



**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL TITULO MASTER EN
MARKETING**

PARTE II

Consultora de empresas en Proyectos de Electromovilidad para el Transporte de personas.

Alumno: Diego Lazcano / dlazcano@fen.uchile.cl

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, Mayo 2024

Contenido	3
Abstract.....	3
Resumen Ejecutivo	3
1. Plan de Marketing.....	5
1.1. Descripción del plan o producto.....	5
1.2. Propuesta de valor.....	5
1.3. Objetivos de venta.....	6
1.4. Mercado Objetivo.....	8
1.4.1. Operadores por tipo de rutas.....	8
1.4.2. Por tamaño de flota o facturación.....	9
1.4.3. Por riesgo de estacionalidad del negocio.....	9
1.4.4. Descripción de Buyer por segmento:.....	10
1.4.5 Mercado Objetivo de la Consultora.....	12
1.5. Objetivos y estrategias de marketing.....	13
1.5.1. Objetivos de marketing de la consultora:.....	13
1.6. Estrategia de posicionamiento:.....	17
2. Marketing Mix.....	19
2.1. Producto:.....	19
2.2. Precio	21
2.3. Plaza.....	22
2.4. Promoción:.....	23
1. Acciones Operativas: Aumentar Visibilidad referente al objetivo n°1	23
2. Acciones Operativas: Creación de Leads referente al objetivo n°2.....	24
4. Acciones Operativas: Optimizar rendimiento de campañas referente al objetivo n°4.....	26
Herramientas de promoción:	28
2.5. Personal:.....	28
2.6. Procesos.....	30
Procesos de desarrollo en marketing y en área comercial:.....	30
2.7. Prueba física	31
Página Web (evetra, 2024)	33
3. Presupuesto y carta de actividades.....	34

3.2. Control del Plan de Marketing: 35

Objetivos del Plan de Marketing y Plantilla de Control. 35

4. Conclusiones..... 37

5. Bibliografía y Citas..... 37

Contenido

Abstract

The evolution of the automotive industry, both in Chile and globally, is focused on electromobility: the use of electric energy to power vehicles and buses. This change is beneficial for the environment and public health by significantly reducing polluting emissions. With the support of various stakeholders, the Chilean government is developing strategies to achieve 40% of vehicles being electric by 2050, while at the same time promoting companies committed to the ecology. In this context, this paper presents a marketing plan for a consulting firm specializing in electromobility projects, with the aim of offering comprehensive advice during the transition to this technology and providing added value in its services.

Resumen Ejecutivo

La industria automotriz está impulsando una gran revolución, que se puede apreciar en Chile como en el mundo, que es la electromovilidad, destinada a la utilización de energía eléctrica para el movimiento de los vehículos y buses, con beneficios tanto a favor del medio ambiente, como la salud de las personas, reduciendo drásticamente la emisión de contaminantes. Gracias al apoyo que están realizando varios actores para impulsar la electromovilidad el gobierno se encuentra desarrollando estrategias ambiciosas con el objetivo de tener, para el año 2050, un parque del 40% de vehículos eléctricos (VE); en segundo lugar, contar con empresas más conscientes en tener productos o servicios que no generen contaminación y de la misma forma ser más consciente con el medio ambiente logrando mejorar su imagen de marca.

En esta línea el plan de Marketing que se desarrollara en este documento tiene por nombre Consultora de empresas en Proyectos de Electromovilidad para el Transporte de personas, que propone entregar asesorías completas en distintas fases el acompañamiento en el proceso de cambio a la electromovilidad, entregando una propuesta de valor en el servicio especializado.

Los Objetivos de Marketing serán los siguientes:

- Objetivo N°1: Aumentar la visibilidad de la consultora en un 80% en el segundo semestre con respecto al primer semestre.
- Objetivo N°2: Generar tráfico digital aumentando los leads en un 20% en el segundo semestre con respecto al primer semestre.
- Objetivo N°3: Convertir el 10% de los leads en clientes trimestralmente.
- Objetivo N°4: Optimizar el rendimiento de las campañas en un 10% en el segundo trimestre con respecto al primer trimestre, métricas a evaluar es el (ROI) el retorno de la inversión, la tasa de conversión y el costo por adquisición del lead.

El presupuesto bimensual para las actividades de marketing será un total de \$2.950.000 de acuerdo con el siguiente detalle el cual contiene apoyo compartido del 50%

Soporte	Valor Total	APORTE DE SOCIO COMERCIAL
GOOGLE SEARCH - Todos los modelos	\$ 1.500.000	\$ 750.000
Linkedin	\$ 1.000.000	\$ 500.000
Mailing Marketing	\$ 250.000	\$ 125.000
Espacio T https://espaciot.cl/	\$ 200.000	\$ 100.000
	\$ 2.950.000	\$ 1.475.000
	VALOR TOTAL	\$ 2.950.000
	APORTE DE SOCIO COMERCIAL	\$ 1.475.000

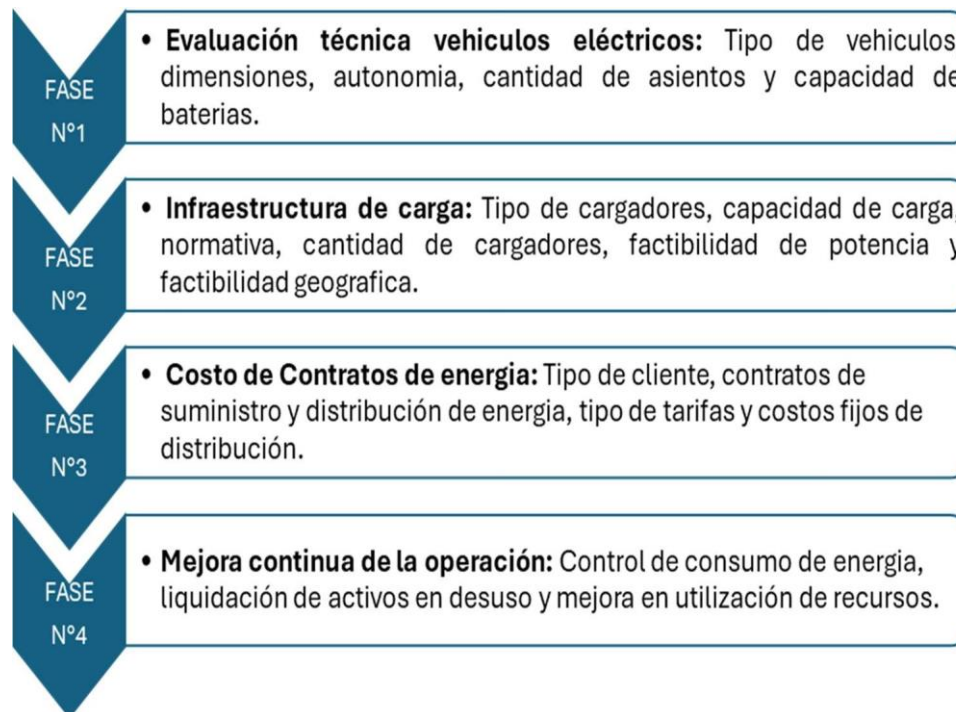
Fuente: (doc. Google)

1. Plan de Marketing.

1.1. Descripción del plan o producto.

Servicio de consultoría para proyectos de electromovilidad en empresas de transporte de personas. El servicio contempla asesoría técnica y económica para evaluar proyectos de incorporación de flota eléctrica, donde actualmente operan servicios de transporte con flota a combustión diésel. El servicio incluye las siguientes fases que se detallan a continuación:

Cuadro n° 1 fases del plan.



Fuente: Elaboración Propia.

1.2. Propuesta de valor.

Nuestra propuesta de valor es realizar acompañamiento técnico con altos estándares de calidad, asesorías en profundidad evaluando la factibilidad tanto técnica como también económica de los proyectos de incorporación de electromovilidad, además de seguimiento constante con resultados óptimos que entregan variadas alternativas al momento de la toma

decisiones una vez que se liquiden los activos a combustión diésel en desuso para ser reemplazados por vehículos 100% eléctricos.

