

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital Grupo Roldan

Autor/es: Alisson Veliz

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: marzo de 2025

Autor:

Alisson Genith Veliz Vivanco



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: alisson.veliz@ister.edu.ec

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

VELIZ VIVANCO ALISSON GENITH

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA GRUPO ROLDAN.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, 15 de 03 de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, Alisson Genith Veliz Vivanco declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA GRUPO ROLDAN**, de la Tecnicatura Superior en “Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Alisson Genith Veliz Vivanco
C.I.: 2300028020
Plan De Marketing Digital De La Grupo Roldan.



**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO
SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

ALISSON GENITH VELIZ VIVANCO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0960895753

CORREO ELECTRÓNICO:

alissonveliz741@gmail.com

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA GRUPO ROLDAN QUE COMERCIAL LA
VENTA DE VEHICULOS EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El plan de negocios de marketing digital para el Grupo Roldán, está enfocado en la venta de vehículos en Ecuador. Se analizan el contexto del marketing digital en la industria automotriz, los desafíos y oportunidades para marcas como JAC y Jetour, y la importancia de adaptarse al consumidor digitalizado.

En el plan se establece objetivos claros, tanto generales como específicos, para posicionar a las marcas, generar leads calificados, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la visibilidad en redes sociales. Se detallan las estrategias de marketing digital B2B y B2C, incluyendo el uso de plataformas en línea, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y publicidad en línea. Además, también se aborda el proceso creativo de la marca, incluyendo el logotipo, isotipo, slogan y colores institucionales, así como la historia, misión, visión y valores de la empresa. Se realiza un análisis del entorno, de la competencia y un análisis interno para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Este proyecto también cubre el proceso estratégico comercial, incluyendo el marketing mix (4Ps), la gestión de marca, el análisis de precios, los canales de comercialización y las estrategias de promoción. Se presenta un estudio de mercado detallado, que incluye la metodología, los resultados, el análisis estadístico y el perfil del consumidor.

Se describen los aspectos legales y organizacionales del departamento de marketing digital, así como el proceso técnico logístico para la implementación del ecosistema digital. Se incluye un análisis financiero y un plan de inversión en plataformas digitales y marketing tradicional.

PALABRAS CLAVE:

- Marketing Digital
- Grupo Roldan
- Estrategias
- Análisis
- Consumidor Digit

ABSTRACT:

The digital marketing business plan for Grupo Roldán focuses on vehicle sales in Ecuador. It analyzes the context of digital marketing in the automotive industry, the challenges and opportunities for brands such as JAC and Jetour, and the importance of adapting to the digital consumer.

The plan establishes clear objectives, both general and specific, to position the brands, generate qualified leads, improve customer satisfaction, and increase visibility on social media. B2B and B2C digital marketing strategies are detailed, including the use of online platforms, content marketing, social media, email marketing, and online advertising.

In addition, it also addresses the brand's creative process, including the logo, isotype, slogan, and corporate colors, as well as the company's history, mission, vision, and values. An analysis of the environment, competitors, and an internal analysis are conducted to identify opportunities, threats, strengths, and weaknesses. This project also covers the strategic business process, including the marketing mix (4Ps), brand management, pricing analysis, marketing channels, and promotional strategies. A detailed market study is presented, including the methodology, results, statistical analysis, and consumer profile.

The legal and organizational aspects of the digital marketing department are described, as well as the technical and logistical process for implementing the digital ecosystem. A financial analysis and an investment plan for digital platforms and traditional marketing are included.

KEYWORDS:

- Digital Marketing
- Roldan Group
- Strategies
- Analysis
- Digital Consumer

A handwritten signature in purple ink, reading "Alisson Veliz", enclosed within a circular scribble.

Firma del Estudiante (AUTOR)
Alisson Genith Veliz Vivanco
C.I.: 2300028020



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 15 de 03 del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Yo, Alisson Genith Veliz Vivanco, con C.I.:2300028020 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante

Alisson Genith Veliz Vivanco

C.I.: 230002020

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t y u www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

DEDICATORIA

En ocasiones, el mayor reconocimiento debe venir de uno mismo, y hoy celebro mi perseverancia y compromiso.

Dedico este trabajo a Robinson, mi prometido. Elegir a la persona con quien compartir la vida es una de las decisiones más importantes, y me siento afortunada de haberte encontrado. Tu apoyo incondicional y tu constante impulso a superarme han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Gracias por creer en mí y por caminar a mi lado.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a la meta de esta etapa, un paso más en el camino de mi vida. Agradezco infinitamente su guía y fortaleza en cada momento.

A mi prometido por ser mi apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera. Tus ánimos fueron mi impulso cuando la frustración y el estrés me ganaban. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo dudaba.

A mi mamá por ser mi fuente constante de inspiración y motivación. Su impulso para superarme cada día ha sido fundamental para alcanzar este logro. Gracias por tu amor, dedicación y por siempre creer en mi potencial.

A mi compañera de carrera, Marta Loor quien a lo largo de estos meses se convirtió en más que una compañera, una amiga. Gracias por tu apoyo, colaboración y los momentos compartidos durante esta etapa.

Y por supuesto agradezco a cada uno de mis docentes por su guía y dedicación por compartir sus conocimientos e inspirarnos a cada ser mejores.

Resumen:

El plan de negocios de marketing digital para el Grupo Roldán, está enfocado en la venta de vehículos en Ecuador. Se analizan el contexto del marketing digital en la industria automotriz, los desafíos y oportunidades para marcas como JAC y Jetour, y la importancia de adaptarse al consumidor digitalizado.

En el plan se establece objetivos claros, tanto generales como específicos, para posicionar a las marcas, generar leads calificados, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la visibilidad en redes sociales. Se detallan las estrategias de marketing digital B2B y B2C, incluyendo el uso de plataformas en línea, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y publicidad en línea.

Además, también se aborda el proceso creativo de la marca, incluyendo el logotipo, isotipo, slogan y colores institucionales, así como la historia, misión, visión y valores de la empresa. Se realiza un análisis del entorno, de la competencia y un análisis interno para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Este proyecto también cubre el proceso estratégico comercial, incluyendo el marketing mix (4Ps), la gestión de marca, el análisis de precios, los canales de comercialización y las estrategias de promoción. Se presenta un estudio de mercado detallado, que incluye la metodología, los resultados, el análisis estadístico y el perfil del consumidor.

Se describen los aspectos legales y organizacionales del departamento de marketing digital, así como el proceso técnico logístico para la implementación del ecosistema digital. Se incluye un análisis financiero y un plan de inversión en plataformas digitales y marketing tradicional.

Palabras Claves:

- Marketing Digital
- Grupo Roldan
- Estrategias
- Análisis
- Consumidor Digital

Abstract:

The digital marketing business plan for Grupo Roldán focuses on vehicle sales in Ecuador. It analyzes the context of digital marketing in the automotive industry, the challenges and opportunities for brands such as JAC and Jetour, and the importance of adapting to the digital consumer.

The plan establishes clear objectives, both general and specific, to position the brands, generate qualified leads, improve customer satisfaction, and increase visibility on social media. B2B and B2C digital marketing strategies are detailed, including the use of online platforms, content marketing, social media, email marketing, and online advertising.

In addition, it also addresses the brand's creative process, including the logo, isotype, slogan, and corporate colors, as well as the company's history, mission, vision, and values. An analysis of the environment, competitors, and an internal analysis are conducted to identify opportunities, threats, strengths, and weaknesses. This project also covers the strategic business process, including the marketing mix (4Ps), brand management, pricing analysis, marketing channels, and promotional strategies. A detailed market study is presented, including the methodology, results, statistical analysis, and consumer profile.

The legal and organizational aspects of the digital marketing department are described, as well as the technical and logistical process for implementing the digital ecosystem. A financial analysis and an investment plan for digital platforms and traditional marketing are included.

Keywords:

- **Digital Marketing**
- **Roldan Group**
- **Strategies**
- **Analysis**
- **Digital Consumer**

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Todos los derechos reservados.....	2
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
RESUMEN EN ESPAÑOL:	5
ABSTRACT:	6
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO	9
Resumen:	10
Abstract:.....	11
ÍNDICE GENERAL	12
CAPÍTULO I:.....	15
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.5. OBJETIVOS	22
1.6 IMPACTO	23
1.6.1 Beneficios Directos:	23
CAPITULO II: PROCESO CREATIVO	28
2.2 ISOTIPO	31
2.3 SLOGAN	32
2.3.1 SIGNIFICADO Y PROPOSITO DEL SLOGAN.....	32
2.5 HISTORIA DE LA MARCA	36
2.7 CORE BUSINESS.....	38
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.....	45
3.1 Análisis del Entorno	45
3.2 Análisis de la Competencia	47
3.3 Identificación de Oportunidades.....	50
3.4 Identificación de Amenazas.....	51
3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	52
3.6 Identificación fortalezas	53
3.7 Identificación Debilidades	55
3.8 Matriz foda inicial	57
CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL.....	58
4. 1 Marketing Mix 4Ps	58
4.2 Marca/producto.....	59
4.2.2 Reconocimiento de marca	60

4.2.3 Personalidad de marca	61
4.2.4 Categoría de productos	62
4.2.5 Mezcla de productos Grupo Roldán: Un Análisis Detallado	62
4.2.6 Matriz de Ansoff	63
4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida	64
4.2.8 Matriz BCG	65
4.3 Precio	65
4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría	66
4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio	67
4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio.....	69
4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio.....	69
4.3.5 Budget en unidades	69
4.3.6 Budget en dólares	70
4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	71
4.4.1 Estructura del canal total	71
4.4.2 Estructura del canal digital.....	71
4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su número de potenciales clientes	72
4.5 Promoción.....	74
4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción	75
4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción.....	76
4.5.4 Promoción Canal Digital.....	78
4.5.5. Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo.....	80
Capítulo V procesos de mercado	82
5.1 Investigación de mercado	82
5.1.2 Presentación de resultados gráficos	83
5.1.5 Foda Final.....	91
5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital	92
CAPITULO VI.....	102
6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor.....	102
6.2 Normativa Tributaria para las tiendas en línea en el Ecuador.	104
6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing	106
6.4 Puestos claves del Departamento	109
6.5 Funciones del Departamento	113
6.6 Organigrama Orgánico-Funcional.....	115
6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	115

6.7.1	Buyer Persona	119
6.7.2	Buyer's Journey.....	121
6.7.3	Sales Process	123
6.8	Técnica lluvia de ideas para Promociones.....	127
6.9	Técnica lluvia de ideas para Contenido	127
6.10	Plan de Contenidos	129
CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL 77		132
7.1	Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con WordPress, Landing Page, Perfil del Negocio.....	132
7.2	Presentación e integración de todas las redes sociales	133
7.3	Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....	136
7.4	Tienda Online	138
7.4.1	Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro	139
7.4.2	Diseño del sitio.....	141
7.4.3	Datos básicos de la tienda virtual.....	143
7.4.4	Catálogo de Productos: Características y Beneficios	144
7.4.5	Precios	146
7.4.6	Palabras claves	148
7.4.8	Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone	150
7.4.10	Proceso Logístico	150
7.4.11	Presentación de la tienda online en la web.....	152
7.4.12	Presentar transacciones reales o simuladas	155
CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN		157
8.1	Gastos de Promoción	157
8.2	Asignación de presupuesto mensual y anual	157
8.3	Plan de Inversión en plataformas digitales	158
8.4	Plan de Inversión en Marketing Tradicional	159
8.5	Campañas pagadas #1 en Redes Sociales por Ads Meta BS.	159
8.6	Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds para Visitas a la Tienda en línea	161
9.2	Micropágina: Linktree, Beacons u otra	164
Bibliografía		166

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 ANTECEDENTES

La industria automotriz ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas. La irrupción de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial, el big data y la realidad virtual ha redefinido sobre la relación entre las marcas y la relación entre los consumidores. Ya que por la llegada de la pandemia de COVID-19 hubo una transformación, impulsando la gran demanda de compra en línea así también la necesidad de experiencias de compra más seguras y convenientes. (José Francisco Suárez Poveda, 2024)

En este nuevo escenario, la herramienta más indispensable fue el marketing digital para las marcas automotrices. Sin embargo, la creciente competencia, la fragmentación del mercado y las altas expectativas de los consumidores han elevado el nivel de complejidad en activar las estrategias digitales más eficaces. Ya que la mayoría de consumidores de esta época está en busca de experiencia personalizada y transparente.

Ante este panorama, el presente proyecto se centra en elevar las ventas en el sector automotriz. Al implementar estrategias de marketing innovadoras y dinámicas, se busca abordar los desafíos actuales del marketing digital en la industria automotriz y ofrecer una propuesta de valor diferencial para las marcas. A través de la generación de leads cualificados [detallar los beneficios clave de tu proyecto], se espera contribuir y dar fortalecimiento a la relación entre los consumidores y las marcas, mejorando su experiencia de compra y incrementar la efectividad de las campañas de marketing.

Grupo Roldán, es una empresa creada en la gran ciudad de Cuenca su fundador fue Carlos Roldán quien destaca por siempre tener un compromiso con sus clientes y también una trayectoria innovadora.

Fundada en 1970, Grupo Roldán logró establecerse como uno de los primeros en el sector automotriz en Ecuador. Desde sus inicios, la empresa se enfocó en tener productos y servicios de alta calidad logrando así destacar, una de las cosas que les dio mayor respaldo fue el contar con un equipo de profesionales altamente capacitados. Lo que permitió que al pasar de los años Grupo Roldán mantuviera un crecimiento constante, dándole paso para expandir su red de concesionarios y diversificando su portafolio de marcas. Entre los reconocimientos más destacados de su trayectoria se encuentran:

En el año 2019, Comercial Roldán fue ganador del primer lugar en la categoría "Eficiencia Comercio Automotriz" de los EkosDeOro, un gran reconocimiento empresarial de nuestro país Ecuador.

En el año 2014, Comercial Roldán se le otorgó un premio por ser uno de los distribuidores más destacados en la línea liviana y en segundo lugar de ventas en la línea pesada.

En el año 2019 Comercial Roldán la marca de vehículos JAC Ecuador fue el sponsor oficial del Team Fairis, un equipo de deportistas que enfrentan competencias en carreras de ciclismo y aventura.



Ilustración 1 ubicaciones de concesionarias

Uno de los pilares fundamentales de Grupo Roldán es el gran compromiso de satisfacción que tenemos con nuestro cliente. La empresa se ha caracterizado por ofrecer un servicio personalizado y de excelencia, lo que le ha permitido fidelizar a una amplia base de clientes. Además, Grupo Roldán se ha mantenido a la vanguardia de las últimas tendencias del sector, adoptando nuevas tecnologías y a cada cambio que presenta nuestros clientes en su comportamiento.

Con una sólida trayectoria y una visión de futuro ambiciosa, Grupo Roldán se encuentra en una gran posición que le permitirá continuar creciendo y reafirmando su dirección en el mercado automotriz.

1.2 Problema

El panorama del marketing automotriz actual presenta desafíos únicos para marcas como Jac y Jetour. A pesar de su creciente presencia en el mercado, estas marcas confrontan una serie de dificultades que impiden su alcance y posicionamiento.

Su principal problema está en la percepción de marca. Si bien Jac y Jetour han logrado introducir modelos atractivos y competitivos en términos de precio y características, aún luchan por reforzar una imagen de marca firme y confiable a un nivel mundial.

1.2.1 Características de los problemas

Competitividad Intensa:

Multiplicidad de marcas: La creciente oferta de marcas automotrices, tanto nacionales como internacionales, aumenta la competencia y dificulta la diferenciación.

Guerra de precios: La presión por mantener precios competitivos puede erosionar los márgenes de ganancia.

Innovación constante: La necesidad de amoldarse velozmente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, como la electromovilidad y la conducción autónoma, exige inversiones significativas.

1.2.1.2. Cambios en el Comportamiento del Consumidor:

Mayor exigencia: Los clientes actuales tienen más información y una mayor demanda en cuanto a la calidad, atención y la experiencia de compra.

Canales de venta online: La creciente importancia del comercio electrónico desafía los modelos de venta tradicionales de las concesionarias.

Angustia por el medio ambiente: La petición de vehículos más eficientes y ecológicos está impulsando cambios en la oferta de productos.

1.2.1.3. Desafíos Económicos:

Variaciones económicas: Las dificultades de la economía, los cambios en las tasas de interés y la inflación pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de vehículos. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2025)

Inestabilidad política: Los cambios en las políticas gubernamentales, como los aranceles, impuestos y regulaciones, pueden generar indecisión y aumentar los costos. (Serna, 2023)

1.3. CONTEXTO

El sector automotriz se encuentra en un momento de transformación sin precedentes, impulsado por la innovación tecnológica, la creciente conciencia ambiental y los cambios en los hábitos de consumo. En este escenario, las marcas automotrices emergentes como JAC, Karry y Jetour enfrentan tanto desafíos como oportunidades significativas. (Bustillo, 2023)

1.3.1 Características del Mercado Actual

Digitalización: La creciente adopción de tecnologías digitales ha cambiado la forma en que los consumidores indagan sobre la información y sobre los productos, incluyendo los automóviles. Las plataformas digitales y las plataformas de redes sociales se convirtieron en canales importantes para obtener clientes potenciales. (Solutions, 2023)

Sostenibilidad: La demanda de vehículos eléctricos y híbridos está en auge, impulsada por las preocupaciones ambientales y las regulaciones gubernamentales.

Personalización: Los consumidores buscan vehículos que se adapten a sus necesidades y estilos de vida, lo que exige una oferta de productos más personalizada y una experiencia de compra más satisfactoria. (Zendesk, 2023)

Conectividad: la integración de tecnologías de conectividad en los vehículos está transformando la experiencia de conducción y generando nuevas oportunidades de negocio.

1.3.2 Desafíos y Oportunidades para JAC, Karry y Jetour

1.3.2.1 Desafíos

Reconocimiento de marca: Estas marcas aún no gozan del mismo reconocimiento que las marcas establecidas en el mercado.

Competencia intensa: El sector automotriz es extremadamente competitivo, con marcas mundiales que otorgan una gran gama de servicios y producto. (Fernando, 2008)

Cambios rápidos en el mercado: La industria automotriz está en constante evolución, lo que exige una adaptación constante de las estrategias de marketing.

1.3.2.2 Oportunidades

Mercado en crecimiento: A pesar de los desafíos, el mercado automotriz sigue creciendo, especialmente en regiones emergentes.

Segmentos de mercado desatendidos: Existen segmentos de mercado que aún no han sido completamente atendidos por las marcas establecidas, ofreciendo una oportunidad para estas marcas emergentes.

Tecnologías emergentes: Las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para elaborar experiencia de compra más especial personalizada y atractivas, y para diferenciarse de la competencia. (Meza, 2023)

1.4. JUSTIFICACIÓN

Dado el creciente uso de internet y las plataformas como redes sociales en la toma de decisiones en compras de vehículos, es imperativo aumentar nuestra inversión en marketing digital. Al hacerlo, podremos obtener mayor cantidad de público, segmentar nuestras campañas de manera más precisa y generar un mayor retorno de la inversión. Además, la competencia en el sector automotriz se está intensificando cada vez más en el entorno digital, por lo que es fundamental

estar presentes en los canales donde nuestros clientes potenciales buscan información. (Moreno, 2023)

1.4.1 El Consumidor Digitalizado:

- Investigación en línea: Los consumidores de hoy en día realizan una extensa investigación en la mayoría de sitios web en línea antes de tomar la decisión de hacer una compra, comparando precios, leyendo reseñas y buscando información detallada sobre los productos. (Mendoza, 2020)
- Experiencias personalizadas: Los clientes esperan experiencias de compra personalizadas y relevantes, que se acoplen a sus necesidades y preferencias. (Mone, 2024)

Influencia de las redes sociales: Las redes sociales han cambiado la forma en que los clientes interactúan con las marcas, influyendo en sus decisiones de compra y generando recomendaciones. (Varea, 2025)

1.4.2 El Entorno Competitivo

- Intensificación de la competencia: El sector automotriz es grandemente competitivo, con marcas establecidas que invierten fuertemente en marketing y publicidad. (Calle, 2022)
- Globalización: La globalización ha aumentado la competencia a nivel mundial, lo que exige a las marcas adaptarse a nuevos mercados y culturas.
- Innovación constante: La industria automotriz está en constante evolución, con nuevas tecnologías y modelos de negocio surgiendo constantemente.
- Mayor alcance: El marketing digital ayuda a llegar a una audiencia mundial de manera eficaz y rentable. (Romero, 2024)
- Segmentación precisa: Permite segmentar el mercado y enviar mensajes personalizados a distintos grupos de clientes. (Mone, 2024)

- **Medición y optimización:** Utilizar herramientas para calcular el rendimiento de las campañas y mejorar las tácticas en tiempo real. (Sadowska, 2024)
- **Interacción con los clientes:** Simplificar la interacción con los clientes, lo que permite construir relaciones más sólidas y obtener valiosos insights sobre sus necesidades.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** Permite adaptar las estrategias de marketing rápidamente a las variaciones en el mercado y el comportamiento del cliente. (Silva, 2024)

1.4.3 Las Sinergias con las Características de las Marcas

- **Relación calidad-precio:** El marketing digital permite comunicar de manera efectiva la excelente relación calidad-precio que ofrecen estas marcas. (Romero S. , 2024)
- **Enfoque en mercados emergentes:** El marketing digital es ideal para acercarse a mercados emergentes con un alto potencial de crecimiento.
- **Necesidad de posicionamiento:** El marketing digital ofrece las herramientas necesarias para construir una marca diferenciada y fuerte.

1.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Posicionar a las marcas como Jetour, JAC, Karry como la marca líder en el segmento de vehículos, destacando su excelente relación calidad-precio, tecnología innovadora y diseño atractivo, para incrementar las ventas en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Generar Mas leads calificados al mes mediante campañas de Google Ads y en las plataformas de redes sociales, dirigidas a usuarios con un interés demostrado en vehículos de la marca y modelos específicos.
- Incrementar en un el porcentaje de la tasa de conversión de visibilidad en compradores mediante la implementación de landing pages optimizadas y una estrategia de remarketing personalizada.

- Mejorar la valoración de satisfacción del consumidor a través de la creación de comunidades online donde los clientes puedan compartir sus experiencias y resolver sus inquietudes. (Zendesk, zendes, 2023)
- Incrementar la visibilidad de la marca en las plataformas de redes sociales Instagram, Facebook, TikTok mediante la creación de contenido de valor y campañas de publicidad pagada. (EASY, 2021)
- Incremento en las ventas: Aumento de las ventas de vehículos a través de los canales digitales.
- Mejora de la reputación online: Fortalecimiento de la aspecto de marca y el aumento de satisfacción del cliente (blog, 2020)

Retorno de la inversión: Obtención de un retorno positivo de la inversión ejecutada en las actividades de marketing digital (Blanco, 2023)

1.6 IMPACTO

- Un proyecto bien estructurado puede revolucionar las operaciones de Grupo Roldán y consolidar su posición en el competitivo mercado automotriz.

1.6.1 Beneficios Directos:

- Aumento de las Ventas:
- Generación de leads cualificados: Las campañas digitales atraen a potenciales clientes interesados en los vehículos de Grupo Roldán, facilitando el proceso de venta.
- Mayor conversión: El grupo de estrategias de marketing digital optimizaran el recorrido del cliente, aumentando la probabilidad de que un visitante se convierta en comprador. (Zendesk, zendesk, 2023)

- Promoción de ofertas y descuentos: Las campañas segmentadas permiten llegar a los clientes adecuados con las ofertas más relevantes, incentivando la compra.
- Mejora de la Visibilidad de la Marca:
- Posicionamiento en buscadores: A través del SEO, Grupo Roldán puede mejorar su visibilidad en los efectos de búsqueda, lo que atrae a clientes que buscan activamente vehículos. (Gallego, 2023)
- Mayor presencia en las plataformas de redes sociales: Las redes sociales permiten la interacción con los clientes, compartiendo contenido relevante y construir una gran comunidad en torno a la marca. (Branch, 2025)
- Aumento del tráfico al sitio web: Un sitio web optimizado y atractivo generará más visitas, lo que se traduce en más oportunidades de venta.

Optimización de los Costes:

- Mayor ROI: El marketing digital permite calcular el retorno de la inversión por cada campaña, lo que ayuda a optimizar los recursos y maximizar los resultados. (Zendesk, zendesk, 2024)
- Reducción de costos: Al automatizar tareas y optimizar los procesos, el marketing digital puede reducir los costos asociados a las actividades de marketing tradicionales.

1.6.2 Beneficios Indirectos:

- Fortalecimiento de la Relación con el Cliente:
- Personalización: El marketing digital permite ofrecer experiencias personalizadas a cada cliente, lo que incrementa la satisfacción y la fidelidad. (zendesk, 2024)

- Comunidades en línea: Las redes sociales permiten crear comunidades donde los clientes pueden interactuar con la marca y entre sí, generando un sentido de pertenencia.
- Servicio al cliente mejorado: Los chatbots y asistentes virtuales ofrecerán un servicio a los clientes de forma y eficiente. (Zendesk, zendesk, 2023)
- Mayor Flexibilidad y Adaptabilidad:
- Adaptación a las tendencias: El marketing digital permite adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías del mercado.
- Pruebas y optimización: Las campañas digitales pueden ser fácilmente probadas y optimizadas para obtener mejores resultados.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Modelos de Negocio Digital para Grupo Roldán: B2B y B2C en el Sector Automotriz

Grupo Roldán, como la empresa líder en venta de vehículos automotrices, puede aprovechar al máximo las ventajas de los modelos de negocio digital B2B y B2C para expandir su alcance, tener mejoras en la experiencia del cliente y mejoras en la optimizar sus operaciones.

Modelo B2B

Aunque el enfoque principal de Grupo Roldán suele ser B2C (venta al consumidor final), también existen oportunidades significativas en el ámbito B2B.

Venta de flotas: Grupo Roldán puede ofrecer soluciones personalizadas de flotas a empresas, proporcionando vehículos comerciales, servicios de mantenimiento y gestión de flotas.

Partnerships con empresas de alquiler: Colaboración con empresas de renta de vehículos puede generar un flujo constante de los usuarios y incrementar la visibilidad de la marca. (bdtask, 2024)

- Venta de vehículos a concesionarios: Grupo Roldán podría convertirse en un proveedor de vehículos para otros concesionarios, especialmente en regiones donde no tiene presencia física.

Estrategias Digitales B2B:

- Plataforma B2B: Desarrollar una plataforma en línea exclusiva para clientes corporativos, donde puedan configurar y solicitar flotas, acceder a información de vehículos y realizar seguimiento de sus pedidos.
- Marketing de contenidos: Creación de contenido especializado para empresas, como guías de compra de flotas, estudios de casos y análisis de tendencias del mercado. (Gallassi, 2021)
- Eventos y webinars: Organizar eventos y webinars direccionados a quienes, toman las decisiones en empresas, para presentar las soluciones de Grupo Roldán y generar oportunidades de negocio. (Pepper, 2022)
- Redes sociales profesionales: Emplear plataformas como LinkedIn para conectar con empresas y expertos del sector. (Zendesk, zendesk, 2023)
- Modelo B2C (Business-to-Consumer)
- El modelo B2C es fundamental para Grupo Roldán, ya que representa la mayor parte de sus ventas.
- Estrategias Digitales B2C:
- Sitio web optimizado: Un sitio web atractivo y con facilidad para navegar, con información detallada de vehículos, configurador de vehículos, calculador de financiamiento y localizador de concesionarios. (Bristricer, 2024)
- Marketing de contenidos: Crear blog posts, guías de compra, reseñas de vehículos y otros contenidos relevantes para los consumidores.
- Redes sociales: Usar plataformas como Instagram ,Facebook y YouTube para interactuar con los clientes, compartir contenido visual y obtener engagement. (Lenis, 2023)

- Email marketing: Crear una base de datos de suscriptores hacerles llegar campañas de email personalizadas con grandes ofertas especiales, noticias y eventos. (Mailrelay, 2017)
- Publicidad en línea: Usar Google Ads, redes sociales y otras plataformas para poder tener alcance en un público objetivo específico.
- Remarketing: Enseñar a usuarios que ya han visitado el sitio web de Grupo Roldán anuncios.

Combinando B2B y B2C

- Grupo Roldán puede combinar ambos modelos de negocio para maximizar sus resultados. Por ejemplo, puede utilizar las mismas herramientas digitales para ambos segmentos, pero acoplar el mensaje y la oferta a las necesidades específicas de cada cliente

CAPITULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 LOGOTIPO

El logo contiene símbolos que representen la calidad, los valores de empresa y el servicio al cliente y la innovación.



[https://www.google.com/url?sa=i&url=http 1 logotipo de la empresa](https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.carlosroldan.com.ec/)

Se utilizan principalmente dos colores: rojo y gris. El rojo es un color llamativo que transmite energía, pasión y fuerza. El gris, por su parte, aporta un toque de sobriedad y elegancia, equilibrando la intensidad del rojo.

El texto "Comercial Roldán" está escrito en una tipografía GOOD TIMING, clara y legible, que complementa la imagen moderna del logo.



Ilustración 2 logotipo actualizado
<https://www.carlosroldan.com.ec/>

Dinamismo y movimiento: La forma entrelazada de las figuras sugiere un constante movimiento hacia adelante, lo cual puede representar el progreso y crecimiento de la empresa

Fuerza y confianza: El color rojo, combinado con la forma sólida de las figuras, transmite una sensación de fuerza y confianza.

Modernidad y tecnología: La tipografía sans-serif y las formas geométricas simples aportan un toque de modernidad y tecnología, lo cual puede indicar que la empresa está a la vanguardia del mercado.

el logo de Comercial Roldán es la interpretación visual de los valores de la empresa: dinamismo, fuerza, modernidad y conexión. La combinación de colores y formas crea una imagen atractiva y memorable que se destaca en el mercado.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=http>
3 logotipo de la marca
<https://www.google.com/url?sa=i&url=http>
2 logotipo de la marca

Colores: Se utilizan principalmente dos colores: rojo y gris. El rojo es un color llamativo que transmite energía, pasión y fuerza. El gris, por su parte, aporta un toque de sobriedad y elegancia, equilibrando la intensidad del rojo.

