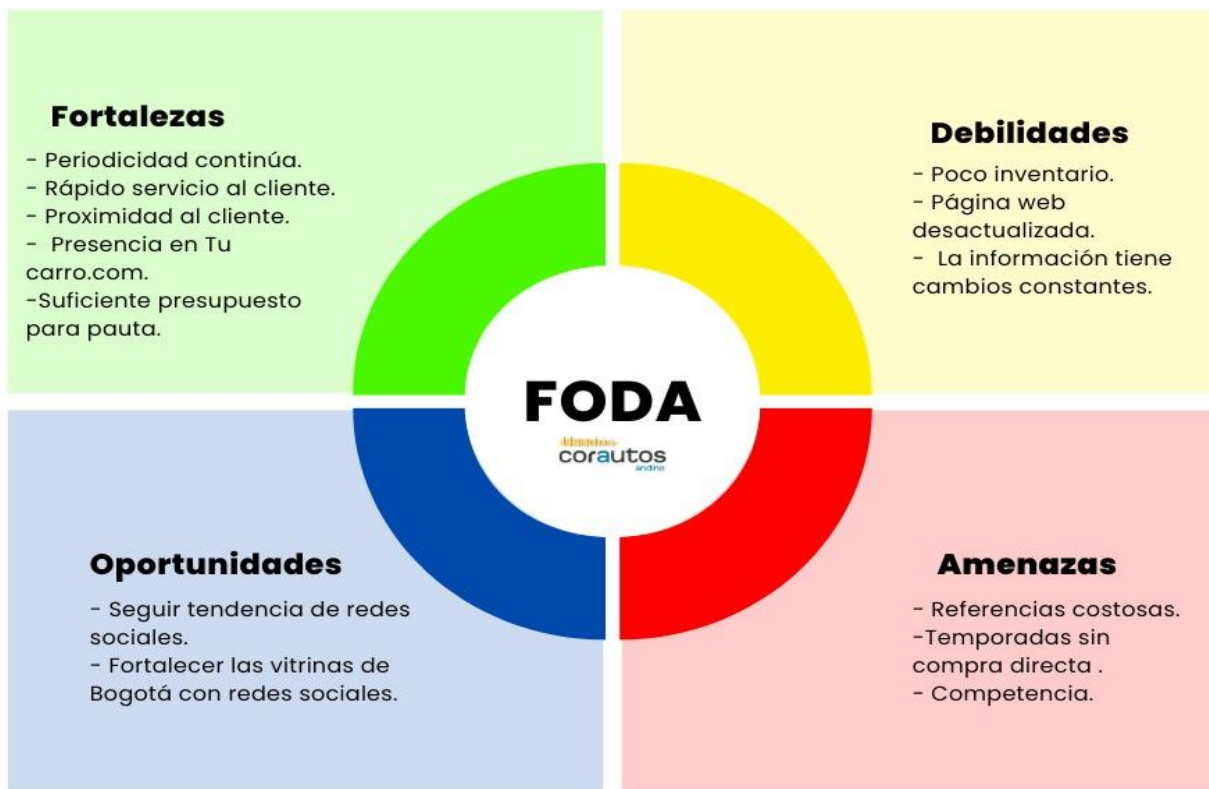
Apéndice 1 Benchmarking cualitativo Apéndice 1

Benchmarking					
	Usados FZ	Usados Medellín	Autoland Usados	Usados Corautos	Ideas por aplicar
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Publicación constante. Historias destacadas por marcas. En los videos se desliza un banner. Transiciones marcadas en los videos. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicación constante. Promociones de vehiculos. Precios 0/km y seminuevo. Solo fotos. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones inconsistentes. Bodegazo/ Aprobato. Videos corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones constantes. Videos corporativos. Identidad de imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> Modificación de biografía Videos corporativos Modificación links a las otras redes Añadir historias destacadas
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> Siguen tendencias. Humor. 	<ul style="list-style-type: none"> Sin TikTok. 	<ul style="list-style-type: none"> Videos con el personal. Contenido de valor 	<ul style="list-style-type: none"> Sin TikTok. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear contenido, adecuar el de Instagram.
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> Sin sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a Mercado libre. 	<ul style="list-style-type: none"> Inventario actualizado Beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> Portafolio. 	
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones. Retomas. Financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> Inventario actualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas. Vitrinas. 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas. Vitrinas. 	
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web CTA 	<ul style="list-style-type: none"> Videos. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones inconsistentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones inconsistentes. Sin direccionamiento. 	
Caption	<ul style="list-style-type: none"> Atributos. 	<ul style="list-style-type: none"> Atributos. 	<ul style="list-style-type: none"> Atributos. 	<ul style="list-style-type: none"> Atributos 	
CTA	<ul style="list-style-type: none"> Sin CTA. 	<ul style="list-style-type: none"> Emoji. 	<ul style="list-style-type: none"> Solo piezas corporativas 	<ul style="list-style-type: none"> CTA. 	
Tono	<ul style="list-style-type: none"> Familiar Humor 	<ul style="list-style-type: none"> Conciso. 	<ul style="list-style-type: none"> Conciso. 	<ul style="list-style-type: none"> Familiar. 	
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Estrato 4,5,6 	<ul style="list-style-type: none"> Estrato 3, 4,5,6. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrato 3, 4,5,6. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrato 4,5,6. 	
Aspectos positivos	<ul style="list-style-type: none"> Publican los carros que necesitan para la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> No publican la placa, solo el último dígito. 	<ul style="list-style-type: none"> Refuerza la identidad corporativa. 		

Apéndice 2 Benchmarking cuantitativo
Apéndice 2

Benchmarking					
	Usados Corautos Andino	Usados Autoland	Usados Casa Británica	Casa Toro Usados	Usados el Roble Motor
Número de seguidores en Instagram	21,3 mil	22,2 mil	21 mil	27,7 mil	8,493
Número de seguidores en Facebook	5.911	14.000	3,6	315	2,5
Número de publicaciones a la semana	5	3	2	3	3
Número de publicaciones totales	121	626	1,114	1,062	1,076

Apéndice 3 FODA
Apéndice 3



Apéndice 4 Presencia en redes sociales de Usados Corautos Andino
Apéndice 4



Ver completo aquí



Presentación Redes Sociales.pptx.pdf (Línea de comandos)

Apéndice 5 Estrategia de social media

Apéndice 5



Ver completo aquí



Estrategia de social media.pdf (Línea de comandos)

Apéndice 6 Seguimiento de leads

Apéndice 6

	FECHA DE CONTACTO	NOMBRE CLIENTE	CELULAR	REF VEHÍCULO	CÓMO LLEGO	ASESOR DE ATENCION	ESTADO FINAL DEL CLIENTE
1							
2							
3							
4							
5							
6	31/01/2024	JUAN JARAMILLO	31738034...		TU CARRO.COM	JUAN	PENDIENTE
7	31/01/2024	MARGARITA QUINTERO	31742356...	ESCAPE HIBRIDA	VITRINA	JUAN	PRECIO NO ASEQUIBLE
8	1/02/2024						
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							