1.3. Objetivos de venta.

El plan es a 2 años debido a las fases, metas de número asesorías y captación de ventas. cada 3 meses plan propuesta de valor en todas las fases:

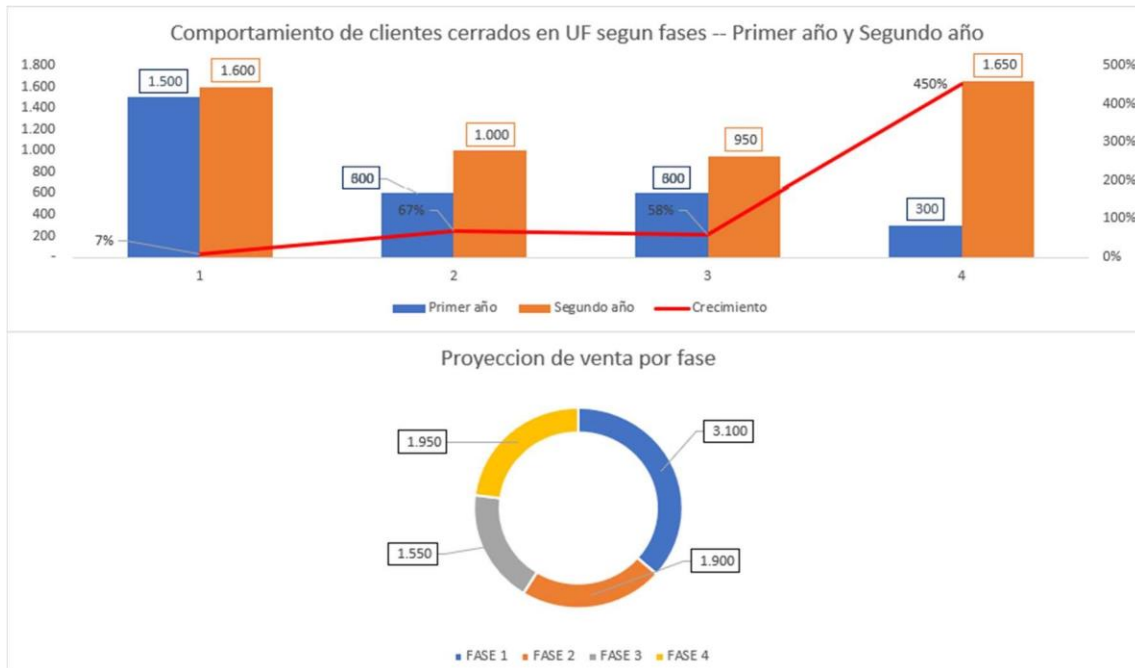
Cuadro n° 2 Objetivos de venta.

Moneda	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF
Descripción Cliente	Descripcion de Fases	Trimestre 1 Primer año	Trimestre 2 Primer año	Trimestre 3 Primer año	Trimestre 4 Primer año	Trimestre 1 Segundo año	Trimestre 2 Segundo año	Trimestre 3 Segundo año	Trimestre 4 Segundo año	Total general
CLIENTE 1	FASE 1		300					350		650
CLIENTE 1	FASE 2				300				350	650
CLIENTE 2	FASE 1		300				300			600
CLIENTE 2	FASE 2			300						300
CLIENTE 2	FASE 3				300			350		650
CLIENTE 2	FASE 4					300			350	650
CLIENTE 3	FASE 1			300						300
CLIENTE 3	FASE 2				300					300
CLIENTE 3	FASE 3					300				300
CLIENTE 3	FASE 4						300			300
CLIENTE 3	FASE 1							350		350
CLIENTE 3	FASE 2								350	350
CLIENTE 4	FASE 3			300						300
CLIENTE 4	FASE 4				300					300
CLIENTE 5	FASE 1		300			300				600
CLIENTE 6	FASE 1			300		300				600
CLIENTE 7	FASE 2						300			300
CLIENTE 8	FASE 3						300			300
CLIENTE 9	FASE 4							350		350
CLIENTE 10	FASE 4								350	350
Total Ingreso por Trimestre		-	900	1.200	1.200	1.200	1.200	1.400	1.400	8.500
Total Ingreso Anual					3.300				5.200	8.500
Incremento Ingreso Anual									58%	

Fuente: Elaboración Propia (doc. Google)

Los objetivos de venta para los primeros 2 años de ejercicios es tener una cartera de 10 clientes de los cuales nuestros servicios de consultoría que se venderán por fases, donde cada fase es ejecutada en 1 trimestre. Se proyecta una venta de acuerdo con el siguiente detalle:

Cuadro n°3 Comportamiento de fases y proyecciones.



Fuente: Elaboración Propia

Los Objetivos de venta están desarrollados para un crecimiento sostenible en el periodo de 2 años en los cuales se especifican en la siguiente tabla:

Tabla N°4

Objetivos anuales	Año 1	Año 2
Adquisición de Clientes Nuevos	6	4
Crecimiento de Clientes Existentes		66%
Satisfacción del Cliente	90%	95%
Expansión Geográfica	Región Metropolitana	2 regiones del país
Retención de Clientes	85%	90%
Valor Promedio de Transacción	300 UF	350 UF
Participación en el Mercado	2 %	2,7%

Este cuadro nos permite ingresar los objetivos específicos para cada año y hacer un seguimiento de su progreso. Los objetivos específicos del segundo año se pueden ajustar una vez que se haya evaluado el desempeño y las circunstancias en el primer año.

1.4. Mercado Objetivo.

De acuerdo con lo establecido en el planteamiento de segmentación de los clientes indicado anteriormente logramos determinar los siguientes segmentos para relacionar a la consultora según el mercado objetivo en donde se encuentran 4 empresas analizadas. En esta etapa la consultora se Posiciona como "EVEKTRA CONSULTORES".

- Transporte privado: Ejemplo empresa Hualpén.
- Transporte urbano: Ejemplo empresa Red Bus.
- Transporte Turismo: Ejemplo empresa Villatur.
- Transporte Interurbano: Ejemplo empresa Turbus.

Un mercado no es todo homogéneo. Está compuesto por cientos de empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Toda esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de marketing hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales:

Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la consultora diseñar e implementar una mezcla de marketing para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

La tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica del marketing para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. (Thompson, Agosto 2005.)

A continuación, se detallan los tres puntos relevantes en la segmentación:

1.4.1. Operadores por tipo de rutas.

Operadores de rutas cortas urbanas:

Estos clientes operan en entornos urbanos y realizan rutas cortas, como servicios de transporte público dentro de la ciudad o viajes compartidos en áreas metropolitanas. Suelen buscar vehículos eléctricos con autonomía suficiente para cubrir distancias diarias predecibles y opciones de carga rápida para minimizar el tiempo de inactividad.

Operadores de rutas largas interurbanas:

Estos clientes operan en rutas de larga distancia, como servicios de autobuses interurbanos o turísticos. Necesitan vehículos eléctricos con mayor autonomía y capacidad de carga para cubrir distancias más largas entre paradas y pueden requerir infraestructura de carga rápida en puntos estratégicos a lo largo de la ruta.

1.4.2. Por tamaño de flota o facturación.

Operadores de grandes flotas corporativas:

Empresas con grandes flotas de vehículos, como servicios de transporte de empleados o flotas de alquiler de vehículos a nivel nacional, son clientes importantes en la industria de la electromovilidad. Estos clientes pueden beneficiarse de economías de escala al adquirir vehículos eléctricos en grandes cantidades y pueden tener la capacidad de invertir en infraestructura de carga dedicada en sus instalaciones.

Operadores de flotas pequeñas y medianas:

Pequeñas y medianas empresas que operan flotas de vehículos para servicios de transporte de pasajeros, como servicios de transporte escolar o de turismo local, también son clientes significativos. Estos clientes pueden necesitar opciones de financiamiento flexibles y soluciones de carga asequibles que se adapten a su escala operativa.

1.4.3. Por riesgo de estacionalidad del negocio.

Operadores con demanda estacional alta:

Algunos clientes enfrentan fluctuaciones significativas en la demanda debido a factores estacionales, como empresas de transporte turístico que ven un aumento en la demanda durante las temporadas altas de viajes. Estos clientes pueden requerir flexibilidad en los contratos de arrendamiento y opciones de carga temporal durante los puntos altos de demanda.