INFORMACIÓN DE LA FUENTE PALATINO LINOTYPE

CARACTERISTICAS	DESCRIPCION
Estilo y clasificación	Estilo: GOOD TIMING
Apariencia y legibilidad	Apariencia: Tipografía ultra moderna esta versión tiene mayúsculas y unas minúsculas a juego
Familia tipográfica	Variantes: Rikos black, Cindie Mono, Explorer Sans Bold, Bitsumishi Pro Bold
Especificaciones	Good Timing está disponible en siete grosores, incluida la cursiva. Se acoge a la mayoría de los sistemas de escritura europeos basados en el latín, vietnamita, griego y cirílico, incluidos los siguientes idiomas. afaan oromo, afar, afrikáans, albanés, alsaciano, arrumano, aymara, azerbaiyano, bashkir, bashkir etc. (Devlin, 2018)
Técnicas	

Tabla 1 información de la fuente palatino linotype

A	B	C	D	E	F	G	H
I	J	K	L	M	N	O	P
Q	R	S	T	U	V	W	X
Y	Z	a	b	c	d	e	f
g	h	i	j	k	l	m	n
o	p	q	r	s	t	u	v
w	x	y	z	0	1	2	3
4	5	6	7	8	9	!	@
#	\$	%	^	&	*	(	)
-	-	=	+				

Fuente:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdailyfont.com%2Fgood-timing&psig=AOvVaw0wyyLijGRqA3O9L2x7JCTB&ust=1735088145361000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBQQjRxqEwnTCliTr1u7v4nDFQAAA>

2.2 ISOTIPO

La forma principal del isotipo, que claramente evoca una "R", es un anclaje directo al nombre de la empresa. Esta inicial, al ser la más prominente, establece una conexión inmediata entre el símbolo y la marca, reforzando la identidad corporativa.

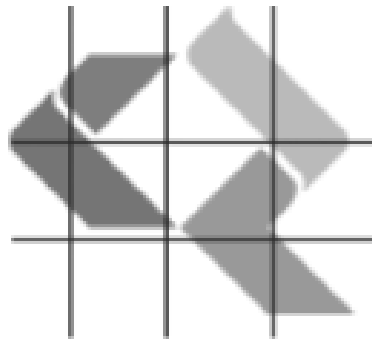


Ilustración 4 creación de isotipo



Ilustración 5 isotipo

Fuente: <https://www.carlosroldan.com.ec/logo/>

La combinación de las dos formas geométricas, una más grande y otra más pequeña, sugiere una dualidad que podría representar la relación entre el cliente y la empresa, el producto y el servicio, o incluso la tradición y la innovación. El equilibrio entre estas dos formas transmite una sensación de armonía y estabilidad.

El entrelazamiento de las formas crea una sensación de movimiento y energía, lo que puede aludir a la dinámica del mercado automotriz y a la constante evolución de la empresa.

La dirección hacia la derecha, que es la dirección en la que leemos, sugiere progreso y movimiento hacia adelante, lo que se alinea con la idea de crecimiento y desarrollo.

2.3 SLOGAN

El slogan de la empresa automotriz Grupo roldan es “Vive tu mejor Experiencia” el cual transmite varios mensajes clave:

Experiencia personalizada: La empresa se compromete a ofrecer una experiencia de compra adaptada a los requerimiento y deseos de cada cliente.

Emociones positivas: Al hablar de "experiencia", se apela a las emociones del cliente, asociando la marca con sensaciones agradables

Calidad y excelencia: El término "mejor" sugiere que Grupo Roldán ofrece productos y servicios de alta calidad.

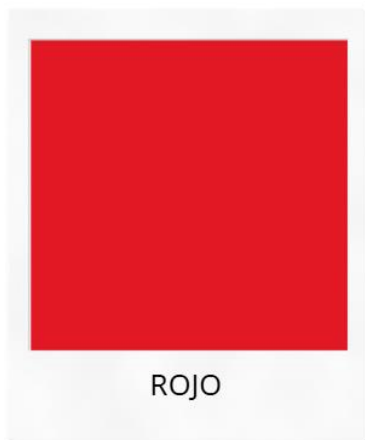
2.3.1 SIGNIFICADO Y PROPOSITO DEL SLOGAN

Este slogan es una invitación a vivir momentos únicos y especiales. Transmite la idea de la preocupación de la empresa por la satisfacción de nuestros clientes y ofrece productos o servicios de alta calidad. Es una frase poderosa que puede con la intención de ocasionar una conexión emocional con el público objetivo

2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

2.4.1 Colores Institucionales

La paleta de colores Institucionales de la empresa Grupo Roldan está compuesta por 2 colores los cuales son rojo y gris ambos pertenecientes al grupo de colores cálidos



Rojo e#181825

El rojo evoca emociones fuertes, asociándose con la velocidad, la potencia y la adrenalina. Perfecto para marcas que buscan transmitir un espíritu deportivo y juvenil, es un color altamente visible, lo que lo hace ideal para destacar en un entorno competitivo y captar la atención del consumidor.

Ilustración 6 color de

GRIS #8e8f90

El gris aporta un aire de lujo y sofisticación, ideal para marcas que buscan posicionarse en el segmento premium. Combina bien con otros colores, lo que lo convierte en un color de fondo o acento versátil. Transmite una sensación de robustez y durabilidad, cualidades importantes en un vehículo.



Ilustración 7 color de logotipo

Positivo Negativo



Ilustración 8 colores negativo y positivo

Usabilidad

AREA DE PROTECCION

Al definir un área de protección, se establece una zona de exclusividad alrededor del logo, evitando que otros elementos visuales interfieran con su identidad y diluyan su fuerza.



Ilustración 11 margen de proteccion isotipo

Ilustración 9 area de proteccion



Ilustración 10 margen de proteccion de logotipo

Versiones de la Marca



Usos Vetados



Ilustración 12 uso del logotipo





Aplicativo

Ilustración 14 aplicativo de logotipo

Ilustración 13 aplicativo de logotipo 2

2.5 HISTORIA DE LA MARCA

Grupo Roldán es una empresa ecuatoriana con una rica historia que se remonta a más de 50 años. Sus inicios se encuentran en la década de 1970, cuando se enfocó en el transporte pesado, suministrando vehículos y equipos para satisfacer las necesidades de un sector en constante crecimiento. (Grupo Roldan ;, 2019)

Desde sus orígenes, Grupo Roldán demostró un gran dinamismo y visión de futuro. Con el tiempo, amplió su portafolio de productos y servicios, incursionando en la venta de vehículos livianos, la importación de autopartes y la representación de reconocidas marcas automotrices a nivel mundial.

A lo largo de las décadas, Grupo Roldán se consolidó como un actor clave en el mercado automotriz ecuatoriano. Su responsabilidad con la calidad, la atención al cliente y la innovación le permitió establecer una fuerte reputación y una gran base de clientes.

La empresa ha ampliado su presencia a nivel nacional, abriendo concesionarios y talleres de servicio en diversas ciudades del país. Además, ha fortalecido sus alianzas estratégicas con fabricantes internacionales, esto permitió que se pueda ofrecer una gran gama de vehículo y soluciones de movilidad. (Grupo Roldan, 2020)

2.6 QUIENES SOMOS

Somos más que un concesionario de autos. Somos tus compañeros de viaje, comprometidos en brindarte la mejor experiencia desde el momento en que nos conoces hasta mucho después de que adquieras tu vehículo. Con un trayecto de más de 50 años en el mercado ecuatoriano, hemos construido una sólida reputación basada en la confianza, la calidad y la transparencia de nuestros servicios. Nuestro equipo de expertos te asesorará para que encuentres el vehículo perfecto que se acoplan a las necesidades y estilo de vida. Además, contamos con un amplio inventario de vehículos nuevos y usados, así como con talleres de servicio equipados con tecnología de punta para mantener tu auto en óptimas condiciones. (grupo roldan, 2021)

2.7 CORE BUSINESS

El negocio central de Grupo Roldán se centra en conectar a los fabricantes de equipos y maquinaria con los consumidores finales en Ecuador, otorgando una amplia gama de productos y servicios. Grupo Roldán ofrece servicios de postventa como mantenimiento y reparación, lo que refuerza su enfoque en la distribución y comercialización. Representa de manera exclusiva una amplia gama de marcas, desde vehículos livianos y camiones (JAC, Jetour), hasta maquinaria pesada (SANY, YTO) y motocicletas (Zonsen).



Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

Ilustración 15 misión y visión de la empresa



Ilustración 16 valores de la
empresa

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

Grupo Roldán se posiciona como líder en cuanto a ventas anuales, alcanzando los \$120,000 dólares. Esto indica una mayor penetración en el mercado y una preferencia considerable por parte de los consumidores. Sin embargo, en términos de creatividad en eventos, obtuvo una calificación de 75 puntos, lo que sugiere que podría explorar estrategias más innovadoras en este ámbito. A pesar de ello, destaca por su sólida presencia en redes sociales con 60,000 seguidores y un tráfico web de 12,000 visitas mensuales, lo que refleja una fuerte conexión con su audiencia digital.



TABLA DE POSICIONAMIENTO

www.gruporoldan.com
09608957520

EMPRESA	VENTAS ANUALES	ESTRATEGIA AN	VISUALIZACION
GRUPO ROLDAN	\$120,000	25	12,000 VISTAS
AUTOMARKET	\$100,000	20	10,000 VISTAS
NEOHYUNDAI	\$80,000	15	8,000 VISTAS
MAXIMO	\$120,000	95%	90%
PROMEDIO	\$100,000	80%	85%
MINIMO	\$80,000	50%	75%

Tabla 2 tabla de posicionamiento



TABLA DE POSICIONAMIENTO

www.gruporoldan.com
09608957520

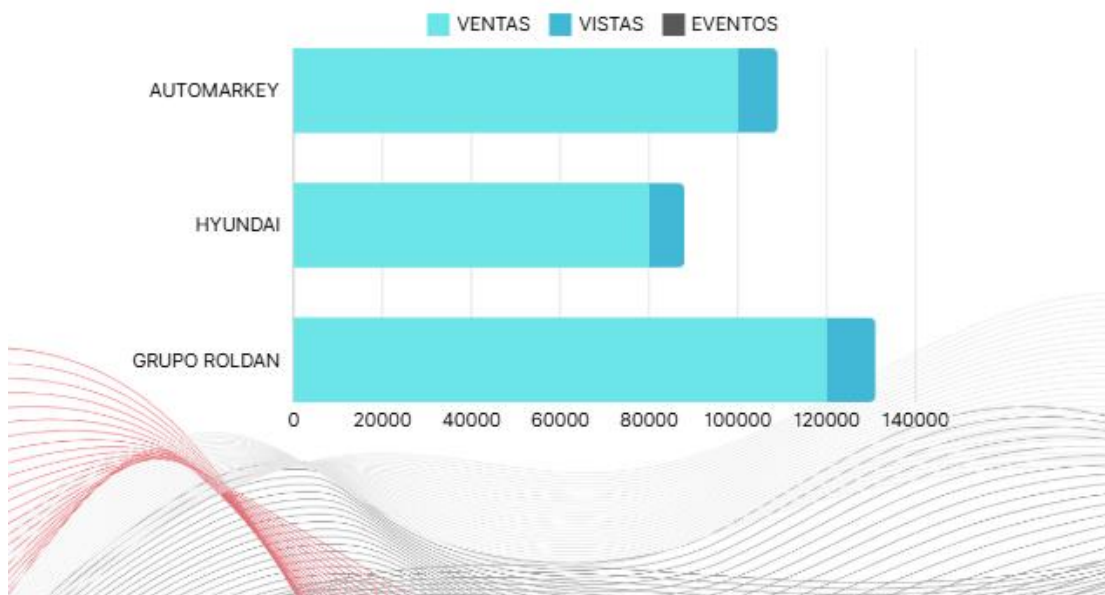


Tabla 3 Tabla de posicionamiento

2.10 Propuesta de Valor Digital



PROPUESTA DE VALOR DIGITAL

En Grupo Roldán, nos comprometemos con un futuro más sostenible. Por eso, te ofrecemos una amplia gama de vehículos híbridos y eléctricos, junto con servicios innovadores que te permiten cuidar el medio ambiente sin renunciar a la comodidad y el rendimiento.

Beneficios Clave:

- Vehículos ecológicos: Descubre nuestra selección de vehículos eléctricos e híbridos de última generación, diseñados para reducir tu huella de carbono.
- Infraestructura de carga: Accede a nuestra red de cargadores eléctricos y disfruta de la tranquilidad de saber que siempre podrás recargar tu vehículo.
- Asesoramiento personalizado: Nuestros expertos te ayudarán a elegir el vehículo eléctrico que mejor se adapte a tus necesidades y estilo de vida.
- Financiamiento verde: Ofrecemos opciones de financiamiento especiales para vehículos eléctricos, con tasas preferenciales y beneficios adicionales.
- Programas de reciclaje: Participa en nuestros programas de reciclaje de baterías y neumáticos para contribuir a un mundo más limpio.

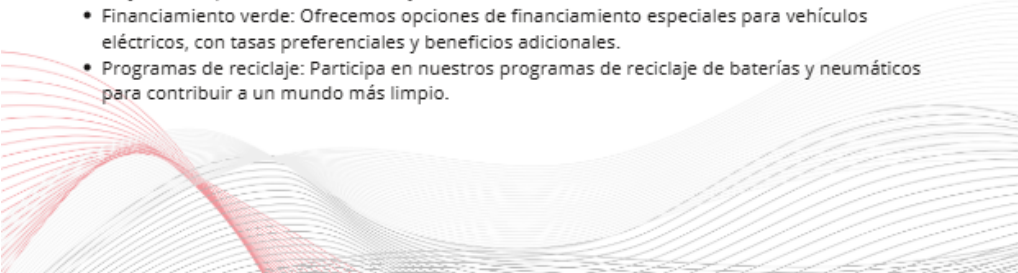


Ilustración 17 propuesta de valor digital

2.11 Segmentación y Microsegmentación

Segmentacion Geografica
País: Ecuador
Ciudad: Cuenca , ibarra , quito , manta ,guayaquil ,machala
Zona: Enfoque en areas urbanas
Segmentacion Demografica
Edad : 18 -55
Genero: Masculino, Femenino
Nivel de educacion : Bajo , Medio , Alto
Ocupacion: Trabajadores independientes,Profesionales
Segmentacion Psicografica
Personalidad: Conservadores,Innovadores
Clase social : Media ,Alta
Estilo de vida: Activos,Urbanos,Familiares
Segmentacion Conductual
Tipo de uso: Kilometraje anual,Tipo de conducción,Necesidades de carga
Beneficio buscado: Repetición de compra,Recomendación a otros
Segmentacion por grupo de consumidores
Millennials (24-43) Nacidos entre 1980 y 1999.
Generacion X (44 -59) Nacidos entre 1965 y 1979
Segmentacion Emocional
Optimistas
Aventureros
familiar
El joven y urbano

Tabla 4 de segmentación

Microsegmentación Demográfica:

- Público objetivo: Personas jóvenes y personas de mediana edad (25-45 años), tanto mujeres como hombres, con un nivel educativo universitario y empleos profesionales en áreas como tecnología, finanzas o marketing.
- Características: Alto poder adquisitivo, interés en la tecnología y la innovación, estilo de vida urbano y dinámico.

Microsegmentación Conductual:

- Clientes recurrentes: Aquellos que han adquirido vehículos de la marca con anterioridad y valoran la calidad del servicio postventa.
- Buscadores de personalización: Clientes que buscan vehículos altamente personalizables, tanto en términos de diseño como de equipamiento.
- Early adopters: Individuos que están siempre al tanto de las últimas tendencias en tecnología automotriz y son los primeros en adoptar nuevos modelos.

Microsegmentación por Grupos de Consumidores:

- Millennials: Jóvenes profesionales que buscan vehículos que reflejen su estilo de vida urbano y conectado, con características tecnológicas avanzadas como sistemas de infoentretenimiento y asistencia a la conducción.
- Generación X: Profesionales consolidados que buscan vehículos seguros, confiables y con un buen equilibrio entre rendimiento y eficiencia.

Microsegmentación Emocional:

- Entusiastas de la conducción: Clientes que disfrutan de la experiencia de conducir y buscan vehículos con un alto rendimiento y deportividad.

- Conscientes del medio ambiente: Individuos que priorizan la efectividad en el consumo de combustible y las tecnologías ecológicas.
- Buscadores de estatus: Personas que utilizan el automóvil como una forma de expresar su éxito y posición social.

Perfil de Cliente Micro segmentado:

- Nombre: Mónica
- Edad: 32 años
- Ocupación: Gerente de marketing en una Municipio Santo domingo
- Estilo de vida: Urbana, activa, amante de la tecnología y la moda.
- Necesidades: Un vehículo eléctrico compacto y deportivo, con un diseño moderno y características tecnológicas avanzadas, que le permita destacar en la ciudad.
- Motivaciones: Reducir su huella de carbono, mostrar su estilo de vida sostenible y disfrutar de una conducción emocionante.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno

Es una herramienta estratégica que las empresas utilizan para evaluar los factores externos que pueden influir en su funcionamiento.

Político

Estabilidad política: En Ecuador la estabilidad política influye específicamente en la confianza de los consumidores y en las decisiones de inversión. (Banco central del Ecuador, 2022)

Políticas de importación: Las regulaciones gubernamentales sobre la importación de vehículos y repuestos afectan los costos y la disponibilidad de productos.

Incentivos gubernamentales: Los incentivos fiscales y programas de apoyo al sector automotriz pueden impulsar la demanda y la producción. (Nagua, 2024)

Legislación ambiental: Las normas sobre emisiones y eficiencia energética son cada vez más exigentes, lo que implica mayores inversiones en tecnología y desarrollo de productos.

Económico:

Ciclos económicos: La fluctuación del PIB y el poder adquisitivo de los consumidores impactan directamente en las ventas de vehículos. (Escuela de Gobierno y Economía, 2021)

Tipo de cambio: La devaluación de la moneda nacional puede encarecer las importaciones y afectar los márgenes de ganancia.

Inflación: El aumento generalizado de los precios puede reducir la demanda de vehículos, especialmente en segmentos más altos. (Chavez, 2023)

Tasa de interés: Las tasas de interés influyen en el costo del financiamiento para la compra de vehículos.

Social

Crecimiento de la población: El aumento de la población y la urbanización generan una mayor demanda de transporte. (NU.CEPAL;, 2001)

Cambios demográficos: El envejecimiento de la población y la disminución de la tasa de natalidad pueden influir en las preferencias de los consumidores. (Alcañiz, 2008)

Cambios en los estilos de vida: La tendencia hacia la movilidad compartida y el uso de aplicaciones de transporte puede afectar las ventas de vehículos particulares.

Tecnológico:

Desarrollo de vehículos eléctricos: La adopción de tecnologías de propulsión alternativas representa un desafío y una oportunidad para las empresas del sector.

Conectividad y automatización: La integración de tecnologías de información y comunicación en los vehículos está transformando la experiencia del conductor.

Digitalización de los procesos: La implementación de soluciones digitales para la gestión de ventas, servicio postventa y cadena de suministro es cada vez más importante (Mazda Ecuador;, 2024)

Ecológico:

Regulaciones ambientales: Las normas sobre emisiones y eficiencia energética son cada vez más exigentes.

Escasez de recursos: La dependencia de combustibles fósiles plantea desafíos a largo plazo.

Cambio climático: Los eventos climáticos extremos pueden afectar la infraestructura vial y la producción de vehículos. (Blog Planes de Futuro MAPFRE;, 2022)

Legal:

Normas de seguridad vial: Las regulaciones sobre seguridad vial influyen en el diseño y fabricación de los vehículos.

Protección al consumidor: Las leyes de protección al consumidor establecen estándares de calidad y servicio al cliente.

Propiedad intelectual: La protección de patentes y marcas es fundamental para la innovación en el sector.

3.2 Análisis de la Competencia

Se presenta un análisis de la competencia basado en el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Lo que nos permite evaluar el impacto de diferentes actores en nuestra industria, como proveedores, clientes, competidores y productos sustitutos. Cada factor se ha calificado en una escala de 1 a 5 para medir su influencia

Fuerza	Factores Clave	Impacto en Grupo Roldón (Escala 1-5)	Evidencia (Datos, Fuentes)
Rivalidad entre Competidores Existentes	Número de competidores	4	15 concesionarios de marcas japonesas en Quito
	Tamaño relativo	3	Cuota de mercado de 8%
	Diferenciación de productos	3	Oferta similar de modelos y servicios entre competidores
	Crecimiento del mercado	2	Tasa de crecimiento anual del 3% en ventas de autos nuevos
	Costos fijos	4	Altos costos de inventario y mantenimiento de instalaciones

Tabla 5 factores claves

Fuerza	Factores Clave	Impacto en Grupo Roldón (Escala 1-5)	Evidencia (Datos, Fuentes)
Poder de negociación de los Proveedores	Concentración de proveedores	2	Múltiples proveedores de autopartes en el mercado
	Importancia de los insumos	4	Dependencia de los proveedores para el suministro de repuestos originales
	Diferenciación de los insumos	2	Productos estandarizados y fácilmente sustituibles
	Costos de cambio	3	Costos moderados asociados al cambio de proveedor

Tabla 6 factores claves

Fuerza	Factores Clave	Impacto en Grupo Roldón (Escala 1-5)	Evidencia (Datos, Fuentes)
Poder de negociación de los Compradores	Concentración de compradores	2	Mayormente compradores individuales
	Importancia del producto	3	El auto es una compra importante, pero no esencial
	Información de los compradores	4	Los compradores están bien informados gracias a internet y comparadores de precios
	Productos sustitutos	3	Vehículos usados y transporte público como alternativas

Tabla 7 factores claves

Fuerza	Factores Clave	Impacto en Grupo Roldón (Escala 1-5)	Evidencia (Datos, Fuentes)
Amenaza de Nuevos Entrantes	Economías de escala	4	Grandes inversiones iniciales requeridas para establecer un concesionario
	Requerimientos de capital	4	Altos costos de inversión en infraestructura y inventario
	Acceso a canales de distribución	3	Acceso limitado a redes de distribución existentes
	Política gubernamental	2	Regulación moderada del sector automotriz

Tabla 8 factores claves

Fuerza	Factores Clave	Impacto en Grupo Roldón (Escala 1-5)	Evidencia (Datos, Fuentes)
Amenaza de Productos Sustitutos	Disponibilidad de sustitutos	3	Alta disponibilidad de vehículos usados y servicios de transporte por aplicación
	Relación precio-rendimiento	4	Vehículos usados y transporte público ofrecen una mejor relación precio-rendimiento
	Tendencias del mercado	3	Creciente interés en vehículos eléctricos y movilidad compartida

Tabla 9 factores claves

3.3 Identificación de Oportunidades

Vehículos eléctricos y híbridos:

Ampliar la oferta: Incorporar más modelos de vehículos eléctricos e híbridos a su catálogo para aprovechar la creciente demanda.

Infraestructura de carga: Invertir en la instalación de estaciones de carga en sus concesionarios y colaborar con redes de carga públicas.

Educación al cliente: Ofrecer programas de capacitación y asesoramiento a los clientes sobre los beneficios y funcionamiento de estos vehículos.

Digitalización y comercio electrónico:

Ventas en línea: Realizar el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico para que así los clientes configurar y comprar vehículos en línea.

Experiencia del cliente digital: Implementar herramientas digitales para la mejora de experiencia al cliente en todo su proceso de compra, desde la búsqueda de información hasta el servicio postventa.

Servicios financieros:

Financiamiento personalizado: Ofrecer opciones de financiamiento más adaptables y personalizadas para adaptarse a los clientes.

Seguros: Crear alianzas con compañías de seguros para ofrecer paquetes completos de vehículos y seguros

3.4 Identificación de Amenazas

Intensa competencia:

Nuevos competidores: El ingreso de nuevos competidores al mercado , especialmente de marcas asiáticas, puede aumentar la presión competitiva y reducir los márgenes de ganancia.

Guerra de precios: La competencia agresiva puede desencadenar guerras de precios, lo que erosiona la rentabilidad de la empresa.

Mayor oferta de vehículos usados: El creciente mercado de vehículos usados puede atraer a clientes que buscan opciones más económicas

Factores económicos:

Fluctuaciones en el tipo de cambio: La volatilidad del tipo de cambio puede afectar los costos de importación de vehículos y repuestos, así como el poder adquisitivo de los consumidores.

(Solunio, 2025)

Crisis económicas: La crisis económicas pueden reducir la demanda de vehículos nuevos.

Aumentos en los valores de producción: El aumento en los valores de logística, materias primas y mano de obra puede reducir los márgenes de beneficio.

Desastres naturales y crisis sanitarias:

Disrupción en la cadena de suministro: Eventos como pandemias, desastres naturales, cortes de luz pueden interrumpir la producción y el suministro de vehículos y componentes. (Mecalux, 2020)

Reducción de la demanda: Las crisis económicas derivadas de estos eventos pueden reducir la demanda de vehículos.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Se realizó un cuadro en el que se analizaron diferentes áreas relacionadas a la empresa para comprender mejor y obtener un análisis interno de la misma. En la imagen a continuación, se muestran los temas analizados

ORGANIGRAMA



Direcciones
Gerencia General
Ventas
Administración y Finanzas
Compras
Marketing
Recursos Humanos
Servici Posventas

Ilustración 18 organigrama

3.6 Identificación fortalezas

Gerencia General:

Liderazgo: Habilidad para motivar y dirigir equipos, fomentando una cultura de trabajo colaborativa y orientada a resultados. (Martins, 2025)

Toma de Decisiones: La capacidad para analizar información y tomar decisiones estratégicas de manera oportuna.

Ventas

Orientación al Cliente: Habilidad para establecer relaciones duraderas con los clientes y satisfacer sus necesidades.

Cierre de Ventas: Eficiencia en el proceso de negociación y cierre de ventas.

Gestión Financiera: Control sobre los ingresos y gastos de la empresa, asegurando la estabilidad financiera.

Análisis Financiero: Capacidad para analizar datos financieros y tomar decisiones basadas en evidencia. (Quinga, 2024)

Cumplimiento Normativo: Conocimiento de las regulaciones contables y fiscales

Compras:

Negociación: Habilidad para negociar precios y condiciones favorables con proveedores.

Gestión de Inventarios: Optimización de los niveles de inventario para evitar escasez o excedentes.

Relaciones con Proveedores: Establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con proveedores.

Marketing:

Creatividad: Capacidad para desarrollar campañas de marketing innovadoras y efectivas.

Conocimiento del Mercado: Entendimiento profundo del mercado automotriz y de los clientes objetivo.

Medición de Resultados: Habilidad para medir el impacto de las campañas de marketing y optimizar las estrategias.

Recursos Humanos:

Reclutamiento y Selección: Capacidad para reconocer y contratar a los mejores talentos.

Desarrollo de Talento: Implementación de programas de capacitación y desarrollo para el personal. (Zendesk, Zendesk, 2023)

Relaciones Laborales: Administración de las relaciones laborales y cumplimiento de la legislación laboral.

Servicio Postventa:

Experiencia Técnica: Conocimiento profundo de los vehículos y capacidad para diagnosticar y solucionar problemas.

Atención al Cliente: Compromiso con la satisfacción del cliente y resolución de problemas de manera eficiente.

3.7 Identificación Debilidades

Gerencia General:

Falta de Visión a Largo Plazo: Puede existir una tendencia a enfocarse en objetivos a corto plazo, descuidando la planificación estratégica.

Resistencia al Cambio: La gerencia puede ser reacia a adoptar nuevas tecnologías o estrategias, lo que puede limitar la competitividad de la empresa.

Ventas:

Baja Productividad: Los vendedores pueden no alcanzar las metas de ventas establecidas, lo que afecta los ingresos de la empresa.

Falta de Conocimiento del Producto: Los vendedores pueden no tener un conocimiento profundo de los productos, lo que dificulta la venta de características y beneficios.

Dependencia de Promociones: La excesiva dependencia de promociones y descuentos puede erosionar los márgenes de ganancia.

Servicio Postventa:

Tiempos de Espera Prolongados: Los clientes pueden experimentar tiempos de espera excesivos para las reparaciones, lo que genera insatisfacción.

Falta de Personal Capacitado: La falta de técnicos calificados puede resultar en reparaciones incorrectas o demoras en la atención.

Administración y Finanzas:

Ineficiencia en los Procesos: Los procesos administrativos pueden ser lentos y burocráticos, lo que genera demoras y errores

Riesgos Financieros: La empresa puede estar expuesta a riesgos financieros, como fluctuaciones en el tipo de cambio o cambios en las tasas de interés

Compras:

Dependencia de Pocos Proveedores: La concentración en pocos proveedores puede aumentar la vulnerabilidad a interrupciones en la cadena de suministro.

Falta de Negociación: La empresa puede no estar obteniendo los mejores precios y condiciones de los proveedores.

Marketing:

Mensaje Inconsistente: La comunicación de la marca puede ser confusa o contradictoria

Dificultad para acoplarse a los Cambios: La empresa puede ser lenta para acoplarse a las nuevas tendencias del mercado.

Recursos Humanos:

Alta Rotación de Personal: La empresa puede experimentar una alta tasa de rotación de empleados, lo que genera costos de reclutamiento y capacitación.

Falta de Desarrollo Profesional: Los empleados pueden sentirse estancados en sus puestos y no tener oportunidades de crecimiento

Conflictos Laborales: La empresa puede enfrentar conflictos laborales debido a una mala gestión de las relaciones con los empleados

3.8 Matriz foda inicial

Fortalezas (F)	Debilidades (D)	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Presencia a nivel nacional: Amplia red de distribuidores y talleres.	Dependencia de pocos proveedores: Vulnerabilidad ante cambios en las condiciones comerciales.	Crecimiento del mercado automotriz en Ecuador: Mayor demanda de vehículos.	Intensa competencia: Presencia de grandes marcas multinacionales.
Experiencia en el sector: Conocimiento profundo del mercado y las necesidades de los clientes.	Falta de diversificación de productos: Excesiva dependencia de ciertas marcas.	Desarrollo de la infraestructura vial: Mayor necesidad de vehículos.	Inestabilidad económica: Fluctuaciones en el tipo de cambio y poder adquisitivo de los consumidores.
Relaciones sólidas con proveedores: Facilita la adquisición de repuestos y vehículos.	Limitada inversión en tecnología: Puede dificultar la implementación de nuevas soluciones tecnológicas.	Tendencias hacia vehículos eléctricos y híbridos: Nuevas oportunidades de negocio.	Regulaciones ambientales más estrictas: Mayor costo de producción y cumplimiento normativo.
Reputación de calidad y servicio: Clientela fiel y leal.	Escasa presencia en el mercado de vehículos usados: Pérdida de oportunidades de negocio.	Crecimiento de la clase media: Mayor demanda de vehículos de alta gama.	Aumento de los costos de los combustibles: Puede afectar la demanda de vehículos de gran consumo.

Tabla 10 fortalezas debilidades

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4. 1 Marketing Mix 4Ps

En este capítulo vamos a analizar las 4Ps del Marketing Mix de Grupo Roldan

Producto:

Gran gama de vehículos: Desde vehículos comerciales y camiones, SUVs y automóviles de pasajeros, cubriendo diferentes segmentos del mercado.

Marcas reconocidas a nivel mundial: Asociadas con calidad, durabilidad y tecnología.

Servicios adicionales: Financiamiento, seguros, mantenimiento, repuestos originales.

Precio

Precios competitivos: La Oferta de precios atractivos en comparación con la competencia, considerando las características y beneficios de cada vehículo.

Descuentos y promociones: Adicionar estrategias de precios dinámicos para estimular la demanda en ciertas épocas del año o para modelos específicos

Plaza

Amplia red de distribuidores: Presencia a nivel nacional para garantizar una cobertura efectiva en todo el territorio ecuatoriano.

Showrooms modernos y atractivos: Diseñar una experiencia de compra agradable y profesional.

Promoción

Publicidad en medios masivos: Televisión, radio, prensa escrita y digital para alcanzar un amplio público.

Marketing digital: Utilizar redes sociales, email marketing y SEO para generar engagement y tráfico a los sitios web.

4.2 Marca/producto

Estudio de Marca

Grupo Roldán nace hace 50 años. Iniciamos con el transporte pesado, luego poco a poco, fuimos incursionando en la venta de vehículos, posteriormente empezamos con la importadora Rolortiz, misma que vende autopartes para vehículos multimarca.

Nosotros hemos venido importando vehículos multimarca desde Estados Unidos y desde hace aproximadamente 15 años comenzamos con la importación de camiones de procedencia china de la marca JAC.

Los señores de JAC nos confiaron esta marca para ser distribuidores exclusivos en Ecuador que hoy cuenta con diferentes gamas de vehículos, desde camionetas hasta camiones pesados.

Durante toda nuestra trayectoria nuestro trabajo ha sido muy exitoso, es por eso, que muy orgullosamente lo digo, hoy por hoy nos encontramos en los primeros puestos de ventas a nivel nacional.

- Logotipo:



Con un diseño audaz y moderno, el logo de Comercial Roldán se destaca en el competitivo mercado automotriz. La combinación de formas y colores crea una identidad visual única que transmite los valores de dinamismo y fuerza que nos caracterizan

Ilustración 19 logotipo

- Isotipo: Nuestra 'R' es más que una letra; es el pilar de nuestro isotipo. Esta forma sencilla y directa crea una conexión instantánea con el nombre de la empresa, fortaleciendo nuestra identidad corporativa.

- Colores Institucionales:



El rojo #181825 es el color de la acción. Evoca emociones fuertes como la pasión, la energía y la adrenalina, lo que lo convierte en una elección ideal para marcas que buscan transmitir un espíritu deportivo y juvenil.

El gris #8e8f90 es un color que inspira confianza y serenidad. Su tono suave y sofisticado lo convierte en una elección popular para marcas que buscan proyectar una imagen de alta calidad y durabilidad.

Ilustración 20 colores institucionales

4.2.2 Reconocimiento de marca

Amplio Portafolio de Marcas: Al representar diversas marcas, el Grupo Roldán ofrece una gran gama de opciones para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de clientes.

Red de Distribución: Su extensa red de concesionarios a nivel nacional garantiza una presencia cercana a los clientes, facilitando el acceso a sus productos y servicios.

Servicio Postventa de Calidad: El compromiso con la satisfacción del cliente se refleja en un servicio postventa eficiente y de alta calidad, lo que fomenta la lealtad de marca.

Relaciones Estratégicas: Las alianzas con reconocidas marcas automotrices a nivel mundial han fortalecido su posicionamiento y ampliado su oferta.

Comunicación Efectiva: El Grupo Roldán ha implementado estrategias de comunicación efectivas, utilizando diversos canales para llegar a grupos objetivo y transmitir los valores de la marca.

Responsabilidad Social: Su responsabilidad con la comunidad y el medio ambiente ha contribuido a crear una imagen positiva de la marca.

4.2.3 Personalidad de marca

Personalidad de Marca del Grupo Roldán: Arquetipos del Explorador y el Creador

Excelente elección de arquetipos El Explorador y el Creador son dos arquetipos que se complementan muy bien y pueden enriquecer aún más la personalidad de marca del Grupo Roldán. Veamos cómo podemos aplicarlos:

Arquetipo del Explorador

Características: Aventurero, innovador, independiente, curioso, buscador de nuevas experiencias.

Cómo se aplica a Roldán:

Pioneros en la movilidad: Roldán podría posicionarse como una marca que siempre está a la vanguardia, introduciendo los últimos modelos y tecnologías en el mercado ecuatoriano.

Experiencias únicas: Ofrecer experiencias de conducción únicas y emocionantes, como pruebas de manejo en circuitos especiales o eventos off-road.

Comunicación: Utilizar un lenguaje visual y verbal que evoque la aventura, la libertad y la exploración, como imágenes de paisajes naturales, vehículos en movimiento y slogans que inviten a descubrir nuevos horizontes.

Arquetipo del Creador

Características: Innovador, visionario, original, apasionado, artesano.

Cómo se aplica a Roldán:

Personalización: Otorgar opciones de personalización de vehículos para que los consumidores puedan realizar un automóvil único y a su medida.

Diseño: Destacar el diseño y la ingeniería de los vehículos, mostrando la pasión y la creatividad detrás de cada modelo.

Comunicación: Utilizar un lenguaje que resalte la calidad, la artesanía y la innovación, mostrando los detalles y las características únicas de cada vehículo.

4.2.4 Categoría de productos

Las principales categorías de productos que comercializa Grupo Roldan son:

- Automóviles
- Camionetas
- Camiones
- Buses
- Excavadoras
- Cargadoras
- Motocicletas

4.2.5 Mezcla de productos Grupo Roldán: Un Análisis Detallado

El Grupo Roldán presenta una mezcla de productos notablemente diversa, abarcando desde vehículos de pasajeros hasta maquinaria pesada. Esta amplia gama le permite:

- Alcanzar diferentes segmentos de mercado: Desde el cliente individual que busca un automóvil para uso personal, hasta grandes empresas constructoras que requieren maquinaria pesada.
- Diversificar ingresos: Al ofrecer una variedad de productos, el Grupo Roldán reduce su dependencia de un solo segmento de mercado, lo que aporta mayor estabilidad a sus operaciones.
- Fortalecer su posición en el mercado: Una gran gama de productos le permite posicionarse como un proveedor integral de soluciones de movilidad y maquinaria en Ecuador.

Componentes Clave de la Mezcla de Productos de Roldán:

- **Amplitud:** La empresa abarca una gama de categorías de productos, desde vehículos de pasajeros hasta maquinaria pesada.
- **Profundidad:** Dentro de cada categoría, ofrece una variedad de modelos y opciones para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.
- **Consistencia:** Los productos ofrecidos por Roldán comparten ciertos atributos de calidad, servicio y respaldo, lo que contribuye a fortalecer la imagen de marca.

4.2.6 Matriz de Ansoff

Estrategia	Productos	Mercados	Ejemplo de Estrategia
Penetración de Mercado	Existentes	Existentes	Aumentar la cuota de mercado en vehículos comerciales a través de promociones especiales para flotas. Expandir la red de concesionarios en zonas rurales.
Desarrollo de Producto	Nuevos	Existentes	Introducir vehículos eléctricos o híbridos en el portafolio. Desarrollar servicios de mantenimiento preventivo a domicilio.
Desarrollo de Mercado	Existentes	Nuevos	Expandirse a nuevos segmentos de mercado, como el de vehículos de lujo. Ingresar a nuevos mercados geográficos, como otros países de la región.
Diversificación	Nuevos	Nuevos	Diversificar hacia energías renovables, ofreciendo soluciones de energía solar para vehículos eléctricos. Ingresar al mercado de la movilidad compartida, ofreciendo servicios de alquiler de vehículos por hora o día.

Tabla 11 estrategia, productos, mercados,

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

En la siguiente imagen, representamos cómo la marca surgió desde su punto inicial en 1970. Estos años fueron fundamentales para establecer las bases de la empresa. En 2019, Grupo Roldán recibió reconocimientos como los "Ekos de Oro" un período de alto desempeño y reconocimiento en la industria.

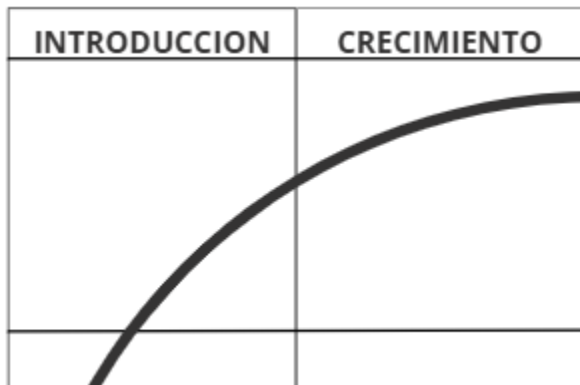


Ilustración 21matriz de ciclo de vida

Estrategias

Expansión de la Red de Distribuidores:

Ampliación geográfica: La apertura de nuevas agencias en diversas ciudades del país ha permitido llegar a un gran número de clientes y asegurar su presencia a nivel nacional.

Modernización de las instalaciones: La inversión en infraestructura moderna y tecnológicamente avanzada ha mejorado la experiencia del cliente y ha aumentado la capacidad operativa.

Expansión de la Red de Distribuidores:

Ampliación geográfica: La apertura de nuevas agencias en diversas ciudades del país ha permitido llegar a un gran número de clientes y aseguran su presencia a nivel nacional.

Modernización de las instalaciones: La inversión en infraestructura moderna y tecnológicamente avanzada ha mejorado la experiencia del consumidor.

4.2.8 Matriz BCG



Ilustración 22 matriz bcg

4.3 Precio

A continuación, adjunto la lista de precio de los vehículos dividida en line pesada, mediana y liviana donde podemos ver detalladamente el año, tipo de motor, Pvp sin IVA y Pvp con IVA

PRECIOS JAC LIV NOV 2024

MODELOS 2023/ 2024 / 2025	AÑO	MOTOR	PVP SIN IVA	IVA 15%	PVP INCLUIDO IVA
CAMIONETAS T6					
T6 HFC 1037DEV 4X2 LUXURY GASOLINA HFC4GA3-3D	2024	147 HP EURO V	\$ 19.904,35	\$ 2.985,65	\$ 22.890,00
T6 HFC 1037DEV 4X2 LUXURY GASOLINA HFC4GA3-3D	2025	147 HP EURO V	\$ 19.904,35	\$ 2.985,65	\$ 22.890,00
T6 HFC1037DKT 4X2 INTER DIESEL HFC4DB2-1B	2025	140 HP EURO III	\$ 23.121,74	\$ 3.468,26	\$ 26.590,00
T6 HFC1037DKST 4X4 LUXURY DIESEL HFC4DB2-1B (LLEGAN EL 20 EN OCT)	2025	140 HP EURO III	\$ 25.208,70	\$ 3.781,30	\$ 28.990,00
CAMIONETAS T8					
T8 HFC 1037D3KT 4X2 INTER DIESEL HFC4DB2-1B	2024	140 HP EURO III	\$ 23.904,35	\$ 3.585,65	\$ 27.490,00
T8 HFC 1037D3KT 4X2 LUXURY DIESEL HFC4DB2-1B	2024	140 HP EURO III	\$ 24.339,13	\$ 3.650,87	\$ 27.990,00
T8 HFC 1037D3KT 4X2 LUXURY DIESEL HFC4DB2-1B	2025	140 HP EURO III	\$ 24.339,13	\$ 3.650,87	\$ 27.990,00
T8 HFC 1037D3KST 4X4 LUXURY DIESEL HFC4DB2-1B	2024	140 HP EURO III	\$ 26.947,83	\$ 4.042,17	\$ 30.990,00
T8 HFC 1037D3KST 4X4 LUXURY DIESEL HFC4DB2-1B (CON LLAVE)	2024	140 HP EURO III	\$ 26.947,83	\$ 4.042,17	\$ 30.990,00
T8 PRO HFC 1037D3KST 4X4 INTER DIESEL HFC4DB2-1B	2024	160 HP EURO III	\$ 29.556,52	\$ 4.433,48	\$ 33.990,00
T8 PRO HFC 1037D3KST 4X4 INTER DIESEL HFC4DB2-1B	2025	160 HP EURO III	\$ 29.556,52	\$ 4.433,48	\$ 33.990,00
T8 PRO HFC 1037D3KST 4X4 LUXURY DIESEL HFC4DB2-1B	2024	160 HP EURO III	\$ 31.295,65	\$ 4.694,35	\$ 35.990,00
T9 HFC1037D5K2TST INTER 4X4 TA DIESEL AÑO 2024	2025	170 HP EURO III	\$ 34.773,91	\$ 5.216,09	\$ 39.990,00
T9 HFC1037D5K2TST LUXURY 4X4 TA DIESEL AÑO 2024	2025	170 HP EURO III	\$ 37.382,61	\$ 5.607,39	\$ 42.990,00
VANS					
M4 V68ZR A/C 2.0 4P 4X2 DIESEL HFC4DB1-2D	2025	135 HP EURO III	\$ 30.339,13	\$ 4.550,87	\$ 34.890,00
HFC 6601K1H VAN SUNRAY 16+1 PAS 6 VEL PUERTA CORREDIZA LATERAL HFC4DE1-1B	2025	150 HP EURO III	\$ 36.426,09	\$ 5.463,91	\$ 41.890,00
TURISMO - ESCOLAR					
HK 6700K4 COASTER 21 PAS TURISMO ISF3.8S3141 TURISMO - ESCOLAR	2025	140 HP EURO III	\$ 51.991,30	\$ 7.798,70	\$ 59.790,00

Ilustración 23 lista de precios de camionetas

MODELOS 2023- 2024-2025	TON	AÑO	MOTOR	PVP
LINEA LIVIANA				
HFC 1035KN STD NUEVO	2.5	2025	150 HP EIII	\$ 19.590
HFC 1035KN STD + BALDE NUEVO	2.5	2025	150 HP EIII	\$ 20.490
HFC 1035KN A/C NUEVO	2.5	2025	150 HP EIII	\$ 20.490
HFC 1035KN A/C + BALDE NUEVO	2.5	2025	150 HP EIII	\$ 20.990
HFC1035KND D/C A/C + BALDE	2	2025	108 HP EIII	\$ 25.890
HFC1040KN STD HFC4DE1-1B	3.5	2025	150 HP EIII	\$ 22.890
HFC1040KN STD + BALDE	3.5	2025	150 HP EIII	\$ 23.890
HFC1040KN A/C HFC4DE1-1B	3.5	2025	150 HP EIII	\$ 23.890
HFC1040KN A/C + BALDE	3.5	2025	150 HP EIII	\$ 24.890
HFC 1060KN CUMMINS B4.5	5.5	2025	160 HP EIII	\$ 27.790
HFC 1060KN A/C CUMMINS B4.5	5.5	2025	160 HP EIII	\$ 28.790
HFC 1063KN CUMMINS B4.5	6.5	2025	160 HP EIII	\$ 28.790
HFC 1063KN A/C CUMMINS B4.5	6.5	2025	160 HP EIII	\$ 29.790
HFC 1037E2 N55 / ELECTRICO	3.5	2024	87/175 HP	\$ 47.500
HFC 1037EV2 N75 / ELECTRICO	5	2024	122/230 HP	\$ 49.500
LINEA MEDIA				
HFC 1120KNR 4.5 AC CUMMINS	8	2025	210 HP EIII	\$ 41.890
HFC 1130KR1 AC/ WEICHAI CAB A5	11	2023	240 HP EIII	\$ 51.790
HFC 1134 KR1 AC / CUMMINS	12	2024	245 HP EIII	\$ 56.890
HFC 1220KR1 AC 6.7/CUMMINS 6X2	12+5	2023	285 HP EIII	\$ 75.890
HFC 1140 KR1/ WEICHAI 8 VEL/CAB A5	11	2024	240 HP EIII	\$ 52.890
HFC 1140 KR1/ WEICHAI 8 VEL/CABINA A5	11	2025	240 HP EIII	\$ 52.890
HFC 1160KR1 /WEICHAI 8 VEL/CABINA A5	13	2024	280 HP EIII	\$ 59.890
HFC 1160KR1/ WEICHAI 8 VEL /CABINA A5	13	2025	280 HP EIII	\$ 59.890
HFC 1180KR1/ WEICHAI 10 VEL / CABINA A5/ALUM	13	2025	320 HP EIII	\$ 65.890

Ilustración 25 lista de precios de camiones

LINEA PESADA				
HFC 1252/WEICHAI / Mula 6X4 CAB BAJA / RETARD	18.7	2025	400 HP EIII	\$ 92.790
HFC 1252/WEICHAI / Mula 6X4 CAB ALTA / RETARD	18.7	2025	400 HP EIII	\$ 93.790
HFC 4180 / WEICHAI / 4X2 / cabezal/ cabina A5	17	2025	240 HP EIII	\$ 49.990
HFC 4181/ WEICHAI/C.BAJA/Cabezal/Volq 8m ³	28	2025	350 HP EIII	\$ 63.890
HFC 4181/ WEICHAI/C.ALTA/Cabezal	28	2025	350 HP EIII	\$ 64.890
HFC 4250 9.7 CABEZ/VOLQUETE 10m ³ LICITACIÓN	42	2025	340 HP EIII	\$ 78.990
HFC 4250 / NUEVO CABINA BAJA A5 NUEVO / WEICHAI DE 7.75SCC	42	2025	340 HP EIII	\$ -
HFC 4254 / CABINA BAJA A5 RETARDER/ 12m ³	48	2025	430 HP EIII	\$ 89.790
HFC 4255/Q7 CON RET + NEVERA+Arcos Alum	48	2024	460 HP EIII	\$ 91.990
HFC 4255/Q7 CON RET + NEVERA+Arcos Alum	48	2025	460 HP EIII	\$ -
HFC 4260/CABINA K7/T.MANUAL SIN PTO	48	2024	500 HP EIII	\$ 101.790
HFC 4260/CABINA K7/T.MANUAL CON PTO	48	2024	500 HP EIII	\$ 102.790
HFC 4260/CABINA K7/ AUTOMÁTICO	48	2025	500 HP EIII	\$ 104.990
HFC5251GJBKR1LT MIXER AC 9.7 2P 6X4	8M3	2025	340 HP EIII	\$ 104.990
MONTACARGAS.				
MONTACARGAS CPCD30J GAS/ GASOL 3TN	3	2024	3TNL	\$ 25.890
MONTACARGAS CPCD30J GAS/ GASOL 3TN	3	2025	3TNL	\$ 25.890
MONTACARGAS CPCD30J DIESEL 3TN	3	2024	3TNL	\$ 24.890
MONTACARGAS CPCD30J DIESEL 3TN		2025	3TNL	\$ 24.890
MONTACARGAS CPCD100J DIESEL 10TNL	10	2025	10TNL	\$ 64.990
MONTACARGA ELÉCTRICO-2.5 tnl	2.5	2025	2,5TNL	\$ 23.890
TRANSPALETA ELÉCTRICO CBD15	1.5	2019	1,5TNL	\$ 2.522
APILADOR -ELECTRICO-3.0M/CDD15	1.5	2019	1,5TNL	\$ 14.554

Ilustración 24 lista de precios de camioneta

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

El margen del portafolio es un indicador financiero que calcula la rentabilidad de cada producto o línea de productos dentro de un negocio. En términos simples, muestra qué tan rentable es cada categoría de productos en comparación con los costos asociados a ellos

Categoría	Ingresos	Costos Variables	Margen de Contribución
Línea Pesada	\$100,000	\$60,000	\$40,000
Línea Mediana	\$50,000	\$30,000	\$20,000
Costos Fijos	Margen de Utilidad	Margen de Utilidad (%)	
\$20,000	\$20,000	20%	
\$20,000	\$0	0%	

Ilustración 26 cálculo de margen de portafolio

el cálculo del margen del portafolio es una herramienta esencial para cualquier emprendedor que busca maximizar la rentabilidad de su negocio. Al comprender la rentabilidad de cada categoría de productos, puedes tomar decisiones estratégicas y más informadas para el crecimiento de tu empresa.

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

Modelo	Costo Base	Margen de Beneficio (%)	Gastos Adicionales	Precio de Venta Sugerido
Camioneta T64X2 Diesel	\$22,000	15%	\$2,000	\$26,700
Camioneta T8 Pro 4X4 Inter	\$25,000	20%	\$3,000	\$33,000
Sunray 17 pasajeros	\$30,000	25%	\$4,000	\$41,250

Ilustración 27 estrategia de fijación de precios

Segmentación del Mercado y Fijación de Precios Diferenciados:

- Segmento de entrada: Vehículos de menor precio, con precios competitivos para atraer a un público más amplio.
- Segmento medio: Vehículos con un equilibrio entre precio y características, ofreciendo un buen valor por dinero.
- Segmento premium: Vehículos de lujo, con precios más elevados y un enfoque en el equipamiento y la experiencia del cliente.

Precios Basados en el Valor Percibido:

- Destacar los beneficios: Enfatizar las características únicas de cada vehículo (seguridad, tecnología, eficiencia) y asignar un precio acorde al valor percibido por el cliente.
- Personalización de precios: Ofrecer diferentes paquetes de equipamiento para ajustar el precio a las necesidades de cada cliente.

Precios Psicológicos:

- Precios terminados en 99: Crear la percepción de un precio más bajo (ej.: \$29,990).
- Precios de referencia: Utilizar precios más altos para productos similares como referencia para justificar un 5. Precios de Paquetes:
- Paquetes de servicios: Incluir servicios adicionales (mantenimiento, seguros) en el precio del vehículo para aumentar el valor percibido.
- Paquetes personalizados: Permitir a los clientes personalizar su vehículo y ajustar el precio en consecuencia.

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

Calcular el punto de equilibrio para cada vehículo de Grupo Roldán es un proceso complejo que requiere de una gran cantidad de datos y análisis

Precio de venta: \$27,490

Costo variable unitario: \$20,000 (incluye costo de adquisición, preparación, transporte y otros costos variables directos)

Margen de contribución unitario: $\$27,490 - \$20,000 = \$7,490$

Costos fijos mensuales atribuibles a este modelo: \$100,000 (estimación)

Cálculo del punto de equilibrio:

- Punto de equilibrio(und) : $\text{Costos Fijos Mensuales} / \text{Margen de Contribución Unitario}$
- Punto de equilibrio : $\$100,000 / \$7,490 \approx 13$ unidades

Interpretación: Para cubrir los costos fijos mensuales atribuidos a este modelo de camioneta, Grupo Roldán debe vender aproximadamente 13 unidades.

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

Link de Catalogo de línea liviana, mediana y pesada:

1. https://drive.google.com/open?id=1ThL-cRJwHcz4XRoUyvcgK2_Sqj9b0sBM&usp=drive_fs
2. https://drive.google.com/drive/folders/1Li0SILepyh7vR7AvQTHva_TQ_aiF589o

4.3.5 Budget en unidades

En el siguiente cuadro se representa las ventas realizadas del año 2024, ventas que se vieron proyectadas mensualmente, las mismas que se tomaron en cuenta para las ventas proyectas del año siguiente

Modelo	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL VENDIDAS POR MARCAS
JAC	1	3	1	2	1	4	3	1	6	1	1	-	24
KARRY	-	-	-	1	-	2	-	-	4	-	-	-	7
JETOUR	2	2	2	2	2	5	4	2	5	2	2	2	32
												TOTAL	63

Ilustración 28 Budget en unidades

4.3.6 Budget en dólares

Este presupuesto refleja el valor en dólares de esas unidades, considerando el precio unitario de cada vehículo desde mes de enero hasta diciembre dando un valor \$1,326,079

Modelo	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL VENDIDAS POR MARCAS
JAC	\$19,690.00	\$59,070.00	\$19,690.00	\$39,380.00	\$19,690.00	\$ 78,760.00	\$59,070.00	\$19,690.00	\$118,140.00	\$19,690.00	\$19,690.00	-	472,560
KARRY	-	-	-	\$17,290.00	-	\$ 34,589.00	-	-	\$ 69,160.00	-	-	-	121,039
JETOUR	\$45,780.00	\$45,780.00	\$45,780.00	\$45,780.00	\$45,780.00	\$114,450.00	\$91,560.00	\$45,780.00	\$114,450.00	\$45,780.00	\$45,780.00	\$45,780.00	732,480
												TOTAL	1,326,079

Ilustración 29 Budget en dólares

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

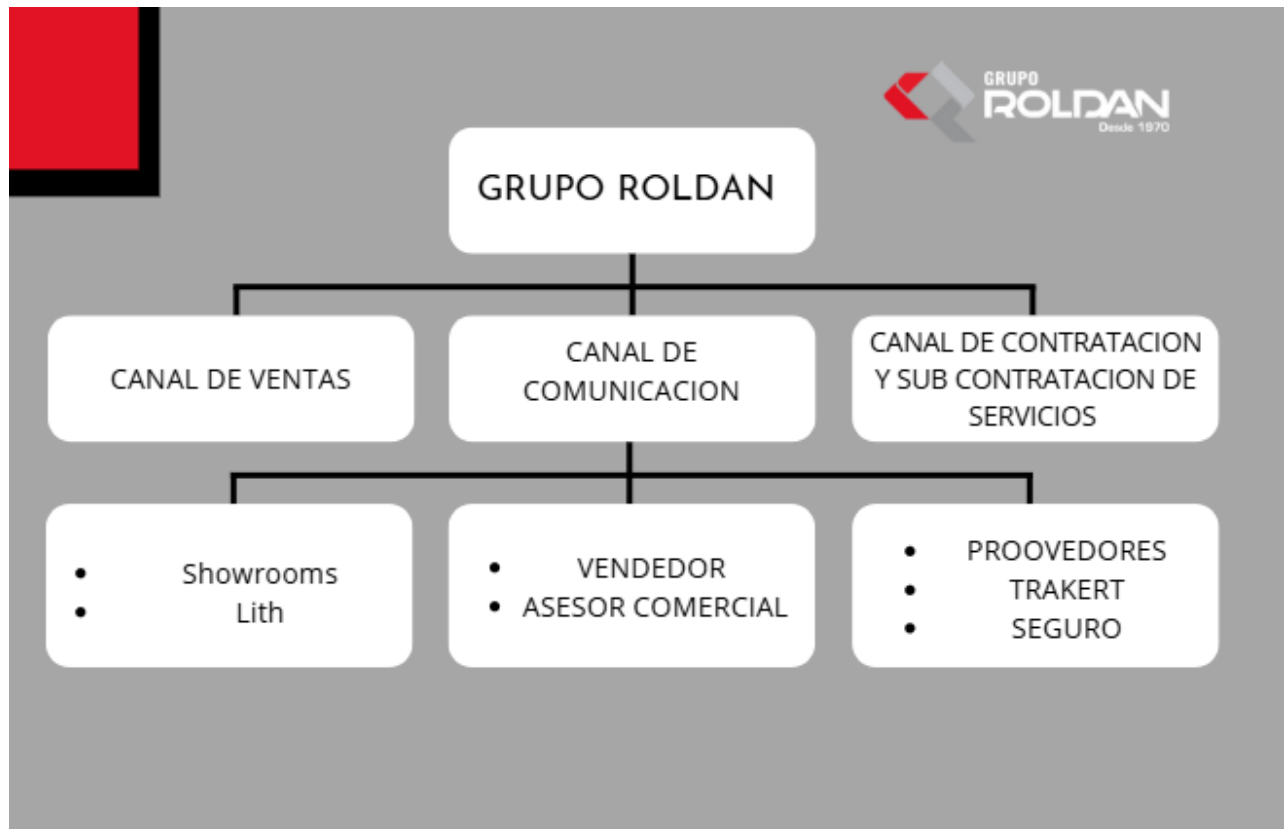


Ilustración 30 estructura del canal centra

4.4.2 Estructura del canal digital

Estrategias Clave implementadas para un Canal Digital Exitoso Grupo Roldana

- Experiencia de la cliente centrada: Facilitar la investigación de información, la configuración de vehículos y la compra.
- Contenido de calidad: Diseña contenido importante y atractivo que genere engagement.
- Personalización: Ofrecer experiencias personalizadas basadas en los datos de los usuarios.
- Integración omnicanal: Conectar el canal digital con los canales tradicionales (concesionarios, call center).

- Medición y análisis: Seguir de cerca el proceso de las campañas y optimizar continuamente

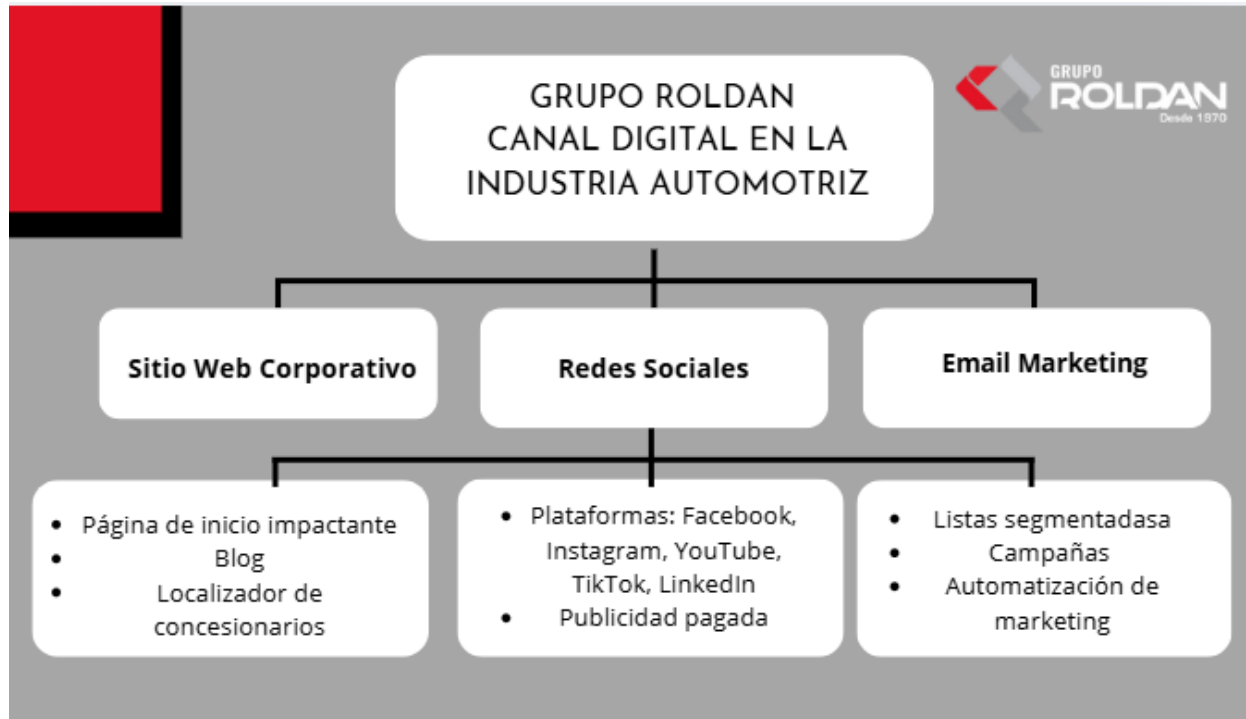


Ilustración 31 estructura del canal digital

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su número de potenciales clientes

Descripción: Se enfoca en jóvenes adultos que viven en ciudades y buscan un estilo de vida sostenible y tecnológico. Valoran la eficiencia, el diseño moderno y la conectividad en sus vehículos.