Operadores con demanda estable durante todo el año:

Otros clientes, como empresas de transporte público en áreas urbanas densamente pobladas, pueden experimentar una demanda relativamente estable durante todo el año. Para ellos, la planificación a largo plazo de la infraestructura de carga y la gestión eficiente de la flota son aspectos clave para garantizar la operación continua y rentable de vehículos eléctricos. Por riesgo de estacionalidad del negocio.

1.4.4. Descripción de Buyer por segmento:

Transporte Turismo: Ejemplo empresa Villatur (Villatur, 2024)

Empresa especializada en el transporte de personas para ocasiones especiales, viajes de entretenimiento y a lugares principalmente de visitas turísticas a distintas regiones del país.

Turismo y Transportes Villatur es reconocida en la región Metropolitana, como proveedor de servicios de Transporte y Turismo, tales como: Tours, Excursiones Privadas, Traslados, Giras, transporte de personal, acercamiento entre sedes o empresas y Viajes Especiales.

Comodidad y seguridad son los conceptos primordiales que Turismo y Transportes Villatur inician sus servicios en el año 1982: “En el mercado contamos con una vasta experiencia en transporte y turismo. Nuestra flota está compuesta por buses y minibuses con capacidad de 1 hasta 45 pasajeros, en los cuales podrá realizar y disfrutar su viaje a lo largo del territorio nacional, entregamos un servicio personalizado con el fin de otorgar la mejor experiencia de viaje a nuestros clientes.”

Transporte privado: Ejemplo empresa Hualpén / (hualpen, 2024)

Empresas de Transporte Privado de personal son empresas especializadas en servicios exclusivos a empresas, las cuales requieren trasladar a su personal desde sus domicilios a sus trabajos y viceversa, para poder trasladarlos para realizar sus jornadas laborales. El transporte privado se puede realizar desde vehículos menores de 4 pasajeros hasta Buses de uno o dos pisos desde 42 a 60 pasajeros. El transporte privado es utilizado en distintas Industrias a lo largo del país, donde se destacan principalmente: Minería, Combustibles, Forestal, Retail, Construcción, Pesquero, entre otros.

La empresa de Buses Hualpén es la principal compañía de transporte privado de personas a nivel nacional, entrega una experiencia de calidad y bienestar, mientras conecta a las personas entre sus hogares y sus trabajos: “Nacimos en 1976, en la Región del Biobío, y hoy somos reconocidos desde Arica a Punta Arenas como una empresa que opera con equipos e infraestructura de primer nivel, garantizando un servicio seguro, puntual y confortable, respetando e influenciando positivamente nuestro entorno.”

Transporte urbano: Ejemplo empresa Red Bus / (red bus, 2024)

Este tipo de empresas se especializan en brindar servicios de transporte público principalmente en la región metropolitana. Poseen rutas licitadas por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones donde se hacen cargo de zonas geográficas específicas realizando traslados los 365 días del año en distintos horarios del día.

El 12 de marzo de 2019 se anunció el cambio de nombre del sistema, pasando de llamarse «Transantiago» a denominarse «Red Metropolitana de Movilidad». A nivel latinoamericano, Red es uno de los sistemas más integrados con otros servicios, como el Metro de Santiago y el Tren Nos-Estación Central. Ofrece un sistema de transporte mucho más rápido comparado al resto de ciudades de Latinoamérica y equidad en los tiempos de viaje para diferentes trayectos.

Redbus Urbano S.A. es operador en la Unidad 6 de Transantiago, cuyos recorridos se concentran en el sector nororiente de la capital, en las comunas de Lo Barnechea, Providencia, Las Condes, Vitacura, Huechuraba, Quilicura, Renca, Independencia, Recoleta y Conchalí:

“Nacimos el 2003 como “Redbus” y formando parte del grupo Prospecta, empresa que operaba los servicios alimentadores de Metro en las estaciones Escuela Militar, Cal y Canto, Lo Ovalle y Bellavista de la Florida, que contaba con 366 buses y más de 900 conductores. Actualmente, operan en el sector nororiente de la capital con una flota de 794 buses, transportando más de 350.000 pasajeros diarios y entregando un servicio que destaca por su calidad y profesionalismo, lo que ha sido reconocido tanto por los usuarios, como por el Directorio de Transporte Público Metropolitano (DTPM).

En Redbus Urbano S.A. cuenta con más de 3.200 trabajadores y trabajadoras, de los cuales 1.900 son conductores y conductoras profesionales, con una creciente incorporación de mujeres como operadoras de buses, porcentaje que hoy llega a un 8% del total.”

Transporte Interurbano: Ejemplo empresa Turbus (turbus, 2024)

Este tipo de empresas se dedican a realizar servicios de transporte público de pasajeros entre las distintas regiones del país, trasladando a las personas principalmente desde terminales rodoviarios que se encuentran en las distintas ciudades del país. Los servicios se realizan principalmente en Buses de uno y dos pisos desde 40 a 60 pasajeros, los traslados son rutas principalmente mayores a 200 kilómetros. Turbus es una empresa chilena, con más de 70 años de experiencia en el transporte de pasajeros a lo largo de todo Chile entre las ciudades de Arica y Puerto Montt.

Un bus góndola modelo Fargo marcó el inicio de la compañía, en el año 1948. En esa máquina, el emprendedor Jesús Diez Martínez ofrecía un servicio que unía las comunas de Rancagua y San Francisco de Mostazal, con un sello que se distinguía por su calidad, seguridad y amabilidad hacia sus pasajeros. Con gran esfuerzo y dedicación, en los años siguientes nuestro fundador extendió sus operaciones a otras ciudades del país, hasta que en 1965 adquirió Turbus.

En los 50 años se fueron sumando nuevas rutas y lograron expandir la flota hacia distintos lugares de Chile. En la actualidad llegan a más de 150 ciudades entre Arica y Puerto Montt, mientras que internacionalmente unen Chile con Mendoza y Córdoba, Argentina.

1.4.5 Mercado Objetivo de la Consultora.

Luego de todos los análisis antes vistos el transporte privado es el mercado objetivo de la consultora EVEKTRA debido a que se enfoca en atender principalmente empresas que requieren trasladar a sus trabajadores desde sus domicilios a sus lugares de trabajo y viceversa, este mercado se enfoca en entregar soluciones de transporte especializado en las distintas industrias donde se desempeñan sus clientes, donde se puede destacar:

Minería, Forestal, Construcción, Retail, Combustibles, etc. Estas empresas requieren incorporar soluciones tecnológicas que sean sustentables y que sus procesos sean desarrollados en un ambiente libre de emisiones o carbono neutrales.

Las empresas requieren entregar soluciones de transporte cada vez más especializadas, que se adecuen a las necesidades de sus clientes. Estos clientes normalmente solicitan sus servicios por intermedio de procesos de licitación, donde se determina la cantidad de vehículos a contratar en un plazo determinado.

Según el análisis, esto es una ventaja porque es posible evaluar los proyectos de electromovilidad por un plazo determinado, que finalmente será pagado por el cliente final que requiere contratar los servicios de nuestro cliente principal por un plazo determinado. Durante este plazo determinado de Contrato, se puede desarrollar la inversión de los equipos eléctricos para el transporte privado de personal. Además, existe mayor factibilidad de incorporar infraestructura eléctrica en las ciudades donde poseen sus plantas o faenas para abastecer de energía los vehículos eléctricos. La energía también en muchas ocasiones puede ser aportada por el cliente final, ya que poseen Contratos de energía para sus plantas productivas a un costo mucho menor de lo que podría conseguir una empresa de transporte. Lo que finalmente puede llevar a que la empresa de transporte una estrategia de diferenciación que ofrezca un modelo de negocio sostenible que pueda rentabilizar aún más el activo y disponibilidad de manera más productiva y que genere un ahorro de costos energético a las empresas mandantes.

1.5. Objetivos y estrategias de marketing.

1.5.1. Objetivos de marketing de la consultora:

Objetivo N°1: Aumentar la visibilidad de la consultora en un 80% en el segundo semestre con respecto al primer semestre. Generar conocimiento de la marca EVEKTRA Consultores para destacarse sobre la competencia y alejarse, este objetivo se logrará a través de optimización de motores de búsqueda (SEO) en donde la presencia en redes según el público objetivo ayudará a potenciar las diferentes tácticas de marketing a implementar.