Características del Cliente Ideal:

- Edad: 18-35 años.
- Ubicación: Áreas urbanas.
- Intereses: Tecnología, sostenibilidad, moda, redes sociales.
- Necesidades: Vehículos compactos, eficientes, con tecnología avanzada y diseño atractivo.

Estrategia de Marketing:

- Canales Digitales:

Redes Sociales: Instagram, TikTok, Snapchat.

Influencers: Colaborar con influencers jóvenes y urbanos que promuevan la movilidad sostenible.

Contenido: Videos cortos, historias interactivas, desafíos, música.

Plataformas de streaming: Anuncios durante series y películas populares entre el público joven.

Mensaje clave: El futuro de la movilidad es eléctrico y divertido (Redaccion Comercial, 2023)

Ofertas especiales: Descuentos para estudiantes, financiamiento flexible, opciones de personalización.

Experiencia de compra: Showrooms modernos y atractivos, procesos de compra en línea sencillos y rápidos.

Nicho de Mercado: Vehículos 4X4 Travel T2

- Descripción: Este nicho se enfoca en personas que buscan experiencias al aire libre, viajes por carretera y escapadas de fin de semana. Valoran la capacidad de personalización, la durabilidad y la tecnología que les permita disfrutar de la naturaleza.
- Características del Cliente Ideal:
- Edad: 25-55 años.

- Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas con acceso a naturaleza.
- Intereses: Camping, senderismo, deportes al aire libre, fotografía.
- Necesidades: Vehículos espaciosos, resistentes, con tracción en las cuatro ruedas y equipamiento para acampar.
- Canales Digitales y Estrategias:
- Redes Sociales:

Instagram: Imágenes de alta calidad de vehículos en entornos naturales, historias de viajes y aventuras.

YouTube: Videos de pruebas de conducción en terrenos difíciles, tutoriales de camping y personalización.

4.5 Promoción

A continuación, se presenta una lista de opciones con diferentes propuestas de promociones, descuentos y más.

1. Lleva un gratis equipo de limpieza por la compra de un vehículo
2. un año de combustible gratis: Compra de vehículo viernes negro
3. Primer mantenimiento Gratis: Por la compra de un vehículo
4. Hasta el 5% de descuento: Por la compra de un vehículo viernes negro

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Tipo de Plan	Descripción	Canales	Ejemplos	Pros	Contras
Tradicional	Se enfoca en medios masivos y establecidos para alcanzar una audiencia amplia.	Televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, revistas especializadas.	Spots televisivos, anuncios en radio, publicidad en periódicos, carteles en carretera.	Gran alcance, alta frecuencia, mayor recordación de marca.	Alto costo, menor segmentación, medición más compleja.
Digital	Utiliza medios y plataformas digitales para interactuar con la audiencia de manera más personalizada.	Redes sociales, motores de búsqueda, email marketing, sitios web, aplicaciones móviles.	Campañas en Facebook, Instagram, Google Ads, SEO, contenido generado por usuarios.	Mayor segmentación, medición precisa, interacción con el cliente, flexibilidad.	Mayor competencia, requiere actualización constante, puede ser más costoso a largo plazo.
ATL (Above the Line)	Se refiere a la publicidad masiva y tradicional, enfocada en llegar a una audiencia amplia.	Televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, revistas especializadas.	Mismos ejemplos que en el plan tradicional.	Mismos pros y contras que en el plan tradicional.	
BTL (Below the Line)	Se refiere a la publicidad más directa y personalizada, enfocada en acciones específicas y tácticas de promoción.	Eventos, promociones, merchandising, relaciones públicas, marketing directo.	Ferias automotrices, pruebas de manejo, descuentos por lanzamiento, patrocinios de eventos deportivos.	Mayor interacción con el cliente, mayor personalización, menor costo por contacto.	Menor alcance, requiere mayor esfuerzo en la ejecución.

Ilustración 32 plan de medios tradicionales y digitales

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Aspiramos a que Grupo Roldán sea sinónimo de excelencia automotriz, siendo la primera opción que los clientes consideren al momento de adquirir un vehículo, gracias a nuestra amplia gama de modelos, servicios de calidad y atención personalizada

Estrategia y Acciones:

1. Análisis FODA:

Acción: realiza un análisis exhaustivo de las Debilidades Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de tu empresa. Este ejercicio te permitirá identificar tus puntos fuertes, empleando las grandes oportunidades del mercado, minimizar las debilidades y preparandonos para enfrentar los desafíos.

2. Mentoría inversa:

Acción: Implementar un programa formal de mentoría inversa.

Táctica: Crear un formulario donde los empleados puedan proponer temas o habilidades que desean enseñar y emparejarlos con mentores adecuados.

3. Coaching ejecutivo personalizado:

Acción: Ofrecer sesiones de coaching a los encargados de la empresa.

Táctica: Identificar las necesidades de cada líder y asignar un coach especializado.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Canal	Descripción	Dirección Estratégica	Plan de Acción (Ejemplos Específicos para el Sector Automotriz)
Concesionarios	Punto de venta físico donde se realiza la transacción y se brinda atención personalizada.	Experiencia del cliente, Venta consultiva, Fidelización.	Pruebas de manejo gratuitas, asesoría personalizada, programas de mantenimiento preventivo, descuentos por referidos, financiamiento especial.
Sitio web	Plataforma online para la venta de vehículos nuevos y usados, así como para la obtención de información.	Venta en línea, SEO, Experiencia de usuario.	Configurador de vehículos, chat en vivo, testimonios de clientes, SEO para términos relacionados con modelos y marcas, campañas de remarketing.
Redes sociales	Canales digitales para interactuar con la audiencia, generar engagement y difundir contenido relevante.	Generación de leads, Branding, Atención al cliente.	Concursos de fotos con los vehículos, transmisiones en vivo de eventos, respuestas rápidas a comentarios y mensajes, campañas de publicidad segmentada por intereses y ubicación.

Tabla 13 canales dirección estratégica

Email marketing	Herramienta para nutrir leads y mantener una relación personalizada con los clientes.	Automatización de marketing, Segmentación, Fidelización.	Bienvenida a nuevos suscriptores, campañas de recuperación de carritos abandonados, ofertas personalizadas basadas en el historial de navegación, programas de fidelización por email.
Marketing de contenidos	Creación y difusión de contenido relevante para atraer y retener clientes.	Posicionamiento como autoridad, Generación de tráfico orgánico.	Blog con artículos sobre consejos de compra, mantenimiento, tendencias en el sector, guías de compra, videos de prueba de manejo.
Publicidad online	Llegar a una audiencia segmentada a través de diferentes plataformas digitales.	Generación de leads, Branding, Remarketing.	Google Ads (Search, Display), Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, campañas de retargeting en sitios web de autos.
Eventos y ferias	Presencia física en eventos del sector para generar contactos y mostrar los vehículos.	Generación de leads, Branding, Relaciones públicas.	Participación en ferias del automóvil, organización de eventos test drive, patrocinio de eventos deportivos o culturales.
Marketing de influencers	Colaboración con influencers del sector automotriz para llegar a una audiencia más amplia.	Ampliación del alcance, Generación de confianza.	Colaboraciones con influencers automotrices para realizar reviews de vehículos, sorteos en redes sociales, campañas de embajadores de marca.

4.5.4 Promoción Canal Digital

Canal Digital	Tipo de Promoción	Ejemplo Específico	Métricas Clave
Redes Sociales	Concurso de fotos	"Comparte una foto de tu auto con el hashtag #MiAutoIdeal y gana una sesión de detailing".	Participación, alcance, impresiones, clics en el enlace, nuevos seguidores.
	Live shopping	"Transmisión en vivo de un lanzamiento de nuevo modelo con preguntas y respuestas en tiempo real".	Tiempo de visualización promedio, número de preguntas, conversiones directas, interacción en los comentarios.
	Influencer marketing	"Colaboración con un influencer automotriz para realizar una review de un nuevo SUV".	Alcance del influencer, tasa de engagement, aumento de seguidores, menciones de marca.
Sitio Web	Descuentos por tiempo limitado	"Oferta especial: 10% de descuento en todos los accesorios durante el mes de julio".	Tasa de conversión, valor promedio del pedido, tiempo en el sitio.
	Configurador de vehículos virtual	"Permitir a los usuarios personalizar su vehículo ideal y recibir una cotización instantánea".	Número de configuraciones, solicitudes de cotización, conversiones a prueba de manejo.

Tabla 14promocion canal digital

Email Marketing	Campañas segmentadas	"Envío de ofertas personalizadas basadas en el historial de navegación del usuario".	Tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión, valor promedio del pedido.
	Recuperación de carritos abandonados	"Envío de un email recordatorio a los usuarios que abandonaron su carrito de compras".	Tasa de recuperación de carritos, valor promedio del pedido.
Google Ads	Campañas de búsqueda	"Anuncios de texto y display para términos como 'comprar coche nuevo', 'seguros de auto'".	Tasa de clics, costo por clic (CPC), retorno de la inversión (ROI).
	Remarketing	"Mostrar anuncios a usuarios que han visitado el sitio web pero no han realizado una	Tasa de conversión, frecuencia de impresiones.

Tabla 16promocion canal digital 3

Marketing de Afiliados	Programas de referidos	"Ofrecer un descuento a los clientes que refieran a un amigo y una comisión al referido".	Número de nuevos clientes referidos, valor de las ventas generadas.
------------------------	------------------------	---	---

Tabla 15promocion canal digital 4

Contenido de Valor	Guías de compra	"Crear guías completas sobre cómo elegir el coche ideal según las necesidades del usuario".	Tráfico orgánico, tiempo en el sitio, generación de leads.
	Webinars	"Organizar webinars sobre temas relacionados con el cuidado del automóvil o las últimas tendencias del sector".	Asistencia, generación de leads, ventas posteriores al webinar.

Tabla 17promocion canal digital 5

4.5.5. Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Es una estrategia que va más allá de una simple publicidad. Se enfoca en optimizar la presencia de un producto en el punto de venta para maximizar las ventas. Esto implica un conjunto de acciones que van desde la disposición de los productos en las estanterías hasta la creación de promociones especiales para los distribuidores.

Merchandising:

Ubicación estratégica: Se coloca los modelos más populares o nuevos en áreas de alta visibilidad, como la entrada o el centro del showroom.

Iluminación y ambientación: Utilizar iluminación adecuada para resaltar los atributos de los vehículos y crear un ambiente acogedor.

Agrupación por segmentos: Organizar los vehículos por segmento (Camiones, Camionetas, SUV) para facilitar la búsqueda del cliente.

Vehículos demo: Tener vehículos de prueba disponibles para que los clientes puedan experimentar la conducción.

Imbursación:

Ofertas atractivas: Diseñar promociones que resalten los beneficios de adquirir un vehículo en ese momento, como tasas de interés especiales, bonos por cambio de vehículo o paquetes de accesorios gratuitos.

Experiencias de marca: Crear eventos temáticos que vinculen la marca con los intereses de los clientes, como días de aventura, eventos familiares.

Contenidos interactivos: Desarrollar contenidos atractivos y compartibles, como videos, infografías y encuestas, para generar engagement con los clientes.

Vitrinismo:

Vehículos protagonistas: Ubicar los modelos más nuevos o los que se desean destacar en una posición prominente.

Iluminación focalizada: Utilizar iluminación para resaltar los puntos fuertes de cada vehículo.

Identidad visual: El escaparate debe transmitir la identidad visual de la marca, usando los colores, elementos gráficos característicos y la tipografías .

Temáticas: Crear escenarios que evoquen emociones y deseos, como un paisaje costero para un SUV o una pista de carreras para un deportivo.

Capítulo V procesos de mercado

5.1 Investigación de mercado

Es un desarrollo sistemático que busca recolectar, analizar e interpretar información importante sobre un mercado, sus clientes, competidores y el entorno en general.

5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web

Estudio de Mercado: Las entrevistas son una herramienta fundamental en la investigación de mercado, especialmente en el sector automotriz, donde la opinión y experiencia del cliente son cruciales para tomar decisiones estratégicas

Metodología

Selección de la Muestra:

- Perfil del entrevistado: Define las características demográficas y psicográficas de los participantes que te proporcionarán la información más relevante.
- Tamaño de la muestra: Determina el número de entrevistas necesarias para obtener un gran resultados significativos.
- Diseño del Guion de Entrevista:
- Preguntas abiertas y cerradas: Se combina ambos tipos de preguntas para obtener información tanto cualitativa como cuantitativa.
- Orden lógico: Se debe ordenar las preguntas de manera lógica, iniciando por las generales y avanzando hacia las más específicas.
- Lenguaje claro y conciso: Evitar términos técnicos y utiliza un lenguaje sencillo y fácil de entender.

Preguntas neutras: Evitar hacer preguntas que sugieran una respuesta determinada.

Análisis de los Datos:

- Transcripción: Transcribe las entrevistas de forma literal o resumida.
- Codificación: Identifica temas y categorías recurrentes en las respuestas.
- Análisis temático: Analiza los datos para identificar tendencias, patrones y relaciones entre los diferentes temas.
- Software de análisis cualitativo: Utiliza software especializado para facilitar el proceso de análisis.

Tamaño de la muestra: Pequeña base de clientes (menos de 100 clientes): Se entrevisto a 30 clientes, considerados tipos de buyer person

Diversidad de la muestra: Edad, Incluye clientes de edades dentro del rango de 20 a 60 años.

Género: clientes femeninos y masculinos.

5.1.2 Presentación de resultados gráficos

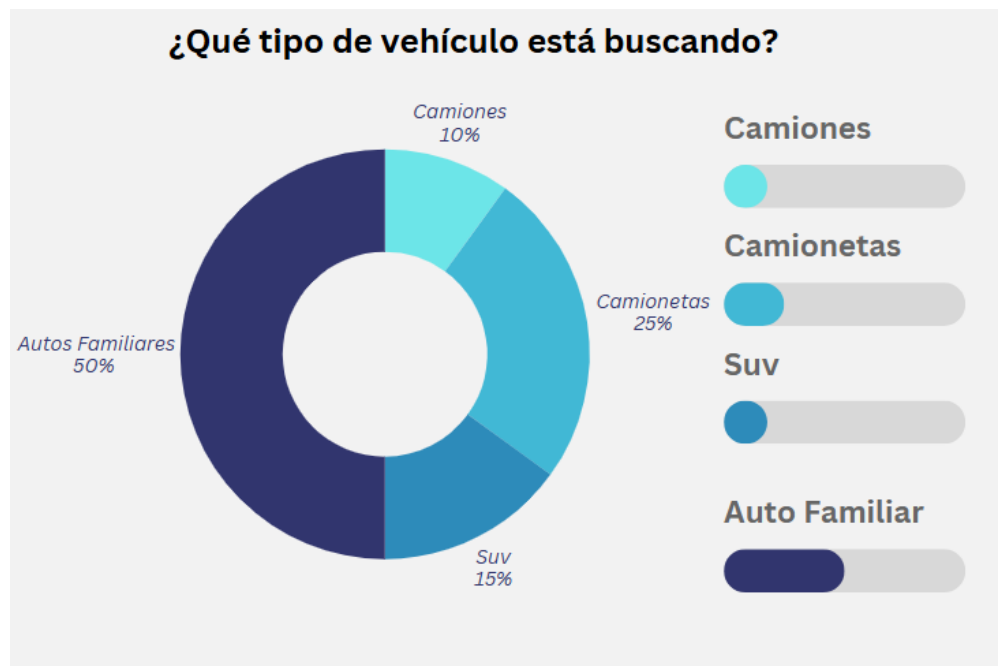


Ilustración 33 Cuestionario elaboración propia

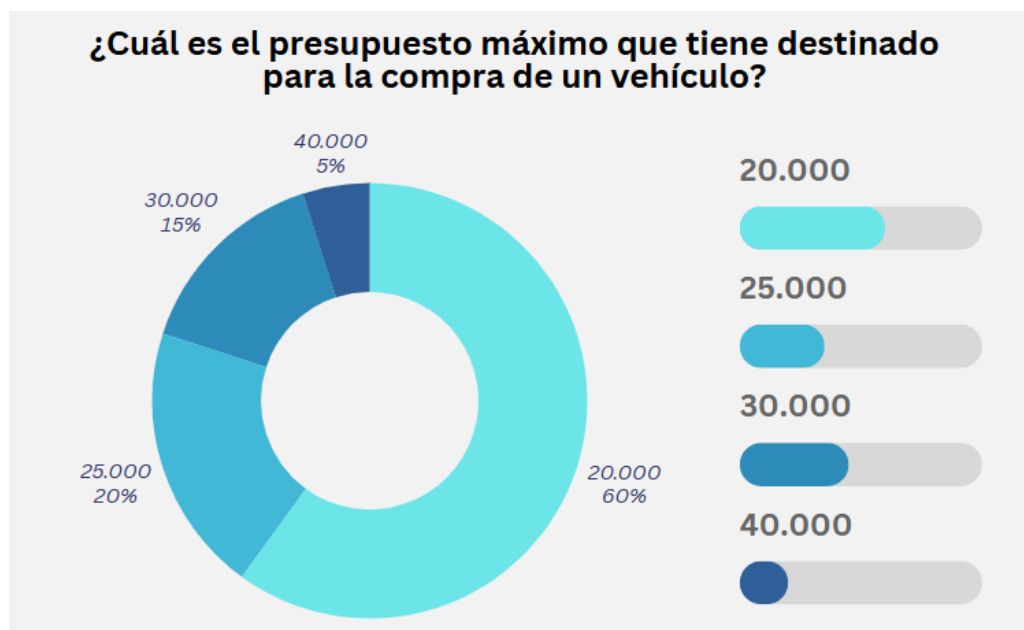


Ilustración 34 cuestionario elaboración propia

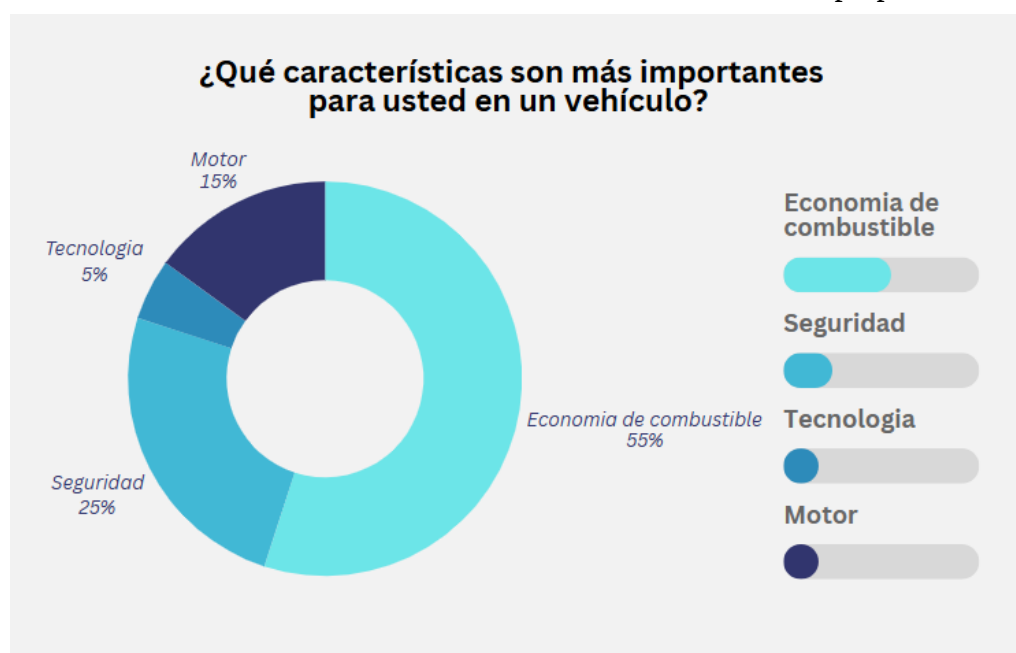


Ilustración 35 cuestionario elaboración propia

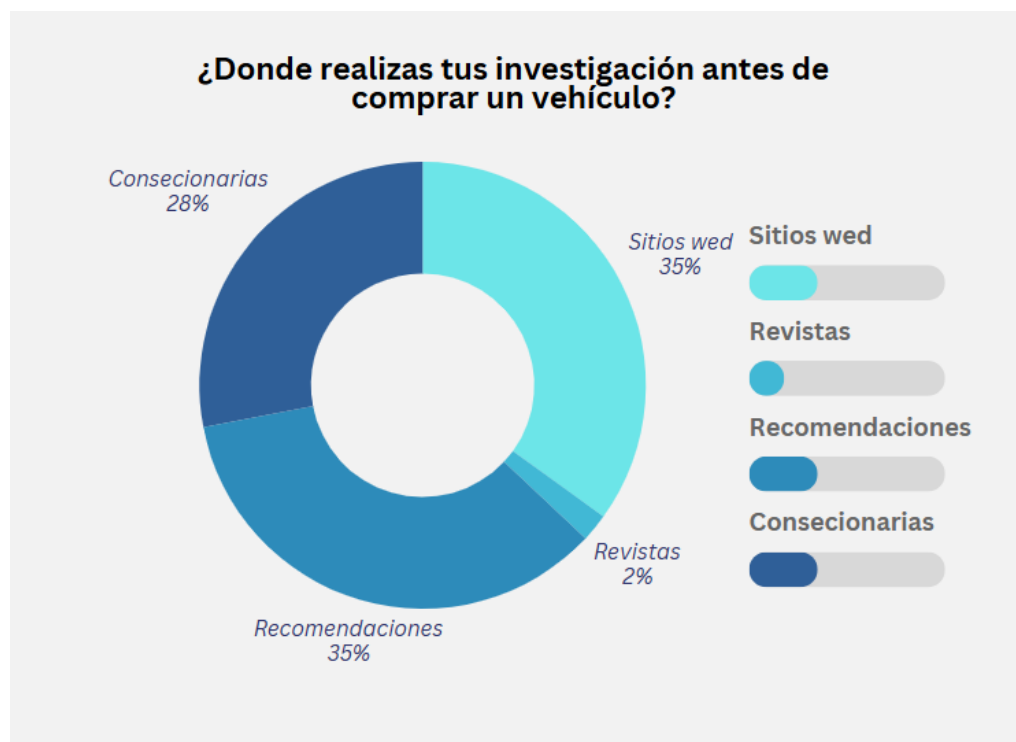


Ilustración 36 Cuestionario elaboración propia

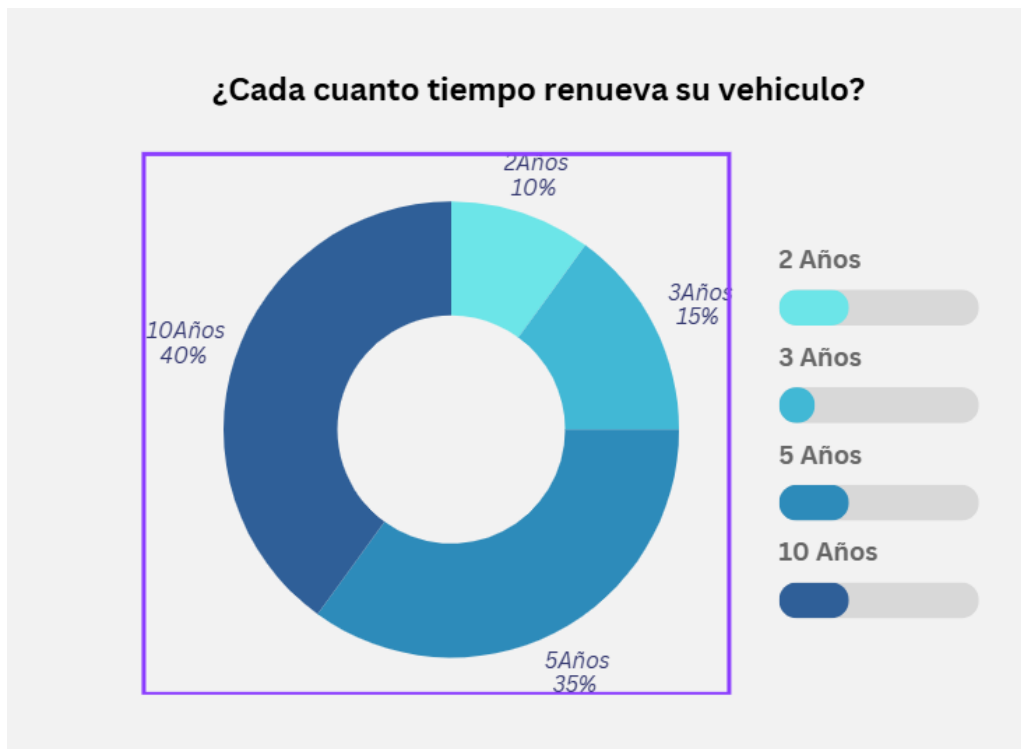


Ilustración 37 Cuestionario elaboración propia

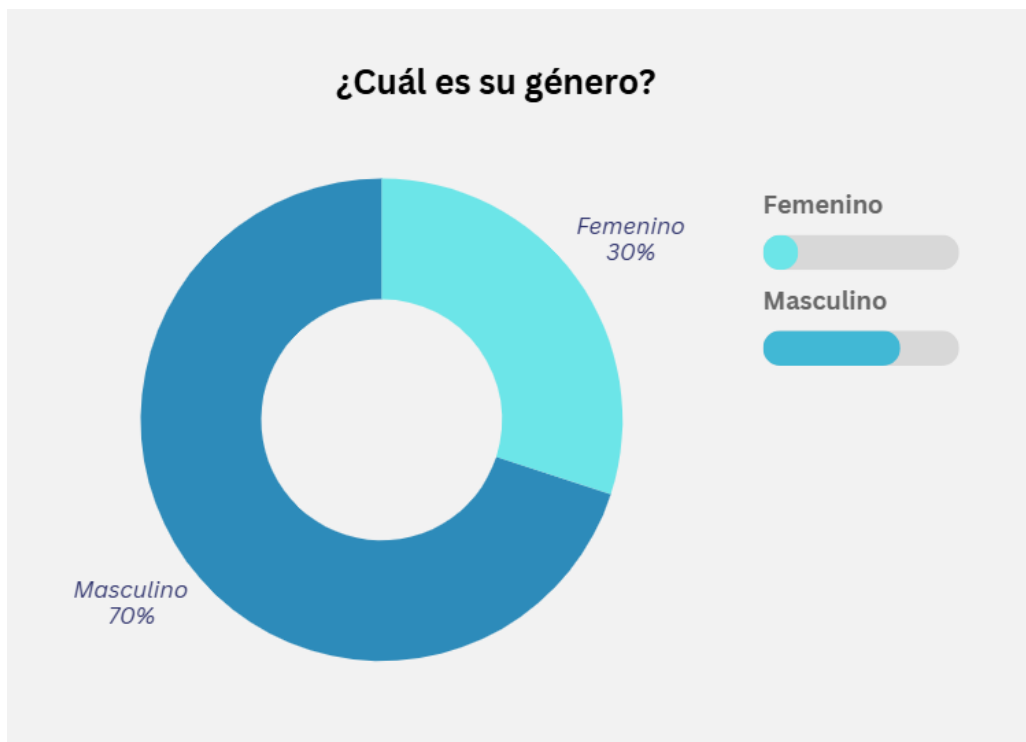


Ilustración 38 Cuestionario elaboración propia

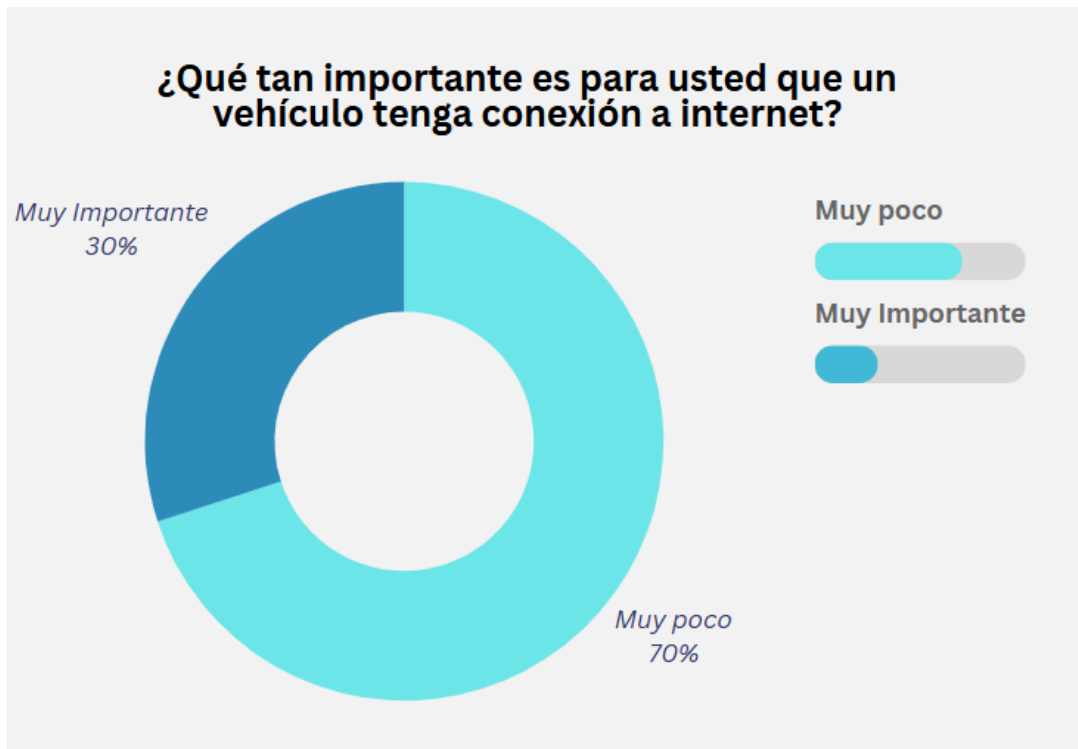


Ilustración 39 Cuestionario elaboración propia

Se va a analizar los resultados de las encuestas para así obtener un análisis estadístico descriptivo para cada una de las preguntas

¿Qué tipo de vehículo está buscando?

- Camionetas: 25%
- Camiones: 10%
- Suv: 15%
- Autos familiares: 50%

La preferencia por vehículos familiares en un 50% de los encuestados estos vehículos ofrecen la flexibilidad de adaptar el espacio interior para pasajeros o carga, lo que los hace útiles para diversas actividades.

¿Cuál es el presupuesto máximo que tiene destinado para la compra de un vehículo?

- 20.000: 60%
- 25.000: 20%
- 30.000: 15%
- 40.000: 5%

Las encuestas muestran que el 60% considera que \$20,000 puede ser el límite para obtener un préstamo con cuotas mensuales asequibles y plazos de pago manejables.

¿Qué características son más importantes para usted en un vehículo?

Economía de combustible: 55%

- Seguridad: 25%
- Tecnología: 5%
- Motor: 15%

El 55 % de los encuestados consideran que la economía del combustible es la característica mas importante en un vehículo

1. ¿Dónde realizas tu investigación antes de comprar un vehículo?

- Sitio web: 35%
- Revistas: 0,2%
- Recomendación: 35%
- Concesionaria: 28%

Los encuestados indican que sus investigaciones son un 35% sitios web o 35% basados en recomendaciones

¿Cada cuánto tiempo renueva su vehículo?

- años: 10%

- años: 15%
- años: 35%
- 10 años:40%

La tendencia de renovar el vehículo cada 10 años por parte del 40% de los encuestados puede atribuirse a una combinación de factores económicos, tecnológicos, de mantenimiento y de estilo de vida

¿Cuál es su género?

- Femenino: 30%
- Masculino: 70%

Los hombres pueden mostrar un mayor interés en los automóviles, sus características técnicas y su rendimiento, lo que puede llevar a una mayor participación en el proceso de compra en esta encuesta nos demuestra que el 70% de los interesados son de género masculino

1. ¿Qué tan importante es para usted que un vehículo tenga conexión a internet?

- Muy poco: 70%
- Muy importante: 30%

La mayoría de las personas ya tienen acceso a datos móviles en sus teléfonos inteligentes, lo que les permite utilizar internet mientras viajan sin necesidad de Wi-Fi en el vehículo el 70% de los encuestados consideran muy poco importante que el vehículo tenga esta característica.

Conclusiones de cada pregunta del estudio

1 ¿Qué tipo de vehículo está buscando?

Los autos familiares son la opción más popular: La mitad de los encuestados (50%) prefiere autos familiares, lo que sugiere una fuerte demanda para este tipo de vehículo. Esto podría indicar que las familias o personas que necesitan espacio y comodidad para pasajeros y carga son un segmento importante del mercado.

2 ¿Cuál es el presupuesto máximo que tiene destinado para la compra de un vehículo?

La mayoría de los encuestados tiene un presupuesto máximo de \$20,000: El 60% de las personas que participaron en la encuesta tienen un límite de \$20,000 para la compra de un vehículo. Esto sugiere que un segmento importante del mercado se enfoca en vehículos de precio más accesible.

3 ¿Qué características son más importantes para usted en un vehículo?

La economía de combustible es la característica más valorada: Más de la mitad de los encuestados (55%) considera que la economía de combustible es la característica más importante en un vehículo. Esto refleja la creciente

4 ¿Dónde realizas tu investigación antes de comprar un vehículo?

Las fuentes de información más populares son internet y las recomendaciones: Tanto los sitios web como las recomendaciones de otras personas (amigos, familiares, conocidos) son las fuentes de información más utilizadas (35% cada una). Esto indica que los consumidores confían tanto en la información online como en las opiniones de su círculo cercano al momento de investigar sobre vehículos.

5 ¿Cada cuánto tiempo renueva su vehículo?

La mayoría de los encuestados renueva su vehículo cada 10 años: El 40% espera una década para cambiar de coche, lo que sugiere que este es un plazo común para muchos conductores.

6 ¿Cuál es su género?

La mayoría de los compradores de vehículos son hombres: El 70% de los encuestados son hombres, lo que indica que este segmento del mercado tiene una mayor participación en la compra de vehículos.

Las mujeres representan un porcentaje minoritario, pero significativo: El 30% de las compradoras son mujeres, lo que demuestra que también tienen una presencia importante en el mercado automotriz, aunque menor que la de los hombres.

7 ¿Qué tan importante es para usted que un vehículo tenga conexión a internet?

La mayoría de los encuestados no considera importante la conexión a internet en un vehículo: El 70% de las personas que participaron en la encuesta indican que no les parece muy importante que un vehículo tenga esta característica. Esto sugiere que, si bien hay un 30% que sí lo valora, para la mayoría no es un factor decisivo al momento de adquirir un vehículo.

5.1.5 Foda Final

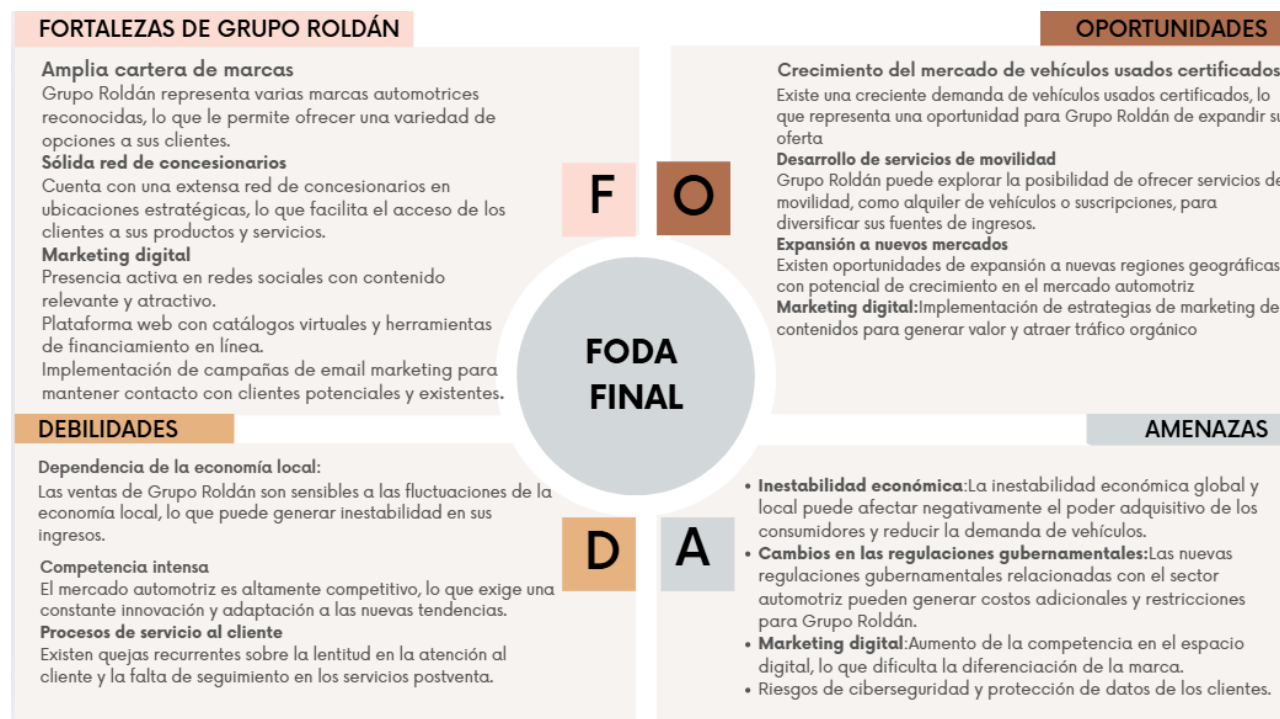


Ilustración 40 foda final elaboración propia

5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

Al seleccionar y monitorear estas variables, las empresas automotrices pueden desarrollar un Plan de Negocio Digital sólido que les permita alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad en el mercado actual.

Entender al cliente digital:

Segmenta tu audiencia y analiza su comportamiento online.

Optimizar el marketing digital:

Presencia en redes, contenido relevante, publicidad dirigida y una excelente UX.

Potenciar ventas y servicio:

Venta online, atención al cliente digital y uso de realidad virtual/aumentada.

Usar tecnología y datos:

Analítica web, ciberseguridad e inteligencia artificial para mejorar decisiones y experiencias.

5.1.6.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de; sector automotriz es muy diverso

- Jóvenes profesionales buscan tecnología y diseño.
- Familias priorizan seguridad y espacio.
- Entusiastas del motor buscan rendimiento y exclusividad.
- Consumidores eco-conscientes eligen vehículos eléctricos o híbridos.

Gustos, preferencias e intereses

Los jóvenes quieren un carro moderno, lleno de tecnología y que se vea bien. También están las familias, que necesitan un vehículo grande y seguro para llevar a los niños a la escuela y hacer viajes los fines de semana. Y no podemos olvidar a los que aman los autos deportivos y de lujo, o a quienes se preocupan mucho por el medio ambiente y buscan opciones ecológicas.

Cada uno de estos grupos tiene sus propias razones para comprar un auto. Algunos buscan comodidad, otros quieren ahorrar gasolina, y otros simplemente quieren presumir. Lo importante es que todos tienen algo en común: quieren encontrar el auto perfecto para ellos

5.1.6.3 Segmento de mercado

- Tipo de Cliente:
- } Particulares:
- Jóvenes profesionales: Buscan vehículos modernos, tecnológicos y con diseño atractivo.
- Familias: Priorizan seguridad, espacio y comodidad.
- Personas mayores: Buscan vehículos seguros, cómodos y fáciles de manejar.
- Entusiastas del motor: Buscan vehículos de alto rendimiento, deportivos o de lujo.
- Personas con conciencia ambiental: Buscan vehículos eléctricos o híbridos.
- Personas con necesidades especiales: Buscan vehículos adaptados a sus necesidades de movilidad.

Criterios Demográficos y Socioeconómicos:

Edad:

- Jóvenes (18-25 años): Interés en vehículos modernos y tecnológicos.
- Adultos jóvenes (26-35 años): Interés en vehículos familiares y versátiles.
- Adultos (36-55 años): Interés en vehículos de gama media y alta.
- Adultos mayores (55+ años): Interés en vehículos seguros y cómodos.

Ingresos:

- Bajos ingresos: Búsqueda de vehículos económicos y de segunda mano.
- Ingresos medios: Búsqueda de vehículos de gama media y opciones de financiación.
- Altos ingresos: Búsqueda de vehículos de lujo y alto rendimiento.

Nivel educativo:

- Mayor nivel educativo: Mayor interés en tecnología y sostenibilidad.

Ocupación:

- Profesionales: Interés en vehículos modernos y representativos.
- Comerciantes: Interés en vehículos comerciales y de carga.
- Familias: Interés en vehículos familiares y espacioso

5.1.6.4 Producto o servicio

Grupo Roldan ofrecen una solución integral de movilidad, que abarca desde la fabricación y venta de vehículos hasta los servicios de mantenimiento y postventa

Producto: Venta de vehículos en línea liviana, media y pesada

- Camiones

- Camionetas
- Autos
- Vans
- Motos
- Maquinaria pesada

Partes y accesorios:

- Refacciones para vehículos.
- Accesorios para personalización y mejora de vehículos.
- Neumáticos.
- Baterías

Servicio técnico y mantenimiento:

- Mantenimiento preventivo y correctivo.
- Reparaciones mecánicas y eléctricas.
- Servicio de carrocería y pintura.
- Servicio de revisiones.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

Redes Sociales como:

- Instagram
- Facebook
- TikTok

- You Tube
- X Twitter
- Paginas web

Promoción:

- Organización de eventos propios: Eventos de temporada como viernes negro, Navidad, Halloween
- Ferias: Participación en ferias dentro y fuera de la ciudad
- Campañas de Publicidad Pagada: Implementar anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales.
- SEO (Optimización en Motores de Búsqueda): Mejorar la visibilidad de la página web a través de técnicas de SEO para asegurar que la empresa aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda relacionados con la compra de vehículos y todo lo que tenga que ver con el mundo automotriz.

5.1.6.6 Precios

Estrategia de precios basada en la competencia:

- Esto implica fijar precios parecidos a los de los competidores directos.
- Lo utiliza para mantener la competitividad en el sector y evitar guerras de precios esta estrategia es común en el segmento de vehículos de gama media y baja.

Estrategia de precios promocionales:

- Implica ofrecer descuentos, bonificaciones o financiamiento especial por tiempo limitado.

- Se utiliza para estimular la demanda, liquidar inventario o lanzar nuevos modelos.

5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución

Compra en concesionario:

- El cliente visita el concesionario, interactúa con los vendedores, realiza pruebas de manejo y concreta la compra.
- La experiencia en el concesionario es crucial para generar confianza y cerrar la venta.

Compra-online:

- Los clientes pueden investigar, comparar y configurar vehículos en línea, e incluso realizar la compra completa o parte de ella.
- La compra online ofrece comodidad y transparencia, pero la prueba de manejo y la interacción personal siguen siendo importantes ya que el cliente se siente mucho más seguro de realizar la compra

Métodos de Compra:

Pago al contado:

- El cliente paga el precio total del vehículo en un solo pago.

Financiamiento:

- La mayoría de las compras se realizan a través de financiamiento, ya sea con el concesionario, bancos u otras instituciones financieras.

- Las opciones de financiamiento incluyen préstamos, leasing y planes de pago personalizados.

Canales de Distribución:

Concesionarios:

- Son el canal de distribución tradicional y siguen siendo fundamentales en el sector automotriz.
- Los concesionarios ofrecen ventas, servicio técnico, financiamiento y otros servicios relacionados.

5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

Hábitos de consumo:

-Mayor investigación online:

- Los consumidores dedican más tiempo a investigar en línea antes de visitar un concesionario.
- Utilizan sitios web, plataformas de redes sociales y comparadores para obtener información sobre modelos, precios y opiniones.
- La presencia digital de las marcas es crucial para influir en la decisión de compra.

-Valoración de la experiencia digital:

- Los usuarios esperan una experiencia digital fluida y personalizada.
- Valoran herramientas como configuradores virtuales, pruebas de manejo en realidad aumentada y atención al cliente online.

-Decisión de Compra: factores clave

- Precio y financiación: La relación calidad-precio y las opciones de financiación son determinantes.
- Seguridad y fiabilidad: La seguridad y la confianza en la marca son esenciales.
- Eficiencia y sostenibilidad: El consumo de combustible y el impacto ambiental influyen en la elección.
- Tecnología y conectividad: Los sistemas de inf-entretenimiento y la conectividad son valorados.
- Experiencia del cliente: La atención en el concesionario y el servicio postventa son cruciales.

Influencia de las redes sociales:

- Las redes sociales desempeñan un papel importante en la decisión de compra ya que los consumidores buscan opiniones y recomendaciones de otros usuarios.

Importancia del concesionario:

- A pesar del auge de la compra online, el concesionario sigue siendo un punto de contacto clave la prueba de manejo y la interacción personal son importantes para muchos consumidores la atención al cliente, y la confianza que genera el Asesor de ventas tiene un gran peso en la decisión final.

5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

Las formas de pago que Grupo Roldan aceptan son las siguientes:

- Pago al contado

- Pago mediante financiación
- Pago con tarjeta de crédito/débito
- Tránsito

Logística de entrega:

Para el traslado de vehículos desde las fábricas a los concesionarios, se utilizan transportes especializados, como camiones porta vehículos

Entrega en concesionario

Es la modalidad más frecuente. El cliente retira el vehículo en el concesionario, tras completar los trámites de pago y documentación

Entrega a domicilio

La empresa ofrece la opción de entregar el vehículo en el domicilio del cliente, especialmente para vehículos de alta gama o compras online.

5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

AÑO	AREA	Nro.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición
2025	VENTAS Y MKT	1	CUMPLIR BUDGET DE VENTAS	GERENTE COMERCIAL	Aumentar número de ventas, en base al incremento mensual de	VENTAS MENSUALES	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE	VENTAS REALES/ BUDGET *100
2025	VENTAS Y MKT				Desarrollar nuevos productos			
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							
2025	VENTAS Y MKT							

Tabla 18plan de accion

PERÍODO	META PREVISTA (BUDGET)	META REAL	%CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN METAS			META PREVISTA_ACUMULADO	META REAL_ACUMULADO	%CUMPLIMIENTO
				MÍNIMO	NORMAL	ÓPTIMO			
ENERO	\$ 240,000.00	\$ 250,000.00	104%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 240,000.00	\$ 250,000.00	104%
FEBRERO	\$ 160,000.00	\$ 200,000.00	125%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 400,000.00	\$ 450,000.00	113%
MARZO	\$ 300,000.00	\$ 290,000.00	97%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 700,000.00	\$ 740,000.00	106%
ABRIL	\$ 240,000.00	\$ 200,000.00	83%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 940,000.00	\$ 940,000.00	100%
MAYO	\$ 500,000.00	\$ 460,000.00	92%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 1,440,000.00	\$ 1,400,000.00	97%
JUNIO	\$ 200,000.00	\$ 240,000.00	120%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 1,640,000.00	\$ 1,640,000.00	100%
JULIO	\$ 250,000.00	\$ 300,000.00	120%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 1,890,000.00	\$ 1,940,000.00	103%
AGOSTO	\$ 260,000.00	\$ 250,000.00	96%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 2,150,000.00	\$ 2,190,000.00	102%
SEPTIEMBRE	\$ 400,000.00	\$ 150,000.00	38%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 2,550,000.00	\$ 2,340,000.00	92%
OCTUBRE	\$ 320,000.00	\$ 200,000.00	63%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 2,870,000.00	\$ 2,540,000.00	89%
NOVIEMBRE	\$ 240,000.00	\$ 180,000.00	75%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 3,110,000.00	\$ 2,720,000.00	87%
DICIEMBRE	\$ 240,000.00	\$ 60,000.00	25%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 3,350,000.00	\$ 2,780,000.00	83%

Tabla 19 periodos de plan de accion

CAPITULO VI

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos:

Objeto de la Ley (Artículo 1):

- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS;, 2002)

Información al Consumidor (Artículo 50):

- "En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento." (Betancourt Guachilema, Danny & Llerena Reyes, Jazmín, 2019)
- Esto es crucial en el sector automotriz, donde la información detallada sobre vehículos, repuestos y servicios es esencial.

2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Esta ley protege a los consumidores en todas las transacciones, incluidas las electrónicas, algunos de los puntos más importantes son:

- Los consumidores de cualquier producto tienen el derecho de saber las características de este, incluyendo las condiciones en la que este se encuentre, considerando los precios, características y calidad. En el sector automotriz, esto incluye especificaciones técnicas de vehículos, origen de repuestos y garantías de servicios
- Derecho a la Calidad (Artículos relevantes): Los bienes y servicios en el sector automotriz, esto implica que los vehículos y repuestos deben ser seguros y funcionar correctamente, y los servicios de mantenimiento deben ser realizados de manera profesional.
- Derecho a la Protección contra Publicidad Engañosa (Artículos relevantes): La publicidad de vehículos, repuestos y servicios automotrices debe ser veraz y no inducir a error a los consumidores.
- Derechos de reclamo y reparación: Esta ley tiene artículos que permiten al consumidor realizar sus respectivos reclamos y exigir las reparaciones o los cambios de los productos comprados.

3. Aplicación en el Sector Automotriz:

En el comercio electrónico automotriz, estas leyes se aplican a:

Venta en línea de vehículos:

- Los concesionarios deben proporcionar información completa sobre las características, precios y condiciones de venta.
- Los consumidores tienen derecho a recibir vehículos que cumplan con las especificaciones anunciadas.

Venta de repuestos y accesorios:

- Los vendedores deben avalar que los repuestos sean de calidad y compatibilidad en los vehículos.
- Los productos defectuosos por parte de los consumidores pueden ser devueltos.

Servicios de mantenimiento y reparación:

- Los proveedores deben informar claramente sobre costos y condiciones.
- Los consumidores tienen derecho a servicios de calidad y cumplimiento de plazos.

6.2 Normativa Tributaria para las tiendas en línea en el Ecuador.

La normativa tributaria para tiendas en línea en Ecuador se rige principalmente por la Ley de Régimen Tributario Interno y las regulaciones emitidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI). (LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2004)

Obligaciones Tributarias Generales:

Toda persona natural o jurídica que lleve a cabo una actividad comercial o económica está en la obligación tributaria de habilitar un ruc. Así mismo esto es fundamental para poder emitir comprobantes de venta y cumplir con las demás obligaciones tributarias.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): La venta de bienes y servicios en línea está sujeta al IVA, que actualmente es del 15%. Las tiendas en línea deben declarar y pagar el IVA generado por sus ventas; así mismo el sector automotriz, esto aplica a la venta de vehículos, repuestos y

accesorios, así como a los servicios de mantenimiento y reparación. (LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2004)

Impuesto a la Renta (IR): Las ganancias generadas por las ventas en línea están sujetas al Impuesto a la Renta, mientras la tarifa del IR varía según el tipo de contribuyente sea natural o jurídica y el monto de sus ingresos, este mismo se debe declarar anualmente los ingresos generados por las ventas realizadas.

Emisión de Comprobantes Electrónicos:

- Es obligatorio emitir comprobantes electrónicos por todas las ventas realizadas en línea.
- El SRI ha establecido un sistema de facturación electrónica que debe ser utilizado por los contribuyentes.

Retenciones:

- Cuando se realizan pagos a terceros, es posible que se deban realizar retenciones de Impuesto a la Renta o de IVA.

Normativas de Control Tributario:

- Cumplir con las normativas de control tributario dictadas por el SRI.

Consideraciones Específicas para el Sector Automotriz:

Venta de Vehículos:

- La venta de vehículos nuevos y usados está sujeta a IVA.

- Es importante contar con la documentación adecuada para respaldar la venta de vehículos, incluyendo facturas y contratos.
- Venta de Repuestos y Accesorios se deberá declarar el IVA como lo indica la ley
- Es importante verificar el origen de los repuestos y accesorios para cumplir con las regulaciones aduaneras.
- Es importante emitir facturas detalladas que especifiquen los servicios prestados y los materiales utilizados.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El tiempo de compra de un vehículo es largo y complejo. El departamento de Inbound debe estar diseñado para acompañar al cliente en cada etapa considerando que una parte importante de las estrategias de marketing.

- Conciencia: El cliente investiga opciones.
- Consideración: El cliente compara modelos y marcas.
- Decisión: El cliente elige un vehículo y realiza la compra.

Por lo tanto, es necesario crear contenido y experiencias personalizadas para cada fase.

2. Roles Clave y sus Responsabilidades:

Director/Gerente de Inbound Marketing Automotriz: Lidera la estrategia, alineándola con los objetivos de ventas y la imagen de marca; Supervisa la creación de contenido especializado y la

gestión de campañas; Analiza el rendimiento y adapta la estrategia a las tendencias del mercado.

(García Mendoza, Kishimoto Pinillos, & Macarachvili, 2021)

Especialista en Contenido Automotriz:

- Reseñas de vehículos.
- Comparativas de modelos.
- Guías de compra.
- Videos de demostración.
- Contenido sobre tecnología automotriz.
- Optimiza el contenido para SEO, utilizando palabras clave específicas del sector.

Especialista en SEO Automotriz:

- Realiza investigación de palabras clave específicas del sector automotriz.
- Monitorea las tendencias de búsqueda y adapta la estrategia SEO.

Especialista en Redes Sociales Automotrices:

- Posiciona la marca en las redes sociales que estén visibles constantemente, creando contenido atractivo y relevante para atraer clientes potenciales.
- Interactúa con la comunidad, respondiendo a preguntas y comentarios.
- Realiza campañas publicitarias segmentadas para alcanzar al público objetivo.
- Gestiona las relaciones con los Influencer del sector.

Especialista en Experiencia del Cliente Digital:

- Este es quien se encargada de dar y responder al cliente directamente Asegura una experiencia de usuario fluida y personalizada en el sitio web y otros canales digitales.
- Implementa herramientas de chat en vivo y chatbots para brindar atención inmediata.
- Recopila y analiza el feedback de los clientes para mejorar la experiencia.

Analista de Datos Automotrices:

- Monitorea y analiza el rendimiento de las campañas de Inbound Marketing.
- Genera informes detallados sobre el tráfico web, la generación de leads las conversiones.
- Identifica oportunidades de mejora y optimización.

3. Herramientas Específicas:

Plataformas de CRM (Customer Relationship Management):

- Para gestionar la información de los clientes y personalizar las comunicaciones.
- Ejemplos: Salesforce, HubSpot CRM.

Herramientas de Realidad Virtual y Realidad Aumentada:

- Ofrece una experiencia inmersiva y única que a los clientes le permite explorar los vehículos de forma virtual.
- Configuradores de vehículos On line.

4. Enfoque en la Experiencia del Cliente:

- La industria automotriz se centra cada vez más en la experiencia del cliente.

- El departamento de Inbound debe asegurarse de que cada interacción digital sea positiva y relevante.

5. Adaptación a las Tendencias:

- El mercado automotriz está en constante evolución, con la llegada de vehículos eléctricos, la conducción autónoma y otras innovaciones.
- El departamento de Inbound debe mantenerse actualizado sobre las tendencias y adaptar su estrategia en consecuencia.

6.4 Puestos claves del Departamento

Director/Gerente de Inbound Marketing Automotriz:

Responsabilidades:

- Lidera la estrategia de Inbound, alineándola con los objetivos de ventas y la imagen de marca.
- Analiza el rendimiento y adapta la estrategia a las tendencias del mercado automotriz.

Habilidades:

- Comprensión y entendimiento en el campo automotriz y sus tendencias.
- Liderazgo estratégico y visión analítica.
- Destreza, creatividad y adaptabilidad para los problemas que se presente en el camino.

2. Especialista en el Contenido Automotriz:

Responsabilidades:

- El crear contenido atractivo para el público en general mostrando calidad en los mismos, podrían implementarse: reseñas de vehículos, comparativas, guías de compra, videos de demostración, etc.
- Optimiza el contenido para SEO, utilizando palabras clave específicas del sector.
- Colabora con expertos técnicos para asegurar la precisión de la información.

Habilidades:

- Excelentes habilidades de redacción y edición.
- Conocimiento técnico del sector automotriz.
- Creatividad y capacidad para generar contenido atractivo.

3. Especialista en SEO Automotriz:

Responsabilidades:

- Realiza investigación de palabras clave específicas del sector automotriz.
- Optimizar la página web y el contenido de este, para marcar una diferencia entre la competencia y mejorar el posicionamiento en los buscadores de las diferentes plataformas digitales.
- Monitorear las tendencias de búsqueda y adaptar la estrategia SEO.

Habilidades:

- Un dominio absoluto de las técnicas más finas del SEO, tanto dentro de la página como fuera de ella.
- Una mente curiosa y afilada, capaz de descifrar los secretos que se esconden en los datos.

- Un conocimiento experto de las herramientas que dan vida al SEO y permiten desentrañar los misterios del mundo digital. (García García, 2022)

4. Especialista en Redes Sociales Automotrices:

Responsabilidades:

- Debe gestionar que la marca sea visible en redes sociales y demás medios digitales, creando contenido atractivo y relevante.
- Interactúa con la comunidad, respondiendo a preguntas y comentarios.
- Realiza campañas publicitarias segmentadas para alcanzar al público objetivo.
- Gestiona las relaciones con los Influencer del sector.

Habilidades:

- Conocimiento de las diferentes plataformas de redes sociales.
- Mantener habilidades en comunicación poder interactuar con la los internautas.
- Ser creativo y tener la capacidad para generar contenido atractivo.

5. Especialista en Experiencia del Cliente Digital (CX):

Responsabilidades:

- Asegurar una experiencia de manera fluida y personalizada en el sitio web; además de otros canales digitales.
- Implementa herramientas de chat en vivo y chatbots para brindar atención inmediata.

- Recopila y analiza la retroalimentación de las opiniones de los clientes para mejorar la experiencia.

Habilidades:

- Conocimiento de las mejores prácticas de experiencia del cliente digital.
- Habilidades de comunicación y empatía.
- Mantener conocimiento de herramientas de análisis, en cuanto se refiere a la experiencia que mantenga el usuario.

6. Analista de Datos Automotrices:

Responsabilidades:

- Dar seguimiento y analizar el rendimiento de las campañas de Inbound Marketing, generando mayores oportunidades en venta.
- Genera informes detallados sobre el tráfico web y la generación lead de clientes potenciales y las conversiones.
- Identifica oportunidades en la mejora y optimización.

Habilidades:

- Tiene una forma única de interpretar los datos. No se trata solo de mirarlos, sino de entender lo que realmente significan y cómo pueden ayudar a mejorar lo que se hace.
 - Es una experta usando herramientas como Google Analytics. Con ellas, puede ver todo lo que está sucediendo en el sitio y encontrar formas de mejorar lo que ya se está haciendo.

- Sabe cómo contar una historia con los datos, explicando lo que encontró de manera simple, para que todos puedan entenderlo sin complicaciones

6.5 Funciones del Departamento

1. Elaboración Estrategías de Inbound Marketing:

Definir los objetivos claros y enfocados en los terminos que necesite la empresa, metas y estas alineándolas con los objetivos generales. Identificar al público objetivo (buyer persona) y comprender sus necesidades, intereses y desafíos. Crear un plan estratégico que incluya la selección de canales, la creación de contenido, la automatización del marketing y la medición de resultados. (García Mendoza, Kishimoto Pinillos, & Macarachvili, 2021)

2. Creación y Gestión de Contenido:

Desarrollar contenido de muy buena claridad y relevante en formatos diferentes (blogs, ebooks, infografías, videos, podcasts, etc.). Crear un calendario de contenido y asegurar la publicación regular de contenido nuevo. Optimizar el contenido para SEO, utilizando palabras clave relevantes y técnicas de optimización. (Human Level Communications;, 2024)

3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):

Realizar investigación de palabras clave y análisis de la competencia. Optimizar el sitio web y el contenido para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda. Monitorear y analizar el rendimiento del SEO, realizando ajustes y mejoras continuas. (Callaghan MCArthur & Salazar Rodriguez, 2025)

4. Gestión de Redes Sociales:

Desarrollar y ejecutar una estrategia de redes sociales, para aumentar la visibilidad de la marca y generar la capacidad de atracción de más usuarios a las redes incluyendo contenido atractivo. Interactuar con la audiencia, respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes y así mismo gestionar la publicidad de las plataformas.