Fecha	Objetivo 1	Responsable
Primer semestre	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	ESPECIALISTA EN SEO
Primer semestre	Creación y actualización de perfiles en redes sociales	ESPECIALISTA EN REDES SOCIALES
Primer semestre	Publicación de contenido relevante y atractivo en redes sociales	ESPECIALISTA EN REDES SOCIALES
Segundo semestre	Colaboración con influencers o líderes de opinión en redes sociales	REDACTOR DE CONTENIDOS
Segundo semestre	Monitoreo de la posición en los resultados de búsqueda y el engagement en redes sociales	ANALISTA DE DATOS
Segundo semestre	Análisis de métricas de SEO y redes sociales para ajustar estrategias	ANALISTA DE DATOS

Objetivo N°2: Generar tráfico digital aumentando los leads en un 20% en el segundo semestre con respecto al primer semestre. Una vez que la consultora tiene la atención de los potenciales clientes es muy importante direccionar el tráfico hacia los canales de comunicación e información de la consultora, para esta instancia de tráfico se implementaran estrategias como el marketing de contenidos y campañas de publicidad segmentadas de acuerdo al mercado objetivo determinado anteriormente.

Fecha	Objetivo 2	Responsable
Primer semestre	Identificación y análisis de los canales donde se encuentran los leads	ANALISTA DE DATOS
Primer semestre	Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos para atraer tráfico a los canales de comunicación	ESPECIALISTA RRSS Y REDACTOR DE CONTENIDOS
Primer semestre	Creación de contenido relevante y atractivo para ser compartido en redes sociales y otros canales	ESPECIALISTA RRSS Y REDACTOR DE CONTENIDOS
Primer semestre	Implementación de campañas de publicidad segmentadas en línea	ESPECIALISTA RRSS
Segundo semestre	Monitoreo del tráfico generado y la interacción en los canales de comunicación	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Segundo semestre	Análisis de métricas de tráfico y ajuste de estrategias para mejorar resultados	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT

Objetivo N°3: Convertir el 10% de los leads en clientes trimestralmente. Para fomentar la fidelidad una vez que el tráfico ya se encuentra cualificado, nutrir relaciones con los clientes potenciales a través de estrategias como el lead nurturing y el remarketing. El lead nurturing consiste en ofrecer contenido relevante y personalizado para guiar a los leads a través del embudo de ventas. Por otro lado, el remarketing se enfoca en volver a captar la atención de aquellos usuarios que han mostrado interés, pero aún no han concertado la cita o reunión virtual. Estas técnicas ayudan a fomentar la fidelidad de los clientes y a aumentar las ventas.

Fecha	Objetivo 3	Responsable
Primer semestre	Implementación de estrategias de lead nurturing para ofrecer contenido relevante y personalizado a los leads	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Primer semestre	Creación de flujos de trabajo automatizados para guiar a los leads a través del embudo de ventas	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Primer semestre	Implementación de estrategias de remarketing para volver a captar la atención de los usuarios interesados	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Primer semestre	Personalización de mensajes y ofertas para los usuarios que han mostrado interés, pero no han convertido	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Segundo semestre	Monitoreo del progreso de los leads a lo largo del embudo de ventas	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Segundo semestre	Análisis de métricas de conversión y fidelidad de los clientes para ajustar las estrategias	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT

Objetivo N°4: Optimizar el rendimiento de las campañas en un 10% en el segundo trimestre con respecto al primer trimestre debido a la cantidad de información que generará el volumen de datos en donde ayudará al rendimiento de las estrategias planificadas con anterioridad, poniendo foco en la toma de decisiones, uno de los análisis de métricas a evaluar es el (ROI) el retorno de la inversión, la tasa de conversión y el costo por adquisición del lead.

Fecha	Objetivo 4	Responsable
Primer semestre	Configuración de herramientas de análisis y seguimiento de datos para recopilar información relevante	ANALISTA DE DATOS
Primer semestre	Establecimiento de métricas específicas para evaluar el ROI, la tasa de conversión y el costo por adquisición	ANALISTA DE DATOS

Primer semestre	Análisis regular de los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Primer semestre	Evaluación del ROI de las estrategias de marketing implementadas, incluyendo costos y beneficios	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT
Segundo semestre	Análisis de la tasa de conversión para identificar puntos de fricción en el embudo de ventas	ANALISTA DE DATOS
Segundo semestre	Cálculo y revisión del costo por adquisición del lead para optimizar el rendimiento de las campañas	ANALISTA DE DATOS Y ESPECIALISTA EN MKT

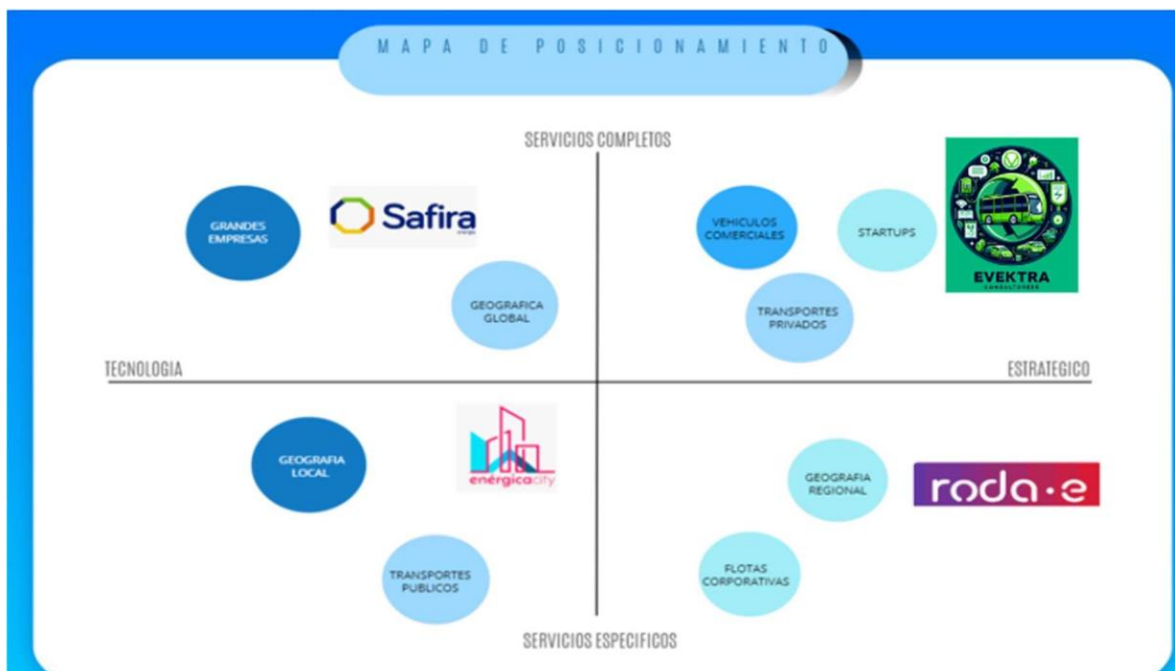
Tabla de resumen con KPI, medida y tiempo de cada uno de los 4 objetivos de marketing:

Conocimiento	KPI	Medida	Tiempo
	Clic en anuncios	5000 clics que pinchan el anuncio de la consultora	3 meses
	Vistas orgánicas	5000 vistas en pagina	3 meses
	Seguidores en RRSS	2000 seguidores en Facebook e Instagram y 1000 seguidores en LinkedIn	12 meses
Visibilidad	KPI	Medida	Tiempo
	Nuevos Usuarios del Blog	30 nuevos usuarios de blog	1 mes
	% tasa de rebote	20% referente a las sesiones totales abiertas en pagina	6 meses
	Duración de la sesión	3 minutos	6 meses
	Búsqueda de la consultora	posicionamiento en primera página en Google	12 meses
Suscripciones	KPI	Medida	Tiempo
	Suscriptores	100 suscripciones a contenido técnico y de interés	12 meses
	% de conversión en leads	5% de conversión	6 meses

	% aperturas a mailing	5% apertura de mail	6 meses
Fidelización	KPI	Medida	Tiempo
	Sesiones recurrentes	10 sesiones recurrentes mensuales	3 meses
	% de repetidores de compra	50% de empresas que repiten la compra	12 meses
	% comentarios en redes sociales	5% de comentarios en RRSS	6 meses
	Clics en newsletters	100 clics en newsletters	6 meses

1.6. Estrategia de posicionamiento:

Cuadro n°5 Mapa futuro Evektra.



Fuente: Elaboración Propia

Las estrategias de posicionamiento utilizadas por EVEKTRA para posicionarse en el mercado serán las siguientes:

Diferenciación basada en la especialización.

La consultora puede destacar su experiencia y conocimientos especializados en áreas específicas de la electromovilidad, como la tecnología de baterías, la infraestructura de carga, o la gestión de flotas. Esto puede ayudar a posicionarse como líder en ese nicho particular.

Enfoque en la innovación.

Informar constantemente las nuevas tecnologías, poniendo enfoque o soluciones innovadoras en el campo de la electromovilidad puede ayudar a EVEKTRA a posicionarse como líder en el avance del sector.

Enfoque en la sostenibilidad.

Fuerte compromiso con la sostenibilidad, destacando el enfoque en soluciones de movilidad eléctrica que reduzcan las emisiones de carbono y promuevan un futuro más limpio y sostenible a través de conocimiento profundo en tendencias y estudios de mercados.

Personalización de servicios.

Adaptar los servicios y soluciones a las necesidades específicas de cada cliente puede ser una estrategia efectiva para posicionarse como un socio de confianza que ofrece soluciones personalizadas y orientadas al cliente.

Marca y reputación.

Construir a EVEKTRA como una marca sólida con reputación confiable en el mercado puede ser crucial para el posicionamiento debido a su incorporación reciente en el mercado. Esto se logra a través de la entrega consistente de resultados de alta calidad, testimonios de clientes satisfechos y una comunicación clara y transparente.

Alianzas estratégicas.

Colaborar con otras empresas o instituciones relevantes en el campo de la electromovilidad puede ayudar a ampliar el alcance y la credibilidad de la consultora, así como a ofrecer soluciones más completas a los clientes.

Marketing de contenido.

Crear y compartir contenido de valor, como informes de investigación, estudios de casos, artículos y blogs, puede ayudar a posicionar a EVEKTRA como un líder de pensamiento en el campo de la electromovilidad.

Al implementar estas estrategias de posicionamiento de manera coherente y enfocada, EVEKTRA puede aumentar su visibilidad, credibilidad y competitividad en el mercado objetivo ya fijado.

2. Marketing Mix.

Referente al marketing Mix la consultora al ser una empresa la cual ofrece servicios ocupará estrategias combinadas adecuadas a las 7 P del Marketing en donde todas deben tener coherencia, tanto, los teóricos del marketing de servicios se han esforzado mucho en distinguir el marketing de servicios del marketing de productos. Una parte importante de este esfuerzo se ha centrado en repensar la combinación de marketing y mostrar en qué se diferencia en el caso de los servicios que la consultora ofrece a través de sus distintas fases, la combinación de marketing de servicios se diferencia principalmente de las 4P por la adición de tres nuevas responsabilidades de decisión que deben integrarse para formar una combinación de marketing de servicios coherente y eficaz. Al agregar personas, activos físicos y procesos a la mezcla de marketing que forma las 7P.

2.1. Producto:

Los productos están especificados por fases agregando mayor profundidad de acuerdo con los contratos que el cliente requiera evaluar:

FASE N°1 - Evaluación técnica vehículos eléctricos: Cuando las empresas de transporte requieren evaluar pre factibilidad asociada a conocimientos de base con la finalidad de poder incorporar equipos eléctricos a un servicio de transporte nuevo o que actualmente se encuentra en operación. Deben tener en consideración los aspectos básicos necesarios para evaluar el proyecto.

El tipo de vehículo a utilizar específicamente en el servicio de transporte que requiere evaluar, se debe analizar la capacidad de baterías, lo que se relaciona directamente con la

autonomía del vehículo, dependiendo de la cantidad de kilometraje que se necesita recorrer durante el día. Las dimensiones del vehículo, ya sea Bus (capacidad de 40 a 60 pasajeros), Taxibus (capacidad de 20 a 30 pasajeros), Minibus (capacidad de 10 a 19 pasajeros).

Esta información técnica es básica para poder entender el tipo de vehículo a utilizar en un servicio específico.

FASE N°2 - Infraestructura de carga: Para la incorporación de electromovilidad en su empresa, viabilidad del proyecto, evaluación de la cadena de suministro, es necesario dimensionar, analizar y evaluar los puntos de carga:

Cantidad de cargadores.

Capacidades de los cargadores, (de acuerdo con la cantidad de vehículos eléctricos y características del vehículo)

Normativa de carga, ya sea norma China o norma europea. (Normalmente y en su mayoría en Chile partiendo por el Transantiago, todos los vehículos han llegado con normativa de carga europea.)

Es necesario también evaluar transmisión de energía, además de la planificación de infraestructura necesaria para la adopción masiva de buses eléctricos, como estaciones de carga, es de suma importancia tener claridad de la ubicación geográfica donde se instalarán los cargadores y la factibilidad de potencia, de acuerdo con la capacidad energética del sector.

FASE N°3 - Costos de Contratos de energía: Es necesario evaluar de acuerdo con la capacidad y envergadura del proyecto, por el consumo de energía proyectada a utilizar, el tipo de cliente es super importante. Sobre 500 Kwh ya es posible acceder a tener un Contrato como cliente libre, por lo que puedes cerrar un contrato de suministro de energía con una Distribuidora de energía o con un Generador de energía.

“El artículo °147 de la Ley General de Servicios Eléctricos, indica que los clientes que estén conectados a la red y cuya potencia sea mayor a 500 kW y menor a 5.000 kW, pueden pasar elegir ser clientes regulados o bien Clientes Libres y por otro lado, si la potencia es mayor a 5.000 kW deben ser Clientes Libres”. (tarificación eléctrica, 2024)

Dado lo anterior es posible evaluar el costo de la energía, siendo cliente regulado o cliente libre, donde en esta última se puede acceder a tarifas mixtas, divididas por horarios, donde la tarifa diurna de 06.00 horas a 18.00 horas es más económica y la tarifa nocturna de 18.00 horas a 06.00 horas tiene un valor más alto, o también se puede elegir una tarifa plana que tiene el mismo valor fijo independiente del horario de consumo. Además del costo de suministro de energía se deben agregar los costos fijos de distribución o peaje que cobran las Empresas de distribución para hacer llegar la energía a tu estación de carga de Buses Eléctricos.

FASE N°4 - Mejora continua de la operación: Una vez realizado el proceso de cambio este es el producto con más diferenciación en donde la propuesta de valor se incorpora, ya que la gestión será en 360° debido a la obsolescencia del activo a combustión diésel, la consultora emplea a través del conocimiento del mercado poder liquidar a través de su socio comercial macal (macal, 2024) la venta de los activos en desuso.

Además, en esta etapa final se evalúa la mejora continua en la performance operacional que permita una disminución en el consumo energético, siendo más eficientes en la utilización de los recursos, sacando mayor provecho a los vehículos, la conducción de los operadores, también es primordial medirla para el consumo de energía y que finalmente los activos se utilicen de mejor manera. Esto permitirá ser más eficientes disminuyendo los costos de operación al mínimo posible.

2.2. Precio

El precio del servicio tiene que estar de acuerdo con la identidad del trabajo, la propuesta de valor que se entrega al cliente y el profesionalismo que caracteriza estará en línea con lo que el cliente estará dispuesto a pagar

De acuerdo con lo descrito en el punto Objetivos de venta, los precios establecen un valor de 300 UF por cada una de las Fases (N°1, 2, 3 y 4) detalladas en el punto anterior. Cada fase será ejecutada de forma trimestral, es por ello que en caso que un cliente contrate el plan de las 4 Fases, obtendrá un descuento en el servicio de consultoría, el tiempo de ejecución del total de 4 Fases será de 12 meses corridos.