5. Automatización del Marketing:

Las potencias automatizadas optimizan la gestión de las herramientas de marketing para nutrir leads y personalizar las comunicaciones creando flujos de trabajo automatizados para enviar correos electrónicos, mensajes y contenido personalizado a los leads.c. Segmentar la base de datos de leads y personalizar las comunicaciones en función de sus intereses y comportamientos. (ORACLE;, 2014)

6. Análisis y Medición de Resultados:

Monitorear y registrar el rendimiento de las campañas de Inbound Marketing, generando informes de las actividades, utilizando herramientas de análisis web y marketing. Identificar oportunidades para la mejora y optimización de los ajustes en la estrategia en función de los resultados.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

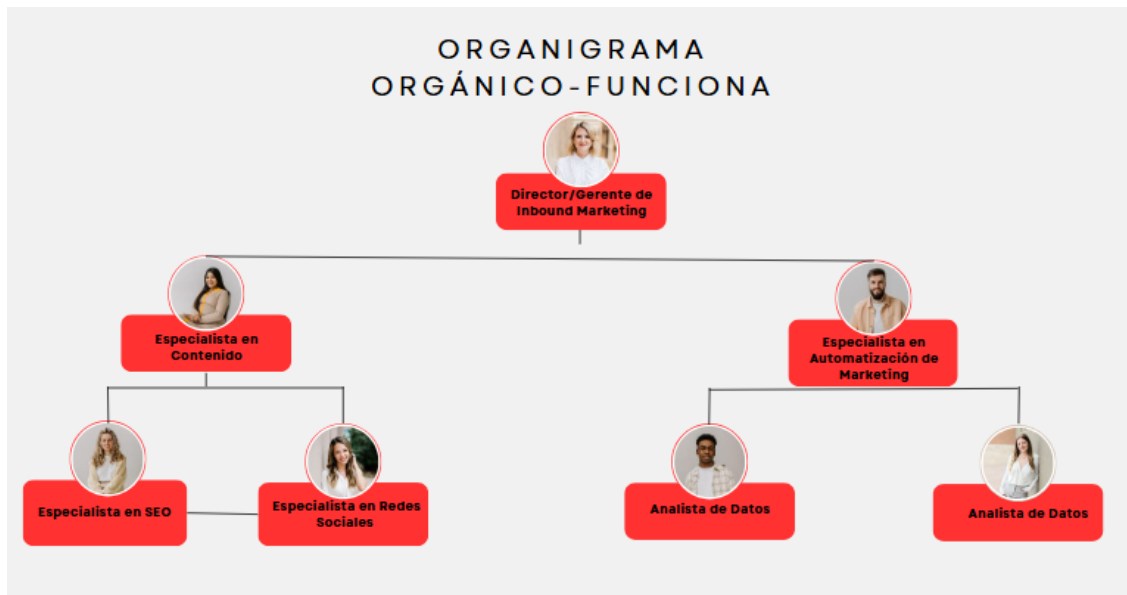


Ilustración 41 organigrama

6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Definición de Objetivos y KPIs Específicos del Sector Automotriz:

Objetivos:

- Aumentar el número de pruebas de manejo.
- Generar leads cualificados para la venta de vehículos.
- Incrementar el tráfico web a páginas de modelos específicos.
- Mejorar la percepción de la marca y la confianza del consumidor.

KPIs:

- Número de leads generados por modelo.
- Tasa de transformación de visitas a pruebas de manejo.

- Tiempo de permanencia en páginas de modelos.
- Interacciones en redes sociales con contenido de vehículos.

2. Creación de Buyer Personas Detallados:

Segmentación:

- Define buyer personas basados en factores como edad, ingresos, estilo de vida, necesidades de transporte y preferencias de marca.
- Considera diferentes tipos de compradores: familias, jóvenes profesionales, entusiastas de los automóviles, etc.

Investigación:

- Realiza encuestas y entrevistas para comprender las motivaciones y preocupaciones de cada buyer persona.
- Analiza datos de comportamiento en línea para identificar patrones y tendencias.

3. Mapeo del Viaje del Comprador Automotriz:

Etapas:

- Conciencia: El cliente investiga opciones de vehículos en línea.
- Consideración: El cliente compara modelos, lee reseñas y busca información detallada.
- Decisión: El cliente visita concesionarios, realiza pruebas de manejo y solicita cotizaciones.

Puntos de Contacto:

- Sitios web de concesionarios y fabricantes.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube).
- Blogs y foros especializados en automóviles.
- Plataformas de videos (YouTube).
- Concesionarios físicos.

4. Creación de Contenido de Alto Valor:

Formatos:

- Reseñas de vehículos en video y texto.
- Comparativas detalladas de modelos.
- Guías de compra y consejos para elegir un vehículo.
- Videos de demostración de características y tecnología.
- Contenido sobre mantenimiento y cuidado del automóvil.
- Tours virtuales 360 de los vehículos.

Optimización SEO:

- Utiliza palabras clave específicas del sector automotriz (modelos, marcas, características, etc.).
- Optimiza el contenido para búsquedas locales (concesionarios cercanos, servicios de mantenimiento, etc.).

5. Estrategias de Atracción Específicas:

SEO Local:

- Optimiza el sitio web y el perfil de Google My Business para búsquedas locales.
- Crea contenido sobre eventos y promociones en concesionarios locales.

Marketing de Video:

- Publica videos de alta calidad en YouTube y redes sociales.
- Realiza transmisiones en vivo de presentaciones de nuevos modelos.

Redes Sociales:

- Utiliza publicidad segmentada para llegar a audiencias específicas.
- Organiza concursos y sorteos para generar engagement.
- Colabora con Influencer del sector.

6. Generación y Nutrición de Leads Automotrices:

Formularios de Contacto: Incluye formularios en páginas de modelos y ofertas especiales. Ofrece descargas de guías de compra y comparativas a cambio de información de contacto. (Esic University;, 2008)

Chatbots: Implementado en los sitios web para responder, preguntas y programar pruebas de manejo.

Automatización: Crea flujos de trabajo automatizados para enviar los correos electrónicos personalizados a los clientes. Realizar seguimiento de leads que visitan páginas de modelos específicos. (Esic University;, 2008)

7. Conversión de Leads en Clientes:

CRM Automotriz:

- Utiliza un CRM especializado para gestionar leads y realizar seguimiento de interacciones.
- Asigna leads a vendedores según el modelo de interés y la ubicación.

Pruebas de Manejo:

- Facilita la programación de pruebas de manejo en línea.
- Ofrece experiencias personalizadas de prueba de manejo.

Seguimiento Personalizado:

- Realiza llamadas y envíos de correos electrónicos personalizados para responder preguntas y cerrar ventas.

6.7.1 Buyer Persona

Los Buyer Persona son representaciones detalladas y basadas en evidencia de tus clientes ideales. Se construyen a partir de datos concretos y suposiciones informadas sobre sus características demográficas, conductas, motivaciones y metas

Para grupo roldan estos son perfiles de Buyer person

Datos demográficos:

- Edad: 35-45 años.
- Género: Indistinto.
- Ubicación: Áreas suburbanas o rurales.
- Ingresos: Medios-altos.

- Familia: Casado/a con hijos.

Comportamiento de compra:

- Investiga en línea y visita concesionarios para comparar modelos.
- Valora las opiniones de amigos y familiares.
- Busca financiamiento con tasas de interés bajas.
- Prioriza la confiabilidad y la durabilidad del vehículo.

Datos demográficos:

- Edad: 25-40 años.
- Género: masculino.
- Ubicación: Áreas urbanas.
- Ingresos: Medios-altos.
- Estado civil: Soltero o casado sin hijos.

Necesidades y desafíos:

- Busca un vehículo con un diseño deportivo y un alto rendimiento.
- Le apasiona la velocidad y la tecnología automotriz.
- Valora la exclusividad y la personalización.
- Busca un vehículo que refleje su estilo de vida.

Comportamiento de compra:

- Investiga en línea y sigue a marcas de automóviles deportivas.

- Participa en foros y comunidades en línea.
- Valora las pruebas de manejo y las opiniones de expertos.
- Está dispuesto a invertir en accesorios y mejoras.

6.7.2 Buyer's Journey

El Viaje del Comprador como se describe el proceso que sigue un cliente potencial desde que reconoce una necesidad, relacionada con un vehículo hasta que realiza la compra y más allá. Comprender este viaje es crucial para las empresas automotrices, ya que permiten adaptar las habilidades de marketing y ventas, a las necesidades específicas de los clientes en cada etapa. (mantra;, 2022)

Etapas del Buyer's Journey en el Sector Automotriz:

Conciencia (Awareness):

El cliente se da cuenta de que tiene una necesidad: puede ser la necesidad de un vehículo nuevo, la necesidad de reemplazar un vehículo viejo, o la necesidad de un vehículo que se adapte a un cambio en su estilo de vida.

En esta etapa, el cliente está buscando información general y explorando opciones.

Como atraerlo:

- Contenido educativo en blogs y redes sociales sobre temas relacionados con automóviles (por ejemplo, "Cómo elegir el coche adecuado para tu familia").
- Publicidad en línea dirigida a audiencias específicas.

- Presencia en eventos y salones del automóvil.

Consideración:

1. El cliente ha definido sus necesidades y está investigando opciones específicas.
2. Está comparando diferentes modelos, marcas y características.
3. Busca reseñas, comparativas y opiniones de expertos.

Como atraerlo:

- Contenido detallado sobre modelos específicos (por ejemplo, reseñas, comparativas, videos de pruebas de manejo).
- Herramientas en línea para comparar modelos y precios.
- Ofertas de pruebas de manejo.

Decisión:

- El cliente ha elegido un modelo y está listo para tomar una decisión de compra.
- Está considerando opciones de financiamiento, garantías y servicios adicionales.
- Visita concesionarios para obtener información adicional y cerrar la venta.

Como atraerlo:

- Ofertas y promociones especiales.
- Información clara y transparente sobre financiamiento y garantías.
- Excelente atención al cliente en los concesionarios.

Deleite:

- El cliente ya ha adquirido el automóvil, y en esta etapa se busca la fidelización del cliente.
- Se busca que el cliente quede satisfecho con la compra y con el servicio recibido. (Montero , 2012)
- Se busca que el cliente se convierta en un promotor de la marca.

Como atraerlo:

- Servicio postventa de calidad.
- Programas de fidelización.
- Contenido y comunicación constante con el cliente



MODELO AIDA GRUPO ROLDAN



Ilustración 42 modelo aida

6.7.3 Sales Process

Proceso de Ventas para Grupo Roldán:

1. Generación de Leads (Prospección):

Estrategias:

- Campañas de marketing digital dirigidas a segmentos específicos (familias, jóvenes, profesionales).
- Contenido de valor en el sitio web y redes sociales (comparativas, reseñas, consejos).
- Eventos de lanzamiento y pruebas de manejo.
- Alianzas con empresas locales para ofrecer descuentos a sus empleados.
- presencia en ferias y salones del automóvil.
- Herramientas:
- CRM para gestionar leads.

Calificación de Leads:

Criterios:

- Necesidad del cliente (tipo de vehículo, uso).
- Capacidad de pago (presupuesto, financiamiento).
- Interés real (interacción con el contenido, solicitud de pruebas).

Proceso:

- Llamadas de seguimiento para conocer las necesidades del cliente. Adicional el envío de la información personalizada.
- Invitación a pruebas de manejo.

Presentación y Demostración:

En el Concesionario:

- Atención personalizada por asesores de ventas capacitados.
- Presentación detallada de los modelos de interés.
- Pruebas de manejo para experimentar el vehículo.
- Presentaciones en línea para clientes que no puedan asistir al concesionario.

En Línea:

- Videos de 360 grados de los vehículos.
- Videollamadas con los asesores de venta.

Propuesta y Negociación:

Proceso:

- Presentación de opciones de financiamiento y seguros.
- Negociación de precios y condiciones de venta.
- Oferta de servicios adicionales como mantenimiento, garantía extendida.
- Herramientas:
 - Calculadoras de financiamiento en línea.
 - Software de gestión de propuestas.

Cierre de Venta:

Proceso:

- Firma del contrato de compraventa.
- Explicación detallada de los términos y condiciones.
- Entrega del vehículo y documentación.

Seguimiento y Fidelización:

Acciones:

- Llamadas de seguimiento para conocer la satisfacción del cliente.
- Envío de recordatorios de mantenimiento y promociones.
- Programas de fidelización con beneficios exclusivos.
- Encuestas de satisfacción y recopilación de opiniones.
- Contenido constante en redes sociales, dirigido a los clientes que ya adquirieron un Vehículo.

6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones



Ilustración 43 lluvia de ideas promociones

6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido



Ilustración 44lluvia de ideas contenido

6.10 Plan de Contenidos

DÍA	TIPO DE PUBLICACIÓN	TEMA	DETALLE
SEMANA 1			
1	Blog	El Legado de Roldán: Pasión por la Innovación Automotriz	Explica la historia de Grupo Roldán, su compromiso con la innovación y la calidad en el sector automotriz.
2	Post Instagram	Imagen con una cita sobre la importancia de la seguridad y el rendimiento en un vehículo.	Incluye imágenes de modelos destacados. Texto: "En Grupo Roldán, la seguridad y el rendimiento son nuestra prioridad. #GrupoRoldan #InnovaciónAutomotriz"
3	Post Facebook	Comparte el enlace al blog con una breve descripción.	Texto: "Descubre la historia de Grupo Roldán y nuestra pasión por la innovación automotriz. Lee más en nuestro blog."
4	Historia en Instagram	Video corto explicando la importancia de la revisión técnica vehicular.	Texto: "¿Sabías que la revisión técnica vehicular es crucial para tu seguridad? Aprende más en nuestra biografía. #GrupoRoldan #SeguridadVial"
5	Video en TikTok	Video corto mostrando imágenes de modelos y destacando sus características innovadoras.	Música: Melodía moderna y dinámica.
SEMANA 2			
8	Carrusel Post Instagram	Serie de imágenes sobre las tecnologías innovadoras de Grupo Roldán.	Imagen 1: "Conectividad Avanzada" Imagen 2: "Asistencia a la Conducción" Imagen 3: "Eficiencia Energética" Imagen 4: "Diseño Aerodinámico" Texto: "En Grupo Roldán, la innovación está en cada detalle. #GrupoRoldan #TecnologíaAutomotriz"
9	Facebook Live	Sesión en vivo con un experto hablando sobre las últimas tendencias en tecnología automotriz.	Invita a los seguidores a hacer preguntas y compartir sus opiniones.
10	Instagram Stories (Encuesta)	Pregunta a los seguidores cuál de las tecnologías de Grupo Roldán les parece más importante.	Opciones: "Conectividad", "Asistencia", "Eficiencia", "Diseño"
11	Post Facebook	Infografía sobre las tecnologías innovadoras de Grupo Roldán.	Texto: "Descubre las tecnologías que hacen que nuestros vehículos sean únicos. #GrupoRoldan #Innovación"
12	Blog Post	Tecnologías Innovadoras: El Futuro de la Conducción con Grupo Roldán	Profundiza en las tecnologías de la marca y cómo mejoran la experiencia de conducción. Incluye testimonios de clientes y ejemplos de modelos.

SEMANA 3			
15	Instagram Post (Imagen)	Testimonio de un cliente satisfecho con una foto de su vehículo Grupo Roldán.	Texto: "Cada vehículo de Grupo Roldán está diseñado para superar tus expectativas. Gracias a [Nombre del Cliente] por compartir su experiencia. #GrupoRoldan #ClientesFelices"
16	Facebook Post (Video)	Video corto con compilaciones de testimonios de clientes.	Texto: "Nuestros clientes son nuestra mejor carta de presentación. Escucha sus historias y descubre por qué eligen Grupo Roldán."
17	Instagram Stories (Pregunta)	Invita a los seguidores a compartir sus experiencias con vehículos Grupo Roldán.	Texto: "¿Tienes una historia especial con tu vehículo Grupo Roldán? ¡Cuéntanos en un mensaje directo y podríamos compartirla en nuestra página!"
18	Blog Post	Historias de Éxito: Clientes que Confíaron en Grupo Roldán	Compila varias historias de clientes y cómo los vehículos de Grupo Roldán han mejorado sus vidas.
19	TikTok Video	Video corto mostrando cómo un cliente utiliza las funciones de su vehículo Grupo Roldán.	Música: Melodía alegre y dinámica.
SEMANA 4			
22	Instagram Post (Imagen)	Foto de un modelo destacado con una breve descripción de sus características.	Texto: "Este [Modelo] está diseñado para brindarte la mejor experiencia de conducción. ¡Descúbrelo hoy! #GrupoRoldan #ModelosDestacados"
23	Facebook Post (Promoción)	Anuncia una promoción especial para nuevos clientes.	Texto: "¡Únete a la familia Grupo Roldán! Obtén un [Porcentaje] de descuento en tu primera compra con el código [CódigoPromocional]. #GrupoRoldan #Promoción"
24	Instagram Stories (Descuento Flash)	Promoción de descuento por 24 horas.	Texto: "¡Descuento Flash! Obtén un [Porcentaje] de descuento en todos los modelos usando el código [CódigoFlash]. ¡Solo por hoy! #GrupoRoldan #Descuento"
25	Blog Post	Modelos Destacados de Grupo Roldán: Innovación y Estilo	Presenta varios modelos destacados y cómo se adaptan a diferentes estilos de vida. Incluye fotos de alta calidad y descripciones detalladas.
26	Facebook Post	Imágenes de modelos destacados con enlaces a la página de cada modelo en el sitio web.	Texto: "Explora nuestros modelos destacados y encuentra el vehículo perfecto para ti. #GrupoRoldan #Modelos"
SEMANA 5			
29	Instagram Post (Imagen)	Foto de un evento o prueba de manejo de Grupo Roldán.	Texto: "¡Gracias a todos los que nos acompañaron en nuestra última prueba de manejo! Nos encanta conectar con nuestra comunidad. #GrupoRoldan #Eventos"
30	Facebook Post (Historia)	Historia sobre cómo Grupo Roldán ha crecido gracias al apoyo de la comunidad.	Texto: "Desde nuestros inicios, la comunidad ha sido el motor de Grupo Roldán. Gracias por su continuo apoyo. #GrupoRoldan #Comunidad"
31	Instagram Stories (Agradecimiento)	Agradecimiento a los seguidores por su apoyo.	Texto: "Gracias por ser parte de la familia Grupo Roldán. Continuaremos brindándote vehículos innovadores y de alta calidad. #GrupoRoldan #Gracias"

Ilustración 45plan de contenido

6.1 Cronograma de anuncios

SEMANA	DÍA	PLATAFORMA	TIPO DE ANUNCIO	OBJETIVO	CONTENIDO	PÚBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO
SEMANA 1	2	Facebook Ads / Instagram Ads	Anuncio de imagen con cita inspiradora	Conciencia de marca	Imagen de alta calidad con cita sobre seguridad y rendimiento. Texto: "En Grupo Roldán, la seguridad y el rendimiento son nuestra prioridad."	Intereses relacionados con automóviles y seguridad.	\$200
	3	Google Ads (Display)	Anuncio de display con enlace al blog	Tráfico al sitio web	Imagen llamativa con texto: "Descubre la historia de Grupo Roldán." Enlace al blog.	Personas que buscan información sobre automóviles.	\$60
	5	TikTok Ads	Video corto mostrando modelos destacados	Alcance y reconocimiento	Video dinámico con música y transiciones rápidas.	Jóvenes interesados en automóviles.	\$200
SEMANA 2	8	Facebook Ads (Carrusel) / Instagram Ads (Carrusel)	Anuncio carrusel con tecnologías innovadoras	Interés y consideración	Imágenes y descripciones de tecnologías: "Conectividad Avanzada", "Asistencia a la Conducción", etc.	Intereses en tecnología automotriz y modelos específicos.	\$100
	11	Facebook Ads (Post de Infografía)	Anuncio con infografía de tecnologías	Educación y generación de leads	Infografía detallada con texto: "Descubre las tecnologías que hacen únicos nuestros vehículos."	Personas interesadas en tecnología y automóviles.	\$80
	12	Google Ads (Search)	Anuncio de búsqueda con palabras clave de modelos	Generación de tráfico cualificado	Anuncios con palabras clave: "modelos Grupo Roldán", "reseñas Grupo Roldán".	Personas que buscan modelos o información de Grupo Roldán.	\$75
SEMANA 3	15	Facebook Ads / Instagram Ads	Anuncio con testimonio de cliente	Credibilidad y confianza	Imagen de cliente satisfecho con su vehículo. Texto: "Cada vehículo está diseñado para superar tus expectativas."	Intereses en modelos específicos y testimonios.	\$150
	16	YouTube Ads (Video)	Anuncio de video con compilación de testimonios	Credibilidad y confianza	Video corto con testimonios de clientes satisfechos.	Personas que ven videos de automóviles.	\$80
	18	Google Ads (Display)	Anuncio de display con enlace a historias de éxito	Tráfico al blog y generación de leads	Imagen con texto: "Historias de éxito: Clientes que confiaron en Grupo Roldán."	Personas que buscan información sobre la marca.	\$60
	19	TikTok Ads	Video corto mostrando uso de funciones del vehículo	Alcance y engagement	Video dinámico mostrando funciones del vehículo.	Jóvenes interesados en automóviles.	\$50
SEMANA 4	22	Facebook Ads / Instagram Ads	Anuncio de imagen con modelo destacado	Promoción de modelos	Imagen de alta calidad con descripción del modelo. Texto: "Descubre el [Modelo] diseñado para ti."	Intereses en modelos específicos.	\$75
	23	Facebook Ads (Promoción)	Anuncio con promoción especial	Generación de leads y ventas	Texto: "¡Únete a la familia Grupo Roldán! Obtén [Porcentaje] de descuento."	Nuevos clientes potenciales.	\$150
	24	Instagram Ads (Stories)	Anuncio de descuento flash (24 horas)	Ventas rápidas y urgencia	Texto: "¡Descuento Flash! [Porcentaje] de descuento en todos los modelos."	Seguidores de la marca.	\$60
	25	Google Ads (Display)	Anuncio de display con enlace a modelos destacados	Tráfico al sitio web y promoción de modelos	Imágenes de modelos destacados con texto: "Explora nuestros modelos."	Personas que buscan información sobre modelos.	\$80
SEMANA 5	29	Facebook Ads / Instagram Ads	Anuncio con foto de evento o prueba de manejo	Conciencia de marca y engagement	Imagen de evento con texto: "¡Gracias a todos los que nos acompañaron!"	Seguidores de la marca y personas interesadas en eventos.	120
	30	Facebook Ads (Historia)	Anuncio con historia de crecimiento de Grupo Roldán	Conciencia de marca y conexión emocional	Texto: "Desde nuestros inicios, la comunidad ha sido el motor de Grupo Roldán."	Personas interesadas en la historia de la marca.	50

Ilustración 46 cronograma de anuncio elaboracion propia

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL 77

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con WordPress, Landing Page, Perfil del Negocio

En el competitivo sector automotriz, un sitio web bien diseñado es una herramienta indispensable para Grupo Roldán. Los beneficios se extienden mucho más allá de una simple presencia en línea, abarcando la mejora de la visibilidad, el fortalecimiento de la imagen de marca y la generación de oportunidades de venta significativas.

A continuación, se comparte un enlace de la página web: DE GRUPO ROLDAN, junto con algunas imágenes que muestran su apariencia actual:

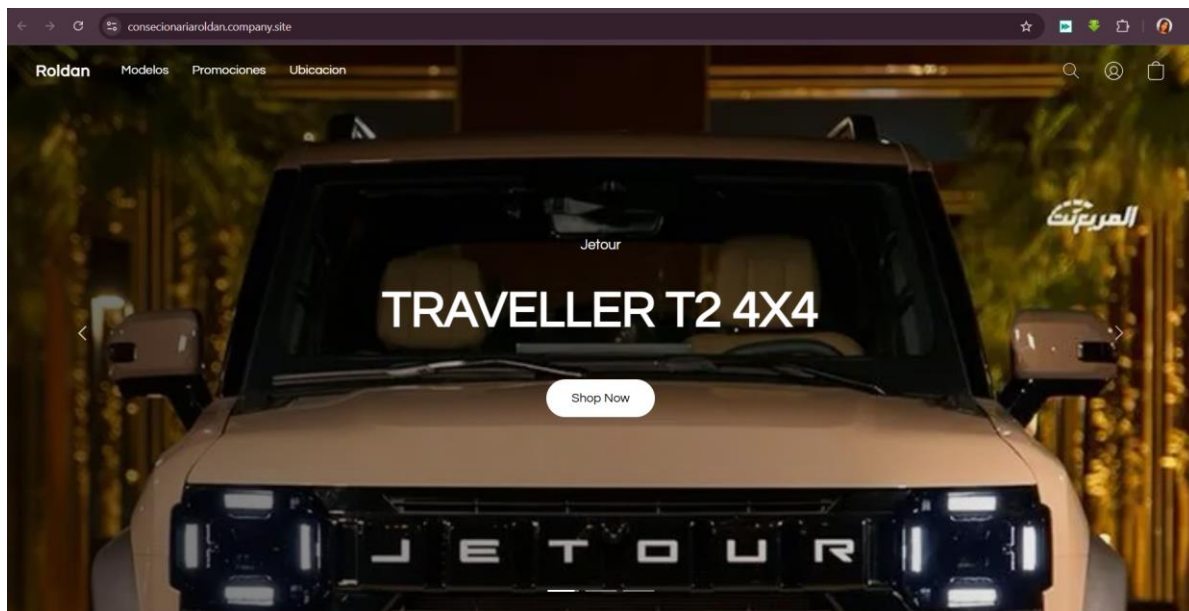


Ilustración 47 portada de pagina web



Ilustración 48 portada 2 de pagina web

Link página web: <https://consecionariaroldan.company.site/>

Se ha implementado una tienda en línea independiente utilizando Ecwid, una plataforma que simplificó enormemente el proceso de desarrollo. Debido a las limitaciones de la versión gratuita, actualmente ofrecemos una selección de cinco productos.

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

Grupo Roldán está comprometido con mantenerte informado y conectado a través de nuestras diversas plataformas en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok

Facebook (Fan Page):

- Nuestra página de Facebook es el punto de encuentro para conocer las últimas noticias de Grupo Roldán. Aquí encontrarás actualizaciones sobre nuestros nuevos modelos, promociones exclusivas, eventos especiales y contenido relevante sobre el mundo automotriz.

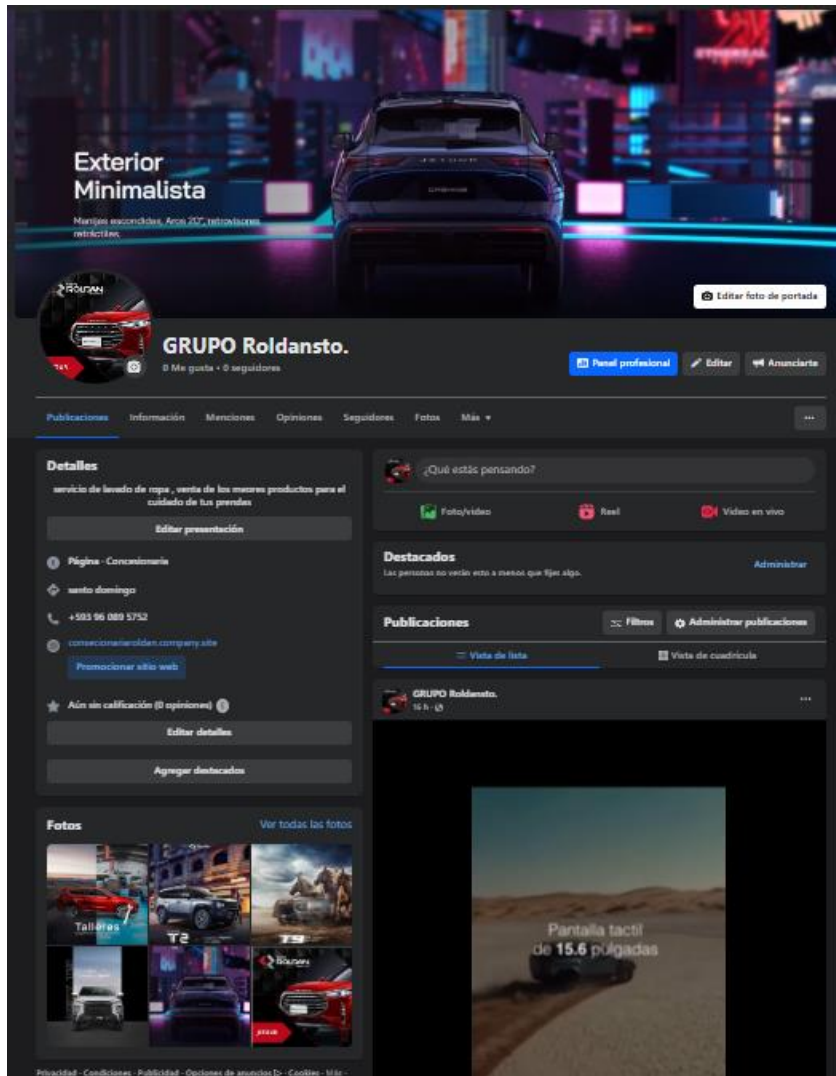


Ilustración 49 perfil de Facebook

Instagram:

En Instagram, te llevamos a un viaje visual a través de la experiencia Grupo Roldán.

Descubre nuestros modelos en su máximo esplendor con fotografías y videos que capturan la elegancia, el rendimiento y la innovación que nos caracterizan.

Compartimos contenido que muestra el estilo de vida que rodea a nuestra marca.

Podrás encontrar consejos sobre el mantenimiento de tu automóvil.

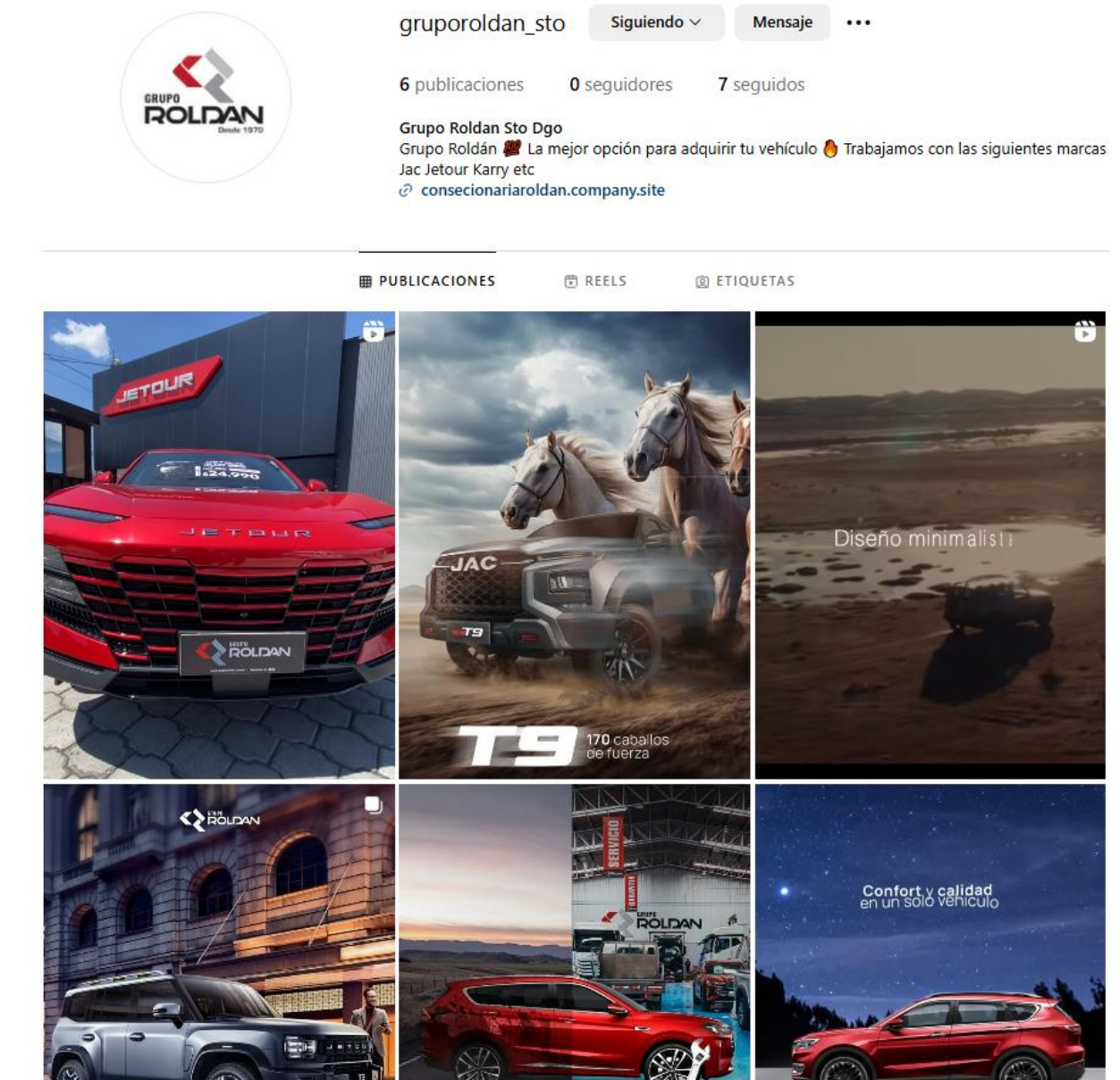


Ilustración 50 perfil de instagram

Link: https://www.instagram.com/gruporoldan_sto/

TikTok:

Podrás encontrar contenido dinámico y entretenido.