Si el cliente requiere contratar de forma unitaria alguna de las fases, la empresa será flexible para que pueda contratar el servicio entregado en una de las fases que requiera de acuerdo

con su necesidad. También es posible que los clientes requieran contratar más de una Fase, por lo que existen planes especiales y condiciones de pago flexibles para poder hacer más atractiva la contratación de los servicios de consultora, como se indica a continuación:

- Plan Unitario: Contratación de una de las Fases, condición de pago en 3 cuotas, Pago al inicio 33%, pago a 30 días 33% y pago a 60 días 34% restante.
- Plan Dual: Contratación de dos de las Fases, condición de pago en 6 cuotas, Pago al inicio 20%, pago a 30 días 16%, pago a 60 días 16%, pago a 90 días 16%, pago a 120 días 16% y pago a 180 días el 16% restante.
- Plan Total: Contratación de las cuatro Fases, condición de pago en 12 cuotas iguales, la primera al inicio de la consultoría y así sucesivamente hasta el último mes de ejecución de la consultoría.
- Plan Inicial: Contratación exclusiva para la Fase N°1, que corresponde a la etapa inicial que necesita entender una empresa para incorporar vehículos eléctricos a su flota. Condición de pago 30 días, en caso de pago anticipado se entrega un 5% de descuento.
- Plan Excelencia Operacional: Contratación exclusiva para la Fase N°4, que corresponde a la etapa de mejora continua de una empresa que ya tiene en operación Contratos de transporte con flota 100% eléctrica. Condición de pago 30 días, en caso de pago anticipado se entrega un 5% de descuento.

2.3. Plaza

La venta de los servicios en sus diferentes fases será por el sitio web de EVEKTRA (Evektra web, 2024) en donde se puede cotizar o solicitar reuniones de prefactibilidad, la cual se realizará a través de teams o zoom, en caso de que requieran atención presencial será realizada en terreno con profesionales capacitados en electromovilidad y asesorías técnicas.

El elemento Lugar o plaza está relacionado con garantizar que el servicio de la consultora esté disponible para los clientes en el lugar y en el momento correcto. Esto implica seleccionar los canales de distribución más adecuados, en donde la utilización de redes sociales como LinkedIn y el buscador de Google Search a través de keyword para redireccionar al sitio web como plaza principal.

Cuando la atención se ejecuta en línea es importante el concepto de omnipresencia, que se refiere a la idea de estar presente en muchos canales diferentes y ser accesible a los clientes en todo momento, donde toda la estrategia de captar nuevos clientes estará basada en lo digital.

Al definir los canales de distribución del servicio se consideran 2 puntos muy importantes: 1. Es la gama del producto y 2. El mercado objetivo, los servicios que entrega la consultora son de media gama con una estrategia de distribución selectiva para ser la más apropiada, debido a que la consultora es nueva en el mercado donde el producto esté disponible a través de una amplia gama de canales para llegar a un mayor número de clientes potenciales y garantizar que los canales de distribución se alineen con la segmentación de la empresa analizada, en este caso transporte privado de personas.

2.4. Promoción:

En términos de promoción esta se realizará de manera segmentada a los grupos de clientes potenciales, los servicios se pueden revisar de manera más profunda el sitio web. Se realizan promociones en medios masivos para generar la evangelización y la experiencia del usuario, todo anexado con su correspondiente objetivo conectado con su promoción,

1. Acciones Operativas: Aumentar Visibilidad referente al objetivo n°1

Estrategias: Crear videos cortos y visuales que destacan la experiencia del cliente, generación de webinars, para generar confianza en los contenidos de vanguardia que genera la consultora, Utilizar imágenes de alta calidad que reflejen la marca y sus valores, descargas gratuitas de tutoriales a través de formularios de la página web, monitoreo de tráfico generado según la interacción de los canales de comunicación

aumentar visibilidad de la consultora en un 80% respecto al primer semestre Implementar encuestas de satisfacción del cliente para medir el Net Promoter Score (NPS) trimestralmente para analizar los repetidores. Analizar regularmente los comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora y oportunidades. Ofrecer incentivos a los clientes para que participen en encuestas, fomentando una mayor participación y producir que más empresas puedan ver los servicios y fases del plan. Generación de publicaciones de contenido relevante y atractivo en redes sociales.

Realizar ajustes de las estrategias a través de los resultados para asegurar altos estándares en la prestación del servicio. Introducir mejoras basadas en las sugerencias de los clientes para elevar constantemente la calidad del servicio.

2. Acciones Operativas: Creación de Leads referente al objetivo n°2

Tácticas: Utilizar anuncios patrocinados en redes sociales y Google Ads para llegar a segmentos específicos de la audiencia según lo analizado en objetivo de mercado, direccionando a la página web para que completen el formulario de contacto. Seguimiento de conversiones para medir el impacto de las campañas publicitarias, Monitoreo de Redes Sociales y Reputación en Línea a través del especialista en Marketing de la Consultora.

Mover las campañas al foco lo cual significa generar agendamientos para la creación de mayor prospección en clientes final para eso se determinan banner con desarrollados en función directa para buscar la reunión de cierre

Segmentar la lista de correo electrónico según el comportamiento y preferencias del cliente análisis de tasas de aperturas y rebote, creación de listas dinámicas en donde el mensaje tenga variados contenidos según sea la campaña del momento, envió de correos electrónicos con ofertas personalizadas. Ofrecimiento de 15% de descuento en las fases a contratar enviando a una base de 1500 mails,

Cuadro n°6 agendamiento



Cuadro n°7 Evektra linkedin.



3. Acciones Operativas: Clientes referidos referente al objetivo n°3

Tácticas: convertir el 10% de los leads en clientes trimestralmente Implementar un programa de referidos en línea para fomentar la fidelidad una vez que los clientes ya se encuentran en la base de la consultora con recompensas para clientes asociadas a descuentos en las fases previas, que recomienden con éxito a otros usuarios, Utilizar enlaces personalizados y seguimiento para atribuir correctamente las referencias. Para estos Clientes los cuales refieran a la consultora y se encuentren correctamente registrados



Cuadro n°8 Mailing descuento.

Creación de flujos de trabajo automatizados para guiar a los leads a través del embudo de ventas, Personalización de mensajes y ofertas para los usuarios que han mostrado interés, pero no han convertido, Creación de flujos de trabajo para guiar las leads a través del embudo de ventas, en base de datos se les enviara un descuento adicional del 30% de tal forma que el aumento no solo se visualizara por el orden de repetir el servicio, estas acciones se realizaran a través de email marketing para encontrar el mayor flujo o mejorar el llamado de la acción

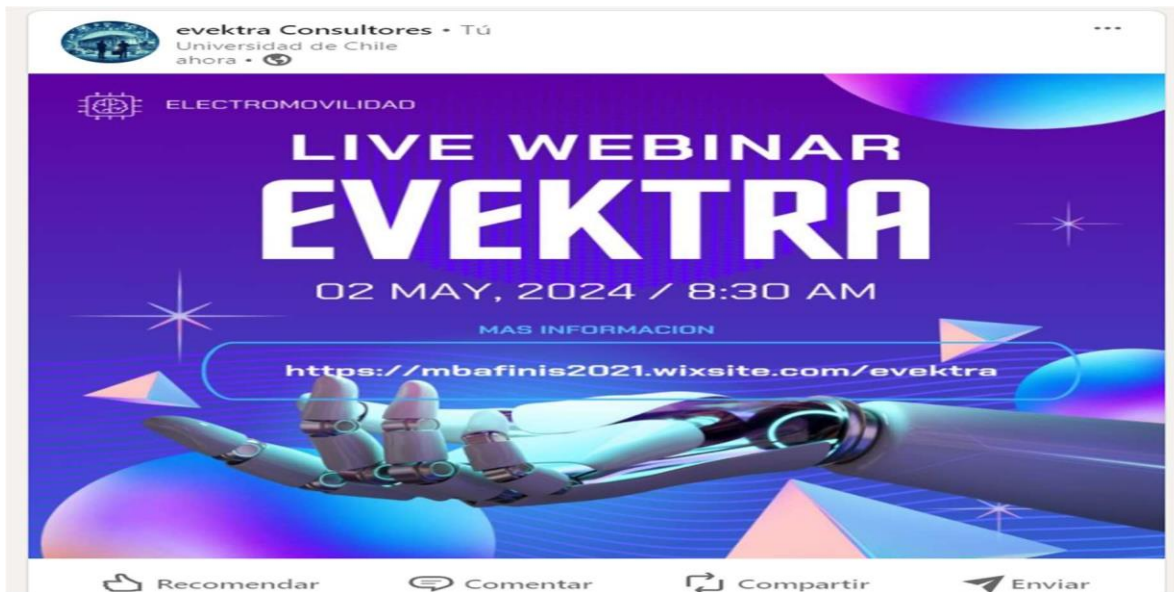
Cuadro n°9 Mailing descuento.



4. Acciones Operativas: Optimizar rendimiento de campañas referente al objetivo n°4

Estrategias: Publicar contenido relevante y atractivo en plataforma de LinkedIn realización de webinars, descarga de material actualizado y direccionamiento a landing page para responder rápidamente a comentarios y mensajes directos para mejorar la atención al cliente en línea. Análisis regular de los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora Análisis de la tasa de conversión para identificar puntos de fricción en el embudo de ventas, Configuración de herramientas de análisis y seguimiento de datos para recopilar información relevante Cálculo y revisión del costo por adquisición del lead para optimizar el rendimiento de las campañas

Cuadro n°10 Webinar.



Objetivos de la promoción:

Todas las promociones anteriormente indicadas con sus respectivas acciones previas tienen un objetivo y una fecha de cumplimiento a ser alcanzado y a continuación se detallan:

1. Crear videos cortos y visuales que destacan la experiencia del cliente, generación de webinars, para generar confianza en los contenidos de vanguardia que genera la consultora, aumentar visibilidad de la consultora en un 80% respecto al primer semestre Implementar encuestas de satisfacción del cliente para medir el Net Promoter Score (NPS) trimestralmente para analizar los repetidores
2. Utilizar anuncios patrocinados en redes sociales y Google Ads para llegar a segmentos específicos de la audiencia según lo analizado en objetivo de mercado, direccionando a la página web para que completen el formulario de contacto. Seguimiento de conversiones para medir el impacto de las campañas publicitarias Construir una comunidad en línea de más de 1.000 personas en el primer semestre y fomentar su participación. (evektra, 2024) la consultora a través de su community manager en sus distintas plataformas siendo LinkedIn la más usada se trabajará con indicadores mensuales en donde la respuesta a cualquier requerimiento debe ser realizada en menos de 30 minutos para generar compromiso y seguidores.

3. Generar un 10% de tasa de apertura de los mails enviados mensualmente, generación de mailing promocionales con disparos de mail programados a través de proveedor del servicio (Fidelizador, s.f.) Creación de flujos de trabajo automatizados para guiar a los leads a través del embudo de ventas, Personalización de mensajes y ofertas para los usuarios que han mostrado interés, pero no han convertido, Creación de flujos de trabajo para guiar las leads a través del embudo de ventas.
4. Mejorar los leads de la página web en un 20% de forma semestral, al generar campañas mensuales se determinan 2 casos uno puede ser a través de SEO en donde se optimizará la página web y a través de SEM en donde se dispondrá de un presupuesto total de \$ 2.950.000 bimensualmente para aumentar el tráfico a página, Cálculo y revisión del costo por adquisición del lead para optimizar el rendimiento de las campañas

Herramientas de promoción:

Cupones adheridos a un descuento en volantes a repartir en islas de mall o puntos estratégicos con un stand con promotoras en salas de venta de venta.

Reembolsos aplicados a garantías de los servicios.

Paquetes especiales con descuentos relacionados a la contratación de las 4 fases.

Recompensas por clientes habituales, descuento por cliente referenciado en los cobros comentados en el ítem precios.

Sorteos de asesorías en primera fase, descargas o aperturas a material exclusivo de la consultora relacionado a estudios de mercado.

En el plan de comunicación o actividades claves estarán fijados los objetivos a desarrollar en promociones donde tendrán un presupuesto especial para impulsar la generación de clientes nuevos para lograr el equilibrio en diseño y campaña con niveles de efectividad.

2.5. Personal:

Cuadro n°11 Organigrama de Consultora Área Marketing



Fuente: Elaboración Propia

El personal es una de las dimensiones más importante a considerar cuando la venta se especializa en servicios y es en este punto donde la consultora entrega todo el know how, experiencia y especialización. El personal debe tener una cultura organizacional de la consultora orientada al cliente, debe estar capacitado integralmente y profundamente con identidad de la empresa, acá se encuentran los empleados, la gerencia, todos los stakeholders y partes interesadas, tanto personas internas como externas, como empleados, socios y clientes.

El éxito de la empresa probablemente dependerá en gran medida de la experiencia y la credibilidad de los miembros del equipo, se detallan pasos a considerar para tener el mejor personal:

Contratar y formar empleados con experiencia en electromovilidad para generar un equipo de expertos en el campo la consultora puede generar una estrategia de diferenciación al establecerse como una especialista en los procesos de cambio.

Fomentar una cultura de innovación y aprendizaje continuo, demostrar capacitaciones en tendencias con actualizaciones continuas sobre tecnologías en electromovilidad, cambios tecnológicos políticos y ambientales, construcción de relaciones sólidas con permanencia en el tiempo, generación de comunidades a través de clientes leales con los cuales pueda generar el marketing de boca oído positivo.

Establecer valores claros y una misión sólida, lo que fortalece y crea sentido de pertenencia a todo el personal que conforma la empresa.

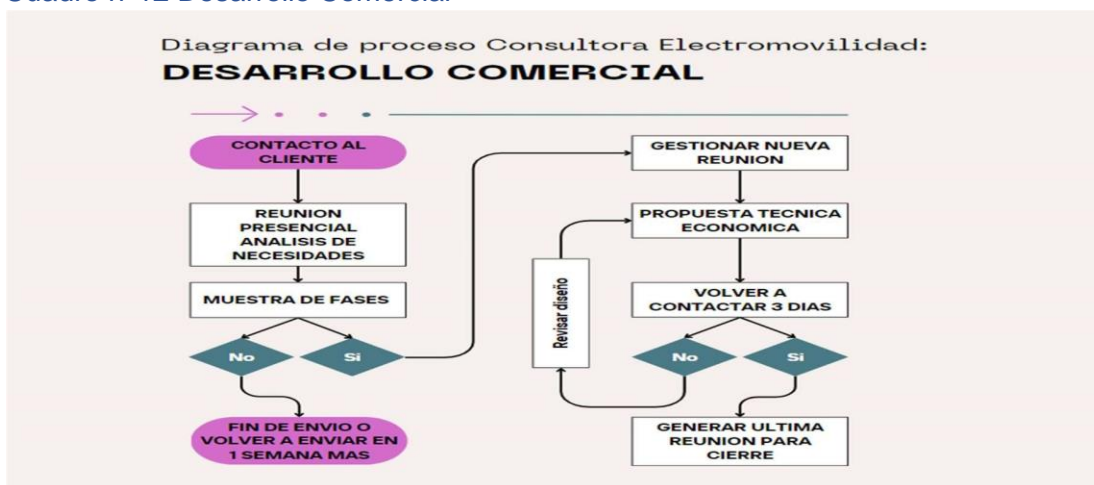
2.6. Procesos

Los procesos de EVEKTRA son del mejor estándar en calidad del mercado. Respecto a la atención de potenciales clientes y capacitaciones técnicas en empresas, existe un layout y un Journey Map para tener en consideración las etapas de los servicios enlazados a los procesos correspondientes, también la consultora entrega procesos confiables y viables con su respectiva exigencia según la etapa de servicio contratada.