Podrás encontrar datos curiosos sobre nuestros modelos.

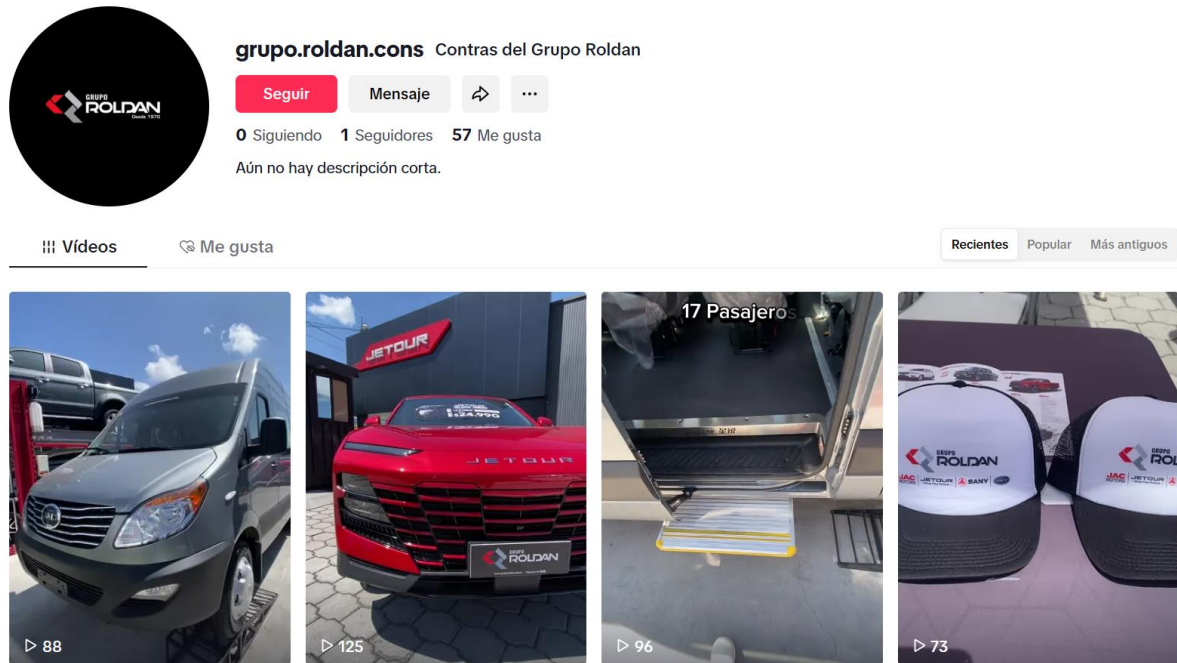


Ilustración 51 perfil de tiktok

Link: <https://www.tiktok.com/@grupo.rolдан.cons>

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Extensión de acciones y visibilidad:

Mercado global:

- Internet elimina los obstáculos geográficos, lo que permite a las empresas lograr un público mucho más amplio, tanto nacional como internacional.
- Abre nuevas oportunidades comerciales y la capacidad de expandir la base de clientes.

Disponibilidad 24/7:

- El sitio o la tienda en línea está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana para que los clientes accedan a la información en cualquier momento y realicen compras.
- Esta disponibilidad constante mejora la experiencia del cliente y aumenta las oportunidades de ventas.

Mejora de ubicación del motor de búsqueda (SEO):

- Una estrategia de SEO bien incorporada permite que la compañía aparezca en Google y otros resultados de búsqueda del primer motor de búsqueda. Esto aumenta la visibilidad de la marca y atrae un sitio de tráfico calificado.

Fortalecimiento de la imagen de fuego y confiabilidad:

Imagen profesional:

- Un sitio de diseño moderno y bueno transmite la escena de profesionalismo y confianza.
- Esto es especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas (PYME) que pueden competir con grandes empresas, proyectando una imagen estable y confiable.

Confiabilidad y confianza:

- La presencia de Internet, especialmente a través de su sitio, crea confianza en los clientes. La capacidad de encontrar información sobre la empresa, sus productos o servicios y las notificaciones de otros clientes aumenta la confiabilidad de la marca.

Mejora de la comunicación y servicio al cliente:

Canales de comunicación directa:

- Internet ofrece varios canales de comunicación con clientes, como E -Pasta, chat en vivo, redes sociales y formularios de contacto. Esto le permite comunicarse de manera más rápida y eficiente y resolver dudas y problemas en tiempo real.

Servicio al cliente durante todo el día:

- Utilizando robots de chat y, a menudo, solicitando secciones (preguntas frecuentes), las empresas pueden ofrecer servicio al cliente las 24 horas del día. Esto mejora la satisfacción del cliente y reduce los costos de servicio al cliente. Reseñas -La colección:
- Las redes y comentarios sociales permiten a las empresas recopilar declaraciones y propuestas de clientes. Esta información es valiosa para mejorar los productos, los servicios y la experiencia del cliente.

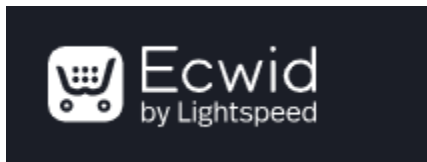
Obtener información y análisis de datos:

Herramientas de análisis web:

- Herramientas como Google Analytics permiten a las empresas obtener información detallada de tráfico en su sitio, comportamiento del usuario y campañas de marketing. Esta información es importante para tomar decisiones estratégicas y optimizar las actividades de marketing.

7.4 Tienda Online

Para la creación de la tienda Online utilice la plataforma Ecwid



La cual te permite crear el diseño y la composición de la página a tu gusto yo opte por un fondo liso de color blanco para poder darle el protagonismo a el producto en venta que en este caso son los vehículos

Nueva colección



Dashing
\$22 000.00



Travel T2 4x4
\$53 000.00



Jectour X70
\$20 000.00

Ilustración 52 catalogo pagina wed

Cada vehículo tiene su descripción detallada y su valor correspondiente

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

Enlace de Tienda Online: <https://consecionariaroldan.company.site/>

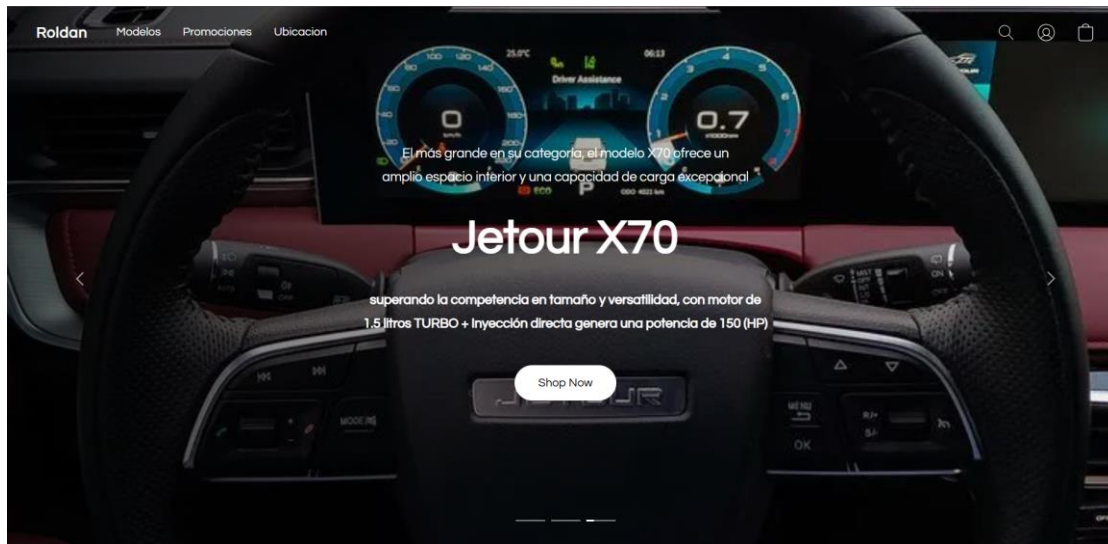


Ilustración 53 portada 3 de pagina web

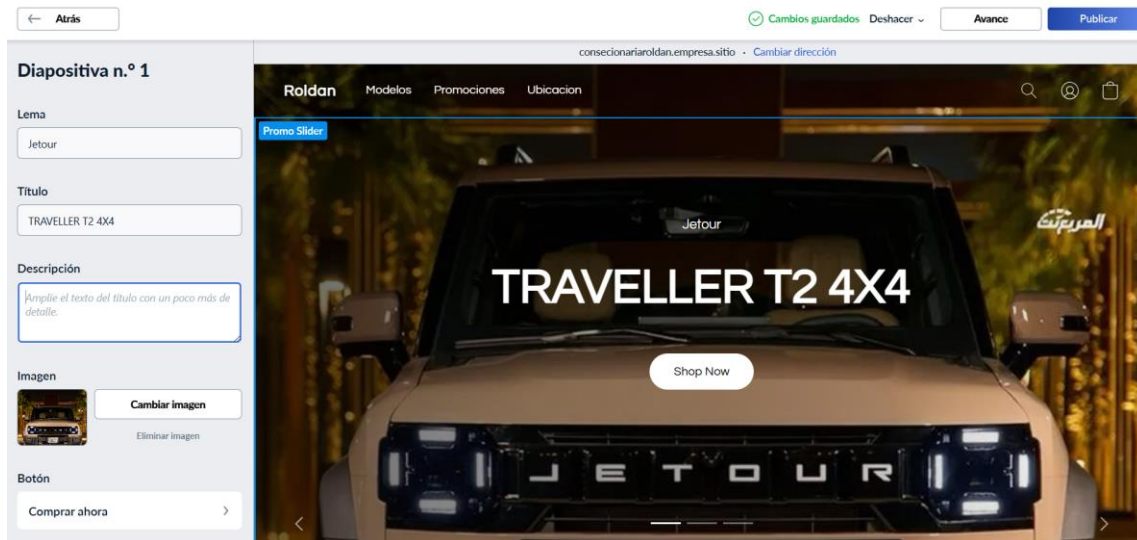


Ilustración 54 editor de portada pagina web

El sistema de creación que maneja Ecwid es bastante amigable ya que te brinda facilidad en el proceso de navegación y creación sin tener que ser un experto en programación puedes crear tu tienda en línea desde cero

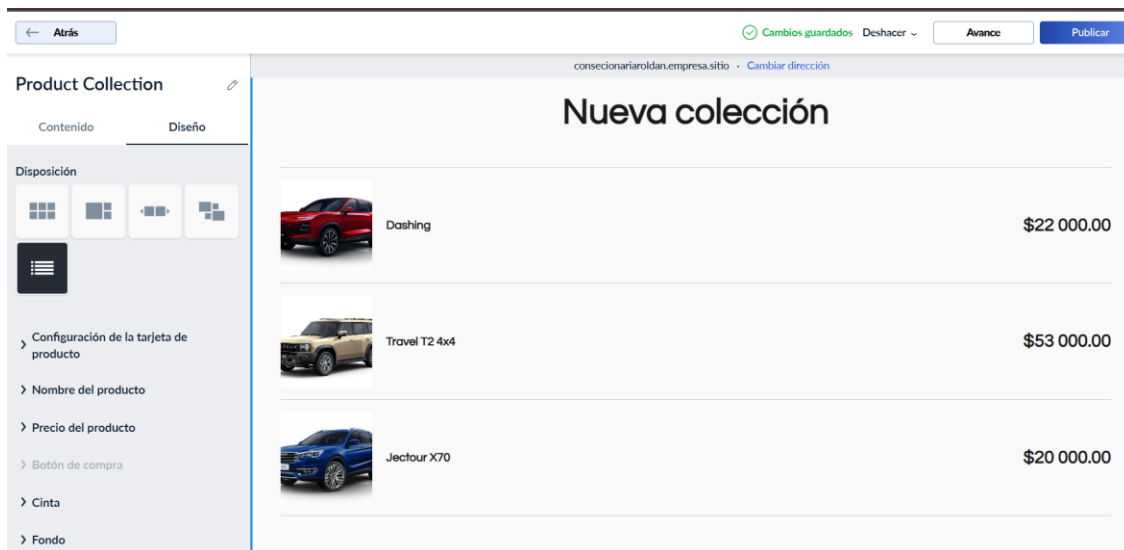


Ilustración 55 catalogo de sitio web

7.4.2 Diseño del sitio

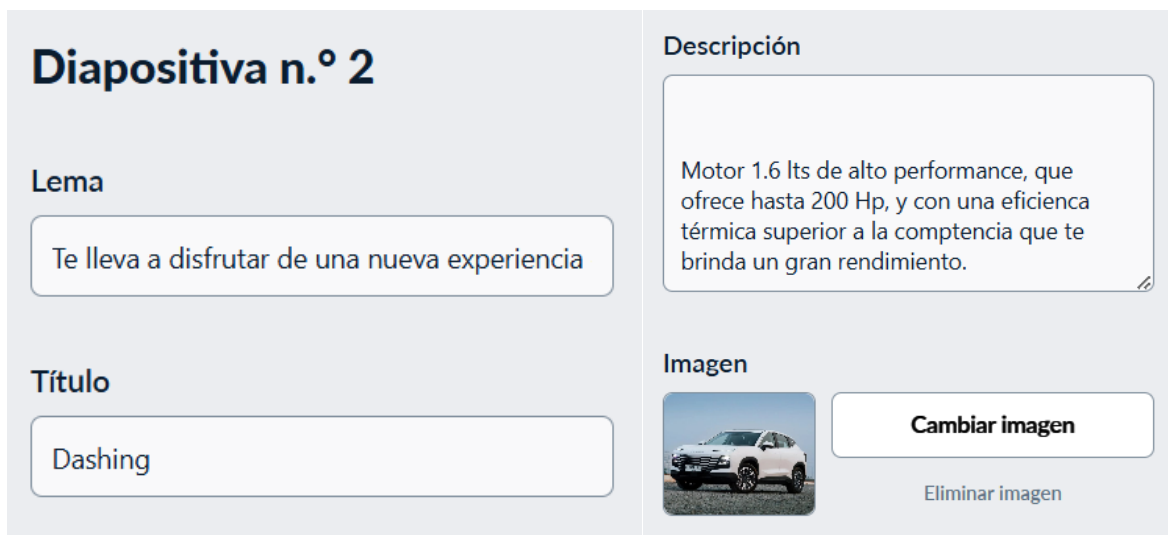


Ilustración 56 descripcion de producto

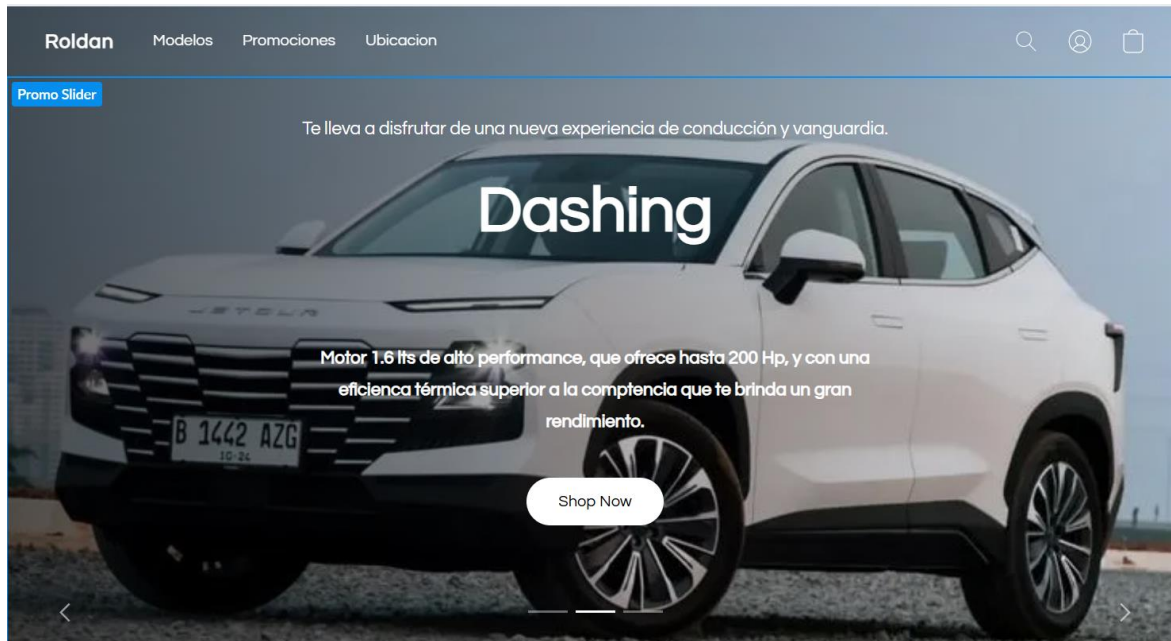


Ilustración 57 pagina web

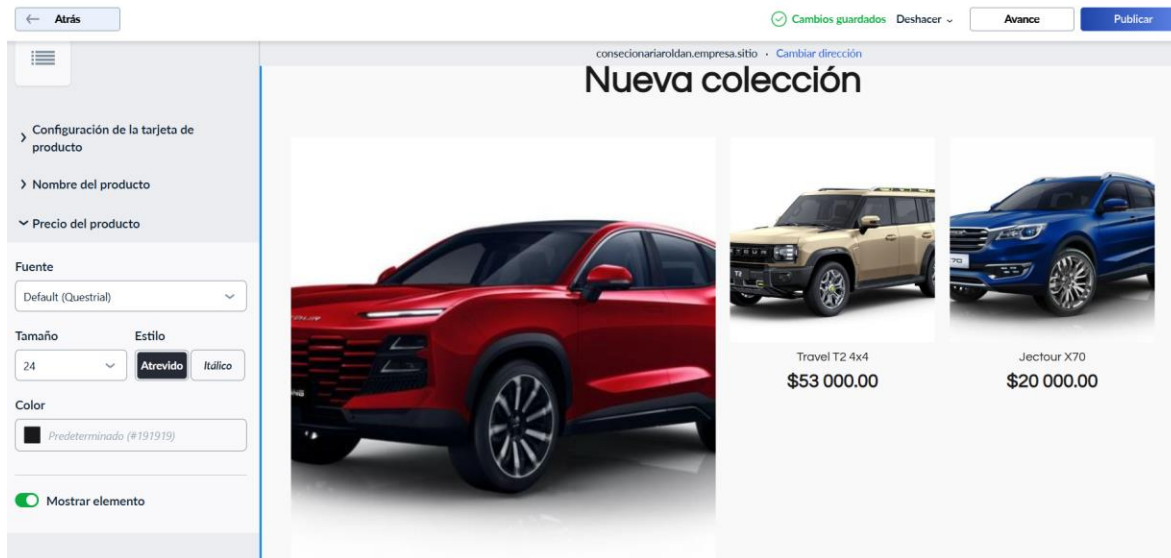


Ilustración 58 nueva coleccion pagina web

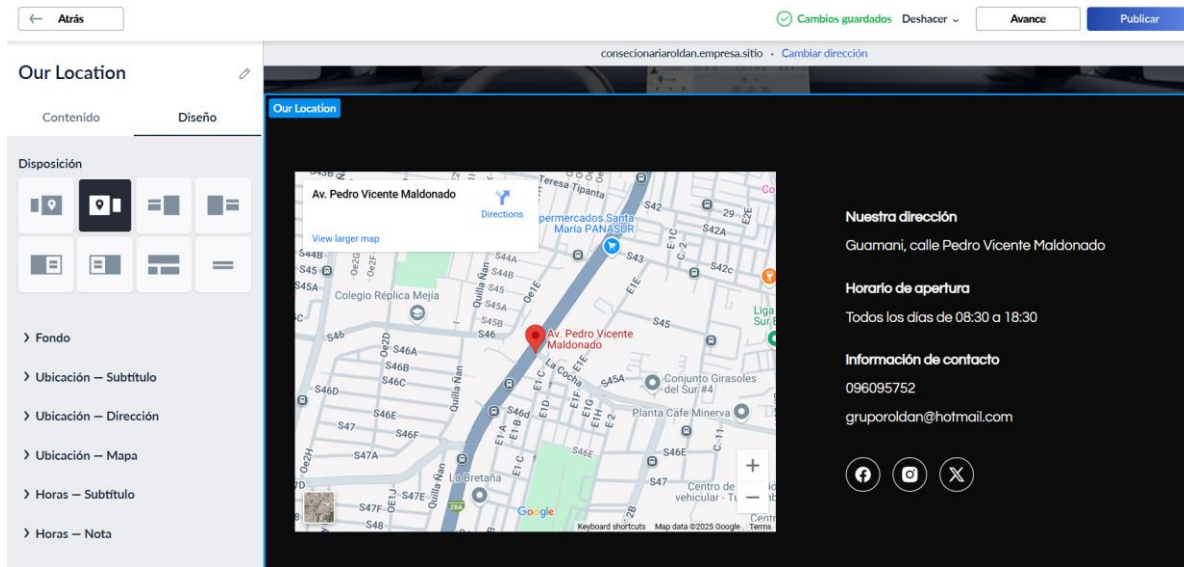


Ilustración 59 inf de ubi pagina web

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

El menú principal contiene 4 apartados

- El nombre de la empresa
- Modelos
- Promociones
- Ubicación

Al seguir deslizando nos encontramos con los tres modelos de carros de la Marca Jetour, luego de eso pasamos al catalogo de vehículos ya que la plataforma no permite ingresar muchos productos solo encontraremos 3 vehículos

Al final de la página web está la información de ubicación redes sociales y numero de contacto

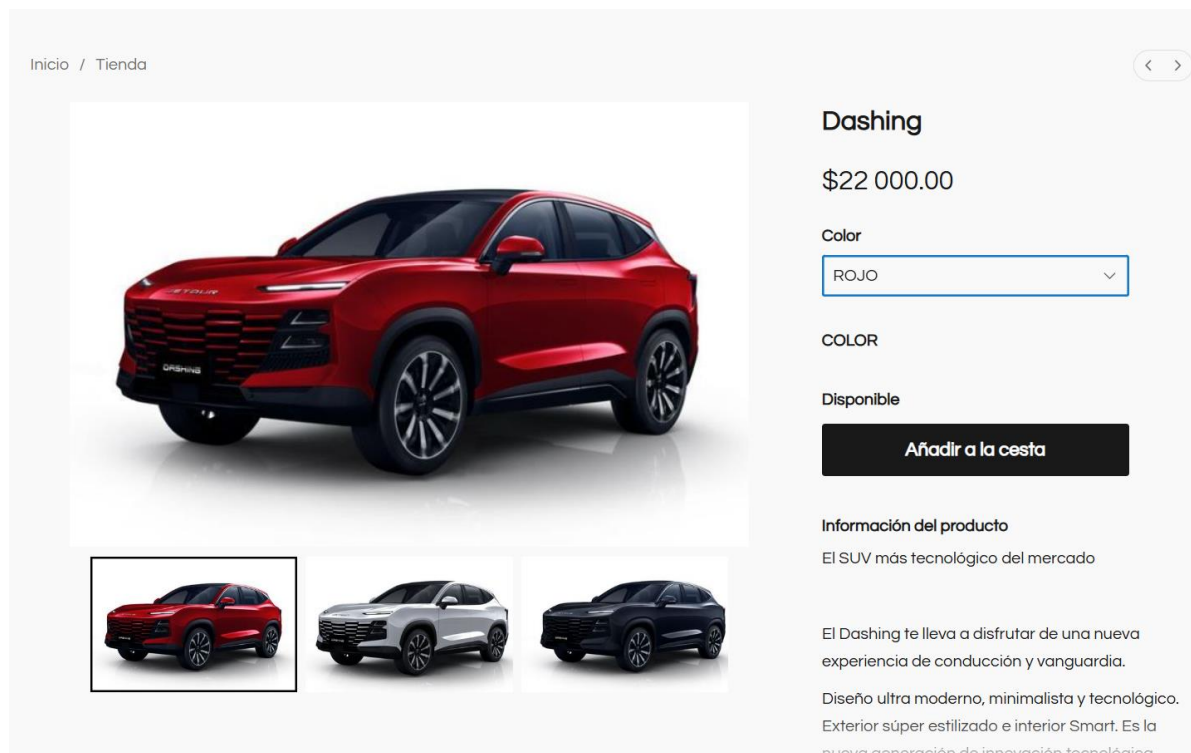


Ilustración 62 vehículo dashing de pagina web



Ilustración 63 opinio y valor de producto

7.4.5 Precios

Los precios de los vehículos varían según su modelo y el año enfocándonos en la marca Jetour

El modelo Dashing mantiene los siguientes precios aproximados

DASHING 1.5 T TM I: \$22,000

DASHING 1.5T MTII: \$28,990

DASHING 1.5T 6DCT: \$30,890

DASHING 1.6TGDI 7DCT: \$37,890.



Ilustración 64 modelo dashing

Versiones y precios aproximados del Jetour X70:

X70 MT: Aproximadamente \$20,000.

X70 LIMITED MT: Aproximadamente \$25,690.

X70 LIMITED AT: Aproximadamente \$26,990.



Ilustración 65 modelo jetour x

Versiones y precios aproximados de Jetour T2:

- Desde 49,990 hasta \$59.990.
- Estas variaciones dependen de las versiones y equipamientos.



Ilustración 66 modelo travel t2

7.4.6 Palabras claves

Las palabras clave relevantes permiten que Roldán Grupo aparezca en Google y otros resultados de búsqueda del primer motor.

Esto aumenta la visibilidad de la empresa, y atrae el tráfico orgánico de los clientes potenciales, que busca activamente productos y servicios relacionados con el automóvil.

Selección de palabras claves

Palabras claves genéricas

- Términos amplios como "autos", "camionetas" o "SUV" tienen un alto volumen de búsqueda, pero también una alta competencia.

Palabras clave de cola larga:

- Frases más específicas como "comprar SUV familiar 7 plazas" o "mejor precio camioneta 4x4" tienen un menor volumen de búsqueda, pero una mayor intención de compra.

Palabras clave de marca:

- Términos relacionados con marcas y modelos específicos, como "Jetour Dashing" o "Travel T2"

7.4.7 Carrito de compra

Travel T2 4x4

\$53 000.00

COLOR

Griss

Un artículo en la bolsa

Añadir más

Ir al pago

Ilustración 67 seleccion de color de producto pagina web

Carrito de compras

Inicio / Tienda / Carro de compras

	Dashing	×
	COLOR: ROJO	
	Cantidad: 1	\$22 000.00
	Travel T2 4x4	×
	COLOR: Griss	
	Cantidad: 1	\$53 000.00

TOTAL**\$75 000.00**

¿Falta un producto? [Seguir comprando](#)

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone

Carrito de compras

Atrás a Tienda



2 productos
[Más información](#) ▾

TOTAL **\$75 000.00**

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

☐ Pago por transferencia

☒ **Tarjeta de credito**

☐ Cheque

Ilustración 68 proceso de pago



PayPal es una forma popular y segura de aceptar pagos y pagar a otros. PayPal está disponible en más de 200 países y regiones y admite más de 20 monedas.

- Acepta pagos de clientes con su cuenta PayPal, con Visa, MasterCard®, u otras tarjetas de crédito y débito al finalizar la compra.
- Cobre fácilmente los pagos, cree y envíe facturas personalizadas a sus clientes.
- Disfrute de una mayor protección contra el fraude y las filtraciones de datos.

[Conectarse a PayPal](#)

¿No tienes una cuenta de PayPal? [Regístrase](#)



- ✓ Paypal
- ✓ Tarjetas de crédito y débito
- ✓ Facturación

Ilustración 69 medios de pago

7.4.9 Botón de pagos

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

Un articulo en la bolsa

Añadir más

Ir al pago

7.4.10 Proceso Logístico

- El proceso para que el cliente realice una compra en línea es el siguiente:
- Ingreso directo a la página web
- Dirigirse a la sección de modelos,
- Revisar a detalle las fotos de nuestros modelos disponibles seleccionar el vehículo que va a comprar
- Agregarlo en el carrito
- Escoger su método de pago e ingresar su información
- En el transcurso del día un asesor se contactará para culminar detalles y solicitar la documentación correspondiente al tener lista toda la información se procede a culminar el proceso de matrícula este proceso tiene una duración de 7 a 9 días una vez lista la matrícula se realiza la entrega del vehículo.

7.4.11 Presentación de la tienda online en la web

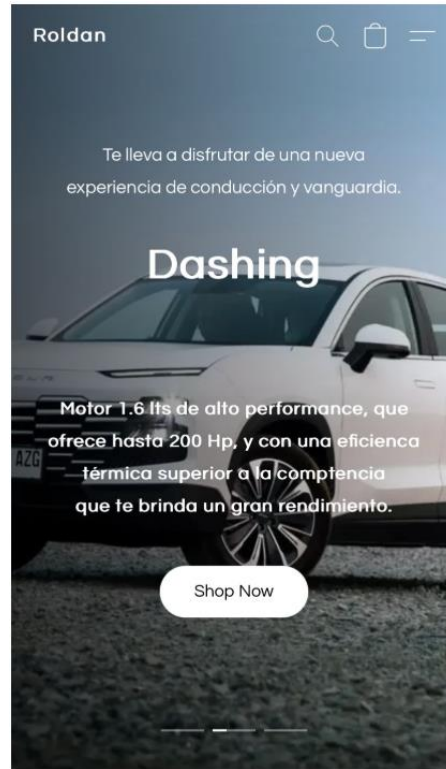
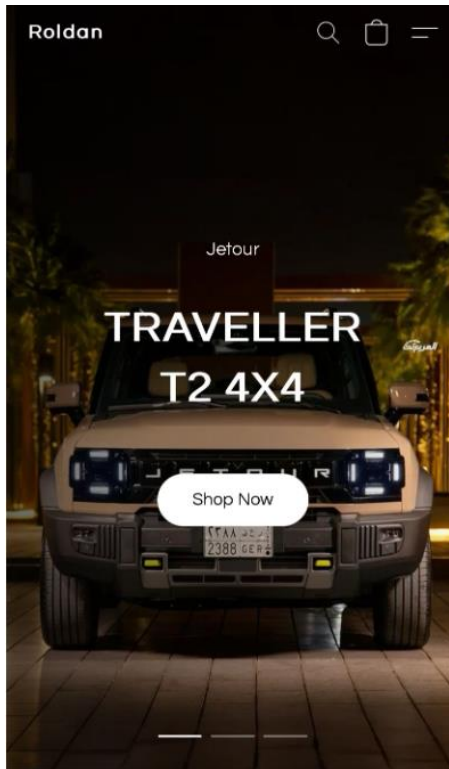


Ilustración 70 pagina web desde celular

Ilustración 71 pagina web desde celular



Ilustración 73 pagina wed desde celular

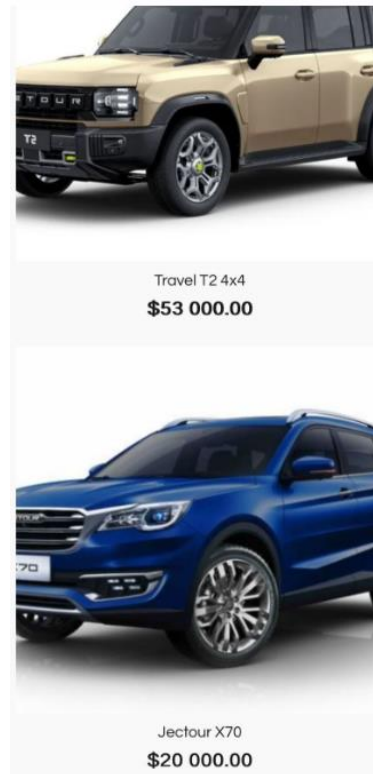


Ilustración 72 pagina
wed desde celular



Ilustración 74 pagina web desde celular

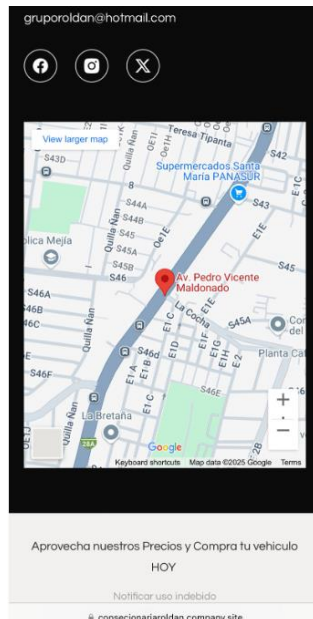
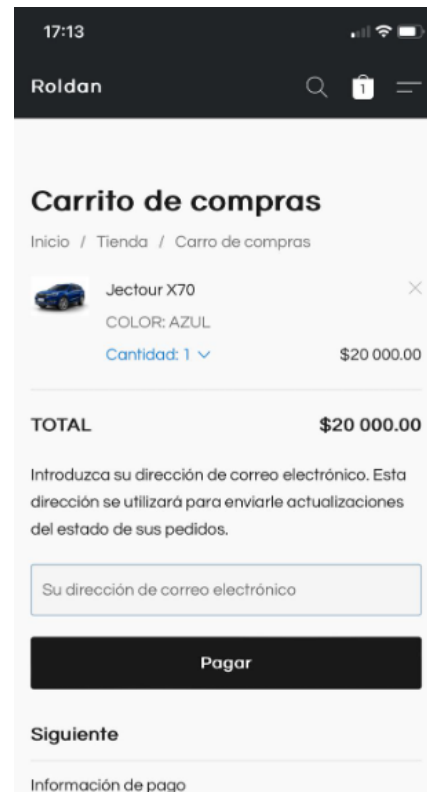
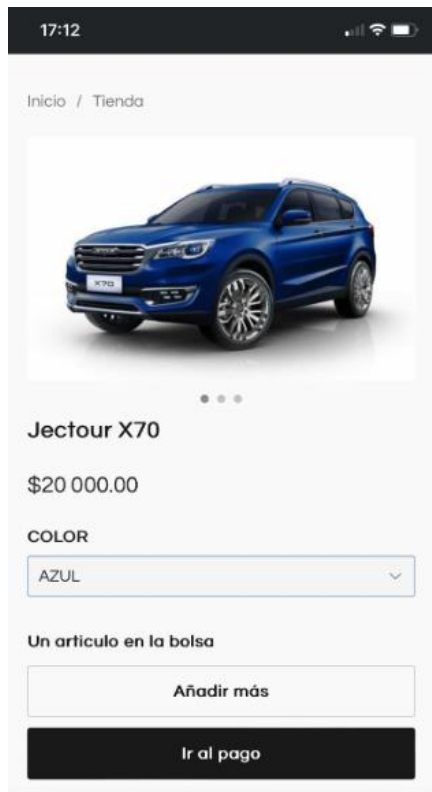


Ilustración 75 pagina web desde celular

7.4.12 Presentar transacciones reales o simuladas



17:13

TOTAL \$20 000.00

alissonveliz741@gmail.com
[Cambiar correo electrónico](#)

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

☐ Pago por transferencia

☒ **Trajeta de credito**

☐ Cheque

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

17:13

Roldan

¡Gracias por su pedido!

La confirmación del pedido y las actualizaciones se enviarán a alissonveliz741@gmail.com.

Pedido N3F5Y [Imprimir pedido](#)

MAR 6, 2025 05:13 pm

Reciba actualizaciones de pedidos

Consulte el estado, notificaciones y otros datos del pedido en la aplicación Cartera y Apple Pay.

Track with Apple Wallet

Estado del pago: En espera de pago

Trajeta de credito
 Total \$20 000.00

Su pedido

Jectour X70

AA nseccionariaroldan.company.site

Ilustración 76 pagina web desde celular

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

Tabla de los valores invertidos mes por mes para la promoción de marketing digital para la empresa grupo roldan

CATEGORÍA	GASTO MENSUAL	NOTAS
Publicidad en Redes Sociales	2,000	Campañas segmentadas para modelos y ofertas.
Publicidad en Buscadores (Google Ads)	1,800	Anuncios de búsqueda y display.
Marketing de Contenidos	1,000	Blogs, videos, infografías.
Email Marketing	300	Newsletters y campañas de nutrición.
SEO	500	Optimización de sitio y contenido.
Gestión de Redes Sociales	1,200	Community manager y contenido.
Herramientas de Marketing Digital	300	CRM, automatización, analítica.
Producción Audiovisual	800	Videos y fotografía de alta calidad.
Eventos/Webinars Virtuales	500	Presentación de modelos y pruebas virtuales.
Influencer Marketing	1,000	Colaboraciones con influencers.
Total Estimado	9,400	Presupuesto mensual aproximado.

Tabla 20 campañas marketing

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Asignación de Presupuesto:

Se destinará una parte significativa del presupuesto a la publicidad en línea, ya que es una forma efectiva de llegar a clientes potenciales que buscan activamente automóviles. (Targosz, 2024)

También se invertirá en la creación de contenido de valor, ya que esto ayuda a posicionar a Grupo Roldán como un experto en el sector y a generar confianza en la marca.

La gestión de redes sociales y el email marketing son fundamentales para mantener una comunicación constante con la audiencia y fomentar la fidelización.

La producción audiovisual y los eventos virtuales permitirán mostrar los modelos y servicios de Grupo Roldán de una manera atractiva e interactiva.

El uso de Influencer marketing, permitira llegar a una audiencia que confia en esas personas.

CATEGORÍA	GASTO MENSUAL	#	GASTO ANUAL	PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO ANUAL
Publicidad en Redes Sociales	2,000		24,000	21.28%
Publicidad en Buscadores (Google Ads)	1,800		21,600	19.15%
Marketing de Contenidos	1,000		12,000	10.64%
Email Marketing	300		3,600	3.19%
SEO	500		6,000	5.32%
Gestión de Redes Sociales	1,200		14,400	12.77%
Herramientas de Marketing Digital	300		3,600	3.19%
Producción Audiovisual	800		9,600	8.51%
Eventos/Webinars Virtuales	500		6,000	5.32%
Influencer Marketing	1,000		12,000	10.64%
Total	9,400		112,800	100%

Tabla 21 de gasto

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

El objetivo principal de este plan de inversión es el fortalecimiento de la presencia digital de Grupo Roldán para aumentar el conocimiento de la marca y de esta forma generar leads cualificados y mejorar la experiencia del cliente en línea.

Dentro del presupuesto nos enfocaremos en realizar inversiones para asegurar la presencia continua de la marca en los canales más relevantes.

Debemos Implementar campañas de Google Ads (búsqueda y display) para llegar a clientes potenciales que buscan activamente automóviles y realizar campañas de publicidad segmentada en Facebook, Instagram y TikTok para promocionar modelos y ofertas especiales.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Sabemos que el marketing tradicional es aquel que se usaba antes de la era digital con el mismo objetivo en común llegar a una audiencia

Presupuesto Estimado Mensual:

Publicidad en Medios Locales:	\$1,500
Marketing Directo:	\$800
Eventos y Patrocinios:	\$1,200
Relaciones Públicas:	\$ 500
Total:	4.000

Tabla 22 presupuesto estimado

Estos son los medios tradicionales disponibles

- Vallas Publicitarias
- Radio
- Periódicos y Revistas
- Folletos y Catálogos
- Correo Directo
- Patrocinios

8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS.

Objetivo: Captar clientes potenciales interesados en realizar una prueba de manejo del nuevo modelo Jetour T2.

Público: Hombres y mujeres de 25 a 55 años, interesados en SUVs, vehículos todoterreno y aventuras al aire libre. Ubicación: Quito y Guayaquil.

Anuncio: Video corto mostrando el Jetour T2 en acción, destacando sus características y capacidades. Texto: "¡Experimenta la emoción de conducir el nuevo Jetour T2! Agenda tu prueba de manejo hoy mismo." Llamada a la acción: "Regístrate ahora".

Presupuesto: \$30 por día, total \$150 para 5 días.

Métricas: Aumentar los clientes potenciales de 21 a 65.

Proceso: Se creara un formulario de clientes potenciales, en el cual se pedira los datos básicos de los clientes, para luego contactarlos.

The image displays the Facebook Ads creation interface, divided into four main sections:

- Contenido del anuncio:** This section allows users to define the ad's content. It includes a title field with a warning icon and a description field. The description text reads: "¿Buscas un SUV que combine espacio, confort y un diseño moderno? El Jetour X70 es la respuesta. Diseñado para familias aventureras y profesionales exigentes 🚗🔥". Below the text is a multimedia selection area showing a car image and a placeholder for additional content.
- Archivos multimedia:** This section shows the selected multimedia content, including a car image and a placeholder for additional content.
- Resultados diarios estimados:** This section displays the estimated daily results for the ad. It shows "cuentas del centro de cuentas alcanzadas" (accounts reached) as "27,5 mil - 79,6 mil". Below this is a "Resumen del pago" (payment summary) section indicating the ad is running continuously with a daily budget of \$30.00 USD.
- Publicar este anuncio continuamente:** This section allows users to choose how to publish the ad. It includes a "Presupuesto diario" (daily budget) section with a slider set to \$30.00, and a "País, divisa" (country, currency) section set to "US, USD".

Ilustración 77 pauta facebook

8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds para Visitas a la Tienda en línea .

El nombre de la campañas es Jetour Dashing - Visitas Tienda Online esta campaña tiene el objetivo de tener Tráfico al sitio web y se hace uso de las varias palabras claves como Jetour Dashing precio Ecuador", "comprar Jetour Dashing online", "ofertas Jetour Dashing Quito"

Información del anuncio

Título: Jetour Dashing: ¡Ofertas Exclusivas Online!

Descripción: Descubre el nuevo Jetour Dashing y aprovecha nuestras promociones. Compra ahora en nuestra tienda online

URL: <https://jetour-ru.com/models/dashing>

Presupuesto: \$10 por día

Segmentación: Ecuador, usuarios interesados en SUVs y Jetour.

Métricas Clave:

- Clics en los anuncios
- Tráfico a la tienda en línea
- Tasa de conversión (ventas generadas)
- Costo por clic (CPC)
- Retorno de la inversión (ROI)

Google Anuncios

Cree su primera campaña

Pá
Búsqueda

Agregar información de la empresa

Cree en su campaña

Elegir objetivo
Elegir campaña

Selecciona las palabras clave

Crear anuncios

Establece una estrategia de oferta

Establezca un presupuesto

Ingresar detalles del pago

Obtener palabras clave sugeridas (opcional)

Google Ads puede encontrar palabras clave por usted mediante el análisis de una página web o de lo que funciona para productos o servicios similares

URL final

https://consecionariaroldan.company.site/

Ingrese productos o servicios para promocionar

vehículos

Obtener palabras clave sugeridas

Ingrese palabras clave

Las palabras clave son palabras o frases que se utilizan para encontrar coincidencias entre sus anuncios y los términos que buscan los usuarios.

Ingrese o pegue las palabras clave de una palabra o frase por línea*

Jetour Ecuador
Jetour Dashing precio Ecuador
Jetour X70 precio Ecuador
Jetour X70 Plus precio Ecuador
Jetour t2 precio Ecuador
Jac Ecuador
Camionetas Jac Ecuador
Camiones Jac Ecuador

Ilustración 78 pauta google ads

Google Anuncios

Cree su primera campaña

Pá
Crea un anuncio

URL final

URL final

https://consecionariaroldan.company.site/

Se utilizará para sugerir recursos para su anuncio.

Titulos 0/15

Jetour Dashing -

Obligatorio
0/30

Jetour Dashing precio Ecuador

Obligatorio
0/30

Jetour Dashin Ecuador

Obligatorio
0/30

Calidad del anuncio : Incompleto

Añadir títulos

Incluye palabras claves populares

Utilice títulos únicos

Utilice descripciones únicas

Agregue más títulos únicos o deje algunos elementos sin fijar

Vista previa

Patrocinado

consecionariaroldan.empresa.sitio
consecionariaroldan.empresa.site/

Título 1 | Título 2 | Jetour Dashing precio Ecuador| PRECIO DE JETOUR X70...

Descripción 1. Concesionario en [Ciudad] Ecuador.

Ilustración 79 pauta google ads

Marketing Digital y Ventas

162

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS

Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.

Enlace de redes Sociales :

Facebook: <https://www.facebook.com/lavanderifresh/>

Instagram: https://www.instagram.com/gruporoldan_sto/

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@grupo.rolan.cons>

Enlace Pagina web:

<https://consecionariaroldan.company.site/>

9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra

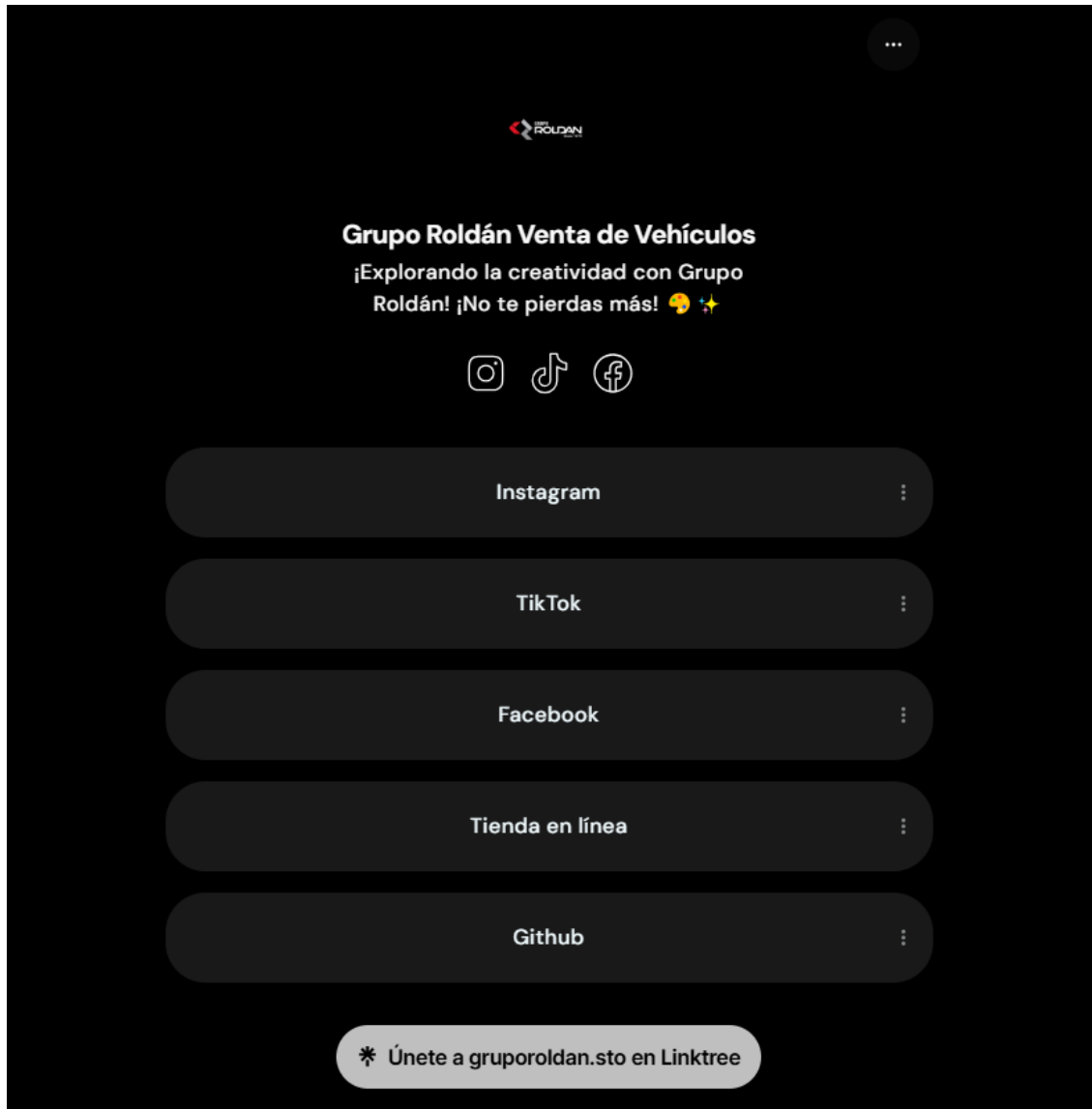


Ilustración 80 perfil de linkeding

Enlace: <https://linktr.ee/gruporoldan.sto>

9.3 Conclusiones

A lo largo de este proyecto, se ha diseñado una estrategia integral de marketing digital para Grupo Roldán, que abarca desde la planificación estratégica hasta la implementación táctica.

Se han establecido objetivos claros y medibles, definidos los públicos objetivo, y seleccionado las plataformas digitales más adecuadas para llegar a ellos. Se ha creado una estrategia de contenidos relevante y atractiva, que incluye la creación de un blog, la producción de videos y la gestión de redes sociales.

Se ha diseñado un plan de publicidad en línea que incluye campañas en Google Ads y redes sociales, con el objetivo de generar tráfico cualificado al sitio web y aumentar las ventas. Se ha desarrollado una estrategia de email marketing para nutrir a los leads y fomentar la fidelización de los clientes.

Se ha prestado especial atención a la medición del retorno de la inversión (ROI), estableciendo métricas clave y utilizando herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las campañas. (Blanco, 2023)

Este proyecto proporcionado a Grupo Roldán una ruta sólida para construir una presencia digital efectiva y alcanzar sus objetivos de negocio en el competitivo mercado automotriz.

Bibliografía

- Callaghan MCArthur, B., & Salazar Rodriguez, V. (2025). *SEO y OPTIMAZICION WEB: Estrategia para mejorar la visibilidad de motores de busqueda* (Primera ed.). (Google play, Ed., & V. Salazar Rodriguez, Trad.) Google. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/SEO_Y_OPTIMIZACI%C3%93N_WEB_ESTRATEGIAS_PARA/S-JMEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Montero , G. (17 de febrero de 2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/operacin-cliente-satisfecho/11634891>
- Alcañiz, M. (2008). *scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252008000300011
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2025). *bbva*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/economia-y-finanzas/que-es-un-ciclo-economico/>
- Banco central del ecuador;. (11 de 2022). *contenido*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae70.pdf>
- bdtask*. (23 de 10 de 2024). Obtenido de <https://www.bdtask.com/blog/how-to-run-a-car-rental-business>
- Betancourt Guachilema, Danny, & Llerena Reyes, Jazmín. (2019). Diseño del perfil del consumidor de servicios financieros electrónicos de las cooperativas de ahorro y crédito. Guayaquil, Guayas, Ecuador. doi:<https://repositorio.ug.edu.ec/items/f8eda3c2-fa8d-42e7-a069-be29ca9698ae>
- Blanco, E. (07 de 10 de 2023). Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Blanco, E. (7 de 10 de 2023). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- blog. (07 de 01 de 2020). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>

Blog Planes de Futuro MAPFRE;. (28 de 06 de 2022). *planesdefuturo*. Obtenido de <https://planesdefuturo.mapfre.es/economia-domestica/actualidad-economica/como-afectara-cambio-climatico-industria-transporte-por-carretera/>

Branch. (26 de 02 de 2025). *branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales/>

Bristricer, R. (03 de 09 de 2024). *Wix Blog*. Obtenido de <https://www.wix.com/blog/how-to-make-a-car-dealership-website>

Bustillo, I. (10 de 11 de 2023). *bimap*. Obtenido de <https://bimap.company/el-auge-de-la-conciencia-ambiental-un-cambio-en-los-consumidores/>

Calle, S. (2022). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21686/1/UPS-CT009523.pdf>

Chavez, O. (2023). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24525/1/UPS-CT010401.pdf>

Congreso Nacional. (2000). *dpe.gob*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Congreso Nacional;. (17 de 04 de 2002). *telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Devlin, T. M. (09 de 11 de 2018). *babbel*. Obtenido de <https://www.babbel.com/en/magazine/cursive-in-other-languages>

EASY. (2021). *easyclient*. Obtenido de <https://easyclient.es/estrategias-para-darle-visibilidad-a-tu-negocio-en-redes-sociales-no->

115/#:~:text=Optimiza%20todos%20tus%20perfiles,que%20mantener%20una%20buena%20imagen.
agen.

Economía de la energía. (2021). *sciencedirect*. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140988321002437>

Escuela de Gobierno y Economía ;. (26 de 04 de 2021). *blog.up*. Obtenido de

<https://blog.up.edu.mx/topic/posgrados-de-gobierno-y-economia/factores-que-influyen-en-el-poder-adquisitivo-dentro-de-una-economia>

Esic University;. (Enero de 2008). *Esic University*. (Institución) Recuperado el marzo de 2025, de <https://www.esic.edu/noticias/esic-businessmarketing-school-presenta-generacion-esic>

Fernando, D. (9 de 2008). *udi.edu*. Obtenido de

<https://udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/paloseco/12/automotriz.pdf>

Gallassi, J. (26 de 06 de 2021). *trimble*. Obtenido de <https://tl.trimble.com/es/blog/gestion-de-flotas-una-guia-completa-para-su-operacion/>

Gallego, M. (18 de 8 de 2023). *onlinezebra*. Obtenido de <https://onlinezebra.com/blog/10-tacticas-efectivas-para-mejorar-la-visibilidad-de-tu-sitio-web-en-los-motores-de-busqueda/>

García García, J. (septiembre de 2022). *esic*. Recuperado el 1 de marzo de 2025, de [https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-09/978-84-19480-07-](https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-09/978-84-19480-07-1%20SEO%20en%20la%20pr%C3%A1ctica.pdf)

[1%20SEO%20en%20la%20pr%C3%A1ctica.pdf](https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-09/978-84-19480-07-1%20SEO%20en%20la%20pr%C3%A1ctica.pdf)

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (septiembre de 2021). *scielo cuba*. (Pontificia Universidad Católica del Perú., Ed.) Recuperado el febrero de 2025, de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

Grupo Roldan ;. (23 de 10 de 2019). *carlosroldan*. Obtenido de

<https://www.carlosroldan.com.ec/ekosdeoro2019/>

Grupo Roldan. (24 de 01 de 2020). *carlosroldan*. Obtenido de

<https://www.carlosroldan.com.ec/sany-nuevo-integrante/>

grupo roldan. (19 de 02 de 2021). *ecuador.patiotuerca*. Obtenido de

<https://ecuador.patiotuerca.com/blog/grupo-roldan-50-anos-dando-certeza-a-la-movilidad-en-ecuador/>

Grupo Roldan. (s.f.). *ecuador.patiotuerca*. Obtenido de

<https://ecuador.patiotuerca.com/blog/grupo-roldan-50-anos-dando-certeza-a-la-movilidad-en-ecuador/>

Human Level Communications;. (2024). *SEO Técnico. Aprende a optimizar tu web como un profesional*. (ANAYA MULTIMEDIA, Ed.) Recuperado el 2025

José Francisco Suárez Poveda. (2024). *scoop*. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114>

Lenis, A. (26 de 9 de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS;.

(17 de 04 de 2002). Registro Oficial Suplemento 557. ECUADOR. Recuperado el FEBRERO de 2025, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. (17 de noviembre de 2004). *SRI*. Obtenido de

https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/1c04850c-093e-44bf-ba98-e9bc8baae57e/Ley_Regimen_Tributario_Interno_20_jun_2023.pdf

Mailrelay. (16 de 03 de 2017). *mailrelay*. Obtenido de

https://mailrelay.com/es/blog/2017/03/16/como-disenar-un-email-ejemplos-de-newsletters-y-emailings/?utm_source=google&utm_medium=ad&utm_campaign=Anuncios_Din%C3%A1mic

os_Latam&utm_content=Grupo_de_anuncios_1&utm_term=&utm_campaign_id=20386642532
&gad_source

mantra;. (14 de septiembre de 2022). *Mantra*. Obtenido de <https://blog.mantra.mx/es/que-es-buyer-journey-como-disenar-uno>

Martins, J. (24 de 01 de 2025). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/team-lead>

Mazda Ecuador;. (01 de 04 de 2024). *blog.mazda*. Obtenido de <https://blog.mazda.com.ec/conectividad-transformando-la-experiencia-de-conduccion-mazda>
Mecalux. (10 de 02 de 2020). *mecalux*. Obtenido de <https://www.mecalux.es/blog/riesgos-cadena-de-suministro>

Mendoza, M. (7 de 9 de 2020). *linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/70-de-decisi%C3%B3n-compra-se-da-en-la-investigaci%C3%B3n-por-internet-m%C3%A9ndez/>

Meza, A. (30 de 06 de 2023). *linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/transformando-la-experiencia-del-cliente-tecnolog%C3%ADas-emergentes-meza/>

Mone, S. (88 de 07 de 2024). *magnolia*. Obtenido de <https://www.magnolia-cms.com/blog/what-is-personalization-in-customer-experience.html>

Moreno, R. (8 de 5 de 2023). *linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-compra-ra%C3%BAl-moreno-c7buc/>

Nagua, E. (2024). *repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9818/1/T4306-MDE-Nagua-Analisis.pdf>

NU.CEPAL;. (01 de 06 de 2001). *cepal*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/6381-la-congestion-transito-urbano-causas-consecuencias-economicas-sociales>

ORACLE;. (2014). La automatizacion del marketing simplificada. Recuperado el 2025, de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/s12_Oracle.pdf

Pepper, E. (22 de 04 de 2022). *peppercontent*. Obtenido de

<https://www.peppercontent.io/blog/webinar-planning-and-execution/>

Quinga, J. (28 de 11 de 2024). *vidanueva*. Obtenido de <https://vidanueva.edu.ec/tecnicas-de-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones-empresariales/>

Redaccion Comercial. (27 de 04 de 2023). *primicias*. Obtenido de

https://www.primicias.ec/nota_comercial/autos/garage/novedades/futuro-movilidad-vehiculos-electricos/

Romero, S. (30 de 09 de 2024). *ENAEM*. Obtenido de [https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwytS-](https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwytS-BhCKARIsAMGJyzrnwUCOatxxQ3ZCZ9hqf3jyt6SmWd91MmpIWpuvJ6lxTjSMCl10sbwaAvowEALw_wcB&_adin=11551547647)

[BhCKARIsAMGJyzrnwUCOatxxQ3ZCZ9hqf3jyt6SmWd91MmpIWpuvJ6lxTjSMCl10sbwaAvowEALw_wcB&_adin=11551547647](https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwytS-BhCKARIsAMGJyzrnwUCOatxxQ3ZCZ9hqf3jyt6SmWd91MmpIWpuvJ6lxTjSMCl10sbwaAvowEALw_wcB&_adin=11551547647)

Romero, S. F. (30 de 09 de 2024). *enaes*. Obtenido de [https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwytS-](https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwytS-BhCKARIsAMGJyzo0SyBWfrwrKsTUp4QI_WHqh0a8a9_CD1gOD_JgcmMytzmDK5Exj9YaApfCEALw_wcB&_adin=11551547647)

[BhCKARIsAMGJyzo0SyBWfrwrKsTUp4QI_WHqh0a8a9_CD1gOD_JgcmMytzmDK5Exj9YaApfCEALw_wcB&_adin=11551547647](https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwytS-BhCKARIsAMGJyzo0SyBWfrwrKsTUp4QI_WHqh0a8a9_CD1gOD_JgcmMytzmDK5Exj9YaApfCEALw_wcB&_adin=11551547647)

Sadowska, M. (2024). Obtenido de <https://brand24.com/blog/es/herramientas-de-analisis-de-marketing/>

Serna, A. (2023). *linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/los-aranceles-y-su-impacto-en-el-comercio-global-comcenoreste/>

Silva, D. d. (11 de 09 de 2024). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Solunion;. (04 de 02 de 2025). *solunion*. Obtenido de <https://www.solunion.es/blog/como-afecta-el-cambio-de-divisas-a-las-exportaciones/>

Solutions, P. B. (15 de 12 de 2023). *practicbs*. Obtenido de <https://www.practicbs.com/el-consumidor-en-la-era-digital/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20el%20consumidor,informaci%C3%B3n%20sobre%20productos%20y%20servicios.>

Targosz, M. (02 de 12 de 2024). *Landingi*. Obtenido de <https://landingi.com/es/digital-marketing/presupuesto-plan/>

Varea, R. (24 de 01 de 2025). *elpais*. Obtenido de <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html>

Zendesk. (06 de 10 de 2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-capacitacion/>

Zendesk. (12 de 03 de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunidad-de-clientes/>

Zendesk. (17 de 3 de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-experiencia-compra-cliente/>

Zendesk. (14 de 12 de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mejorar-experiencia-usuario/>

Zendesk. (03 de 10 de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-atencion-al-cliente/>

Zendesk. (21 de 12 de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/linkedin-para-empresas/>

zendesk. (12 de 04 de 2024). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

Zendesk. (11 de 09 de 2024). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-el-roi/>