Entrando en el proceso de venta, se detalla el funnel de marketing y el comercial desde donde comienza en análisis de la estrategia, los canales de difusión de “email marketing”, considerada como la más potente en la partida inicial de la consultora debido a que es una herramienta de muy bajo costo en donde entrega una trazabilidad y analítica en los envíos de correos con banner promocionales encriptados, considerando las horas claves de envío midiendo la tasa de apertura, la tasa de rebote y cuántos potenciales clientes efectivamente se direccionaron al formulario de la página web. Luego de eso se cualifica, llenando los datos de los campos disponibles, otro proceso activo será tener siempre material descargable actualizado con tendencias en electromovilidad, reportes mensuales del mercado y de la industria en la página web, para generar contactabilidad de mejor calidad. La consultora realizará entrevistas de satisfacción al cliente con la exclusiva razón de conseguir mejoras continuas y realizar proceso de fidelización.

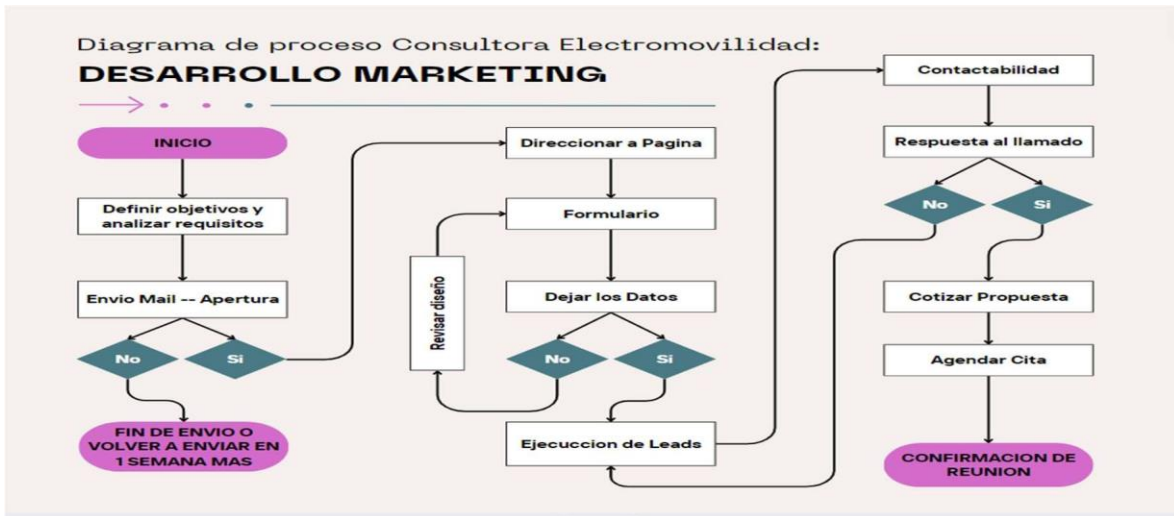
Procesos de desarrollo en marketing y en área comercial:

Cuadro n°12 Desarrollo Comercial



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro n°13 Desarrollo Marketing



Fuente: Elaboración Propia

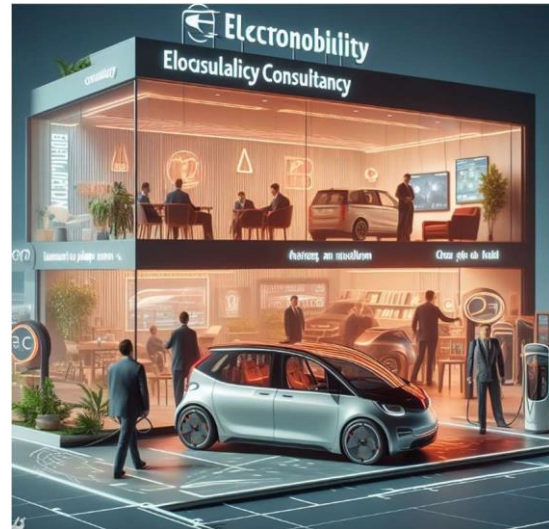
2.7. Prueba física

En el caso de evidencia física la consultora tiene varios ejemplos que pueden ser respaldados por el marketing, el espacio de oficina o sala de exposición de la consultora

Las estaciones de carga y exhibiciones de buses eléctricos en eventos realizados por los proveedores de estos equipos y componentes, invitan a la consultora a participar, la realización de eventos corporativos, todo el detalle que se presenta proporcionará la evidencia física, la experiencia y el compromiso de la consultora con la electromovilidad.

Además de las ubicaciones físicas más las ubicaciones digitales, la consultora también utilizara embalajes de productos de merchandising como cajas o bolsas de marca, para proporcionar evidencia física de los servicios de la empresa, folletería, volantes u otros materiales que destaquen los beneficios de la electromovilidad y los servicios de la empresa.

Cuadro n°14 y n°15 Productos de merchandising



Fuente: Elaboración Propia generado con I.A (bing, s.f.)

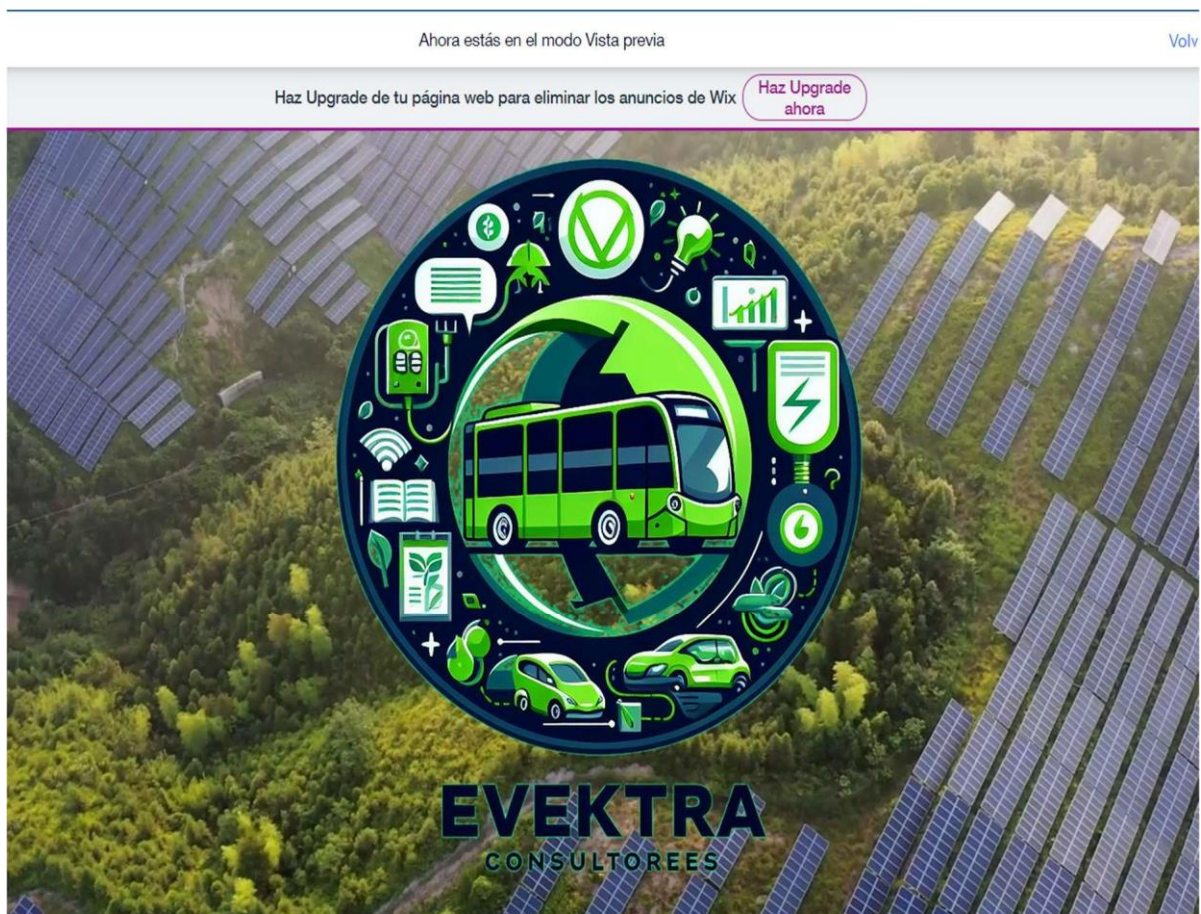
Empaque de vehículo eléctrico proporcionado por alguna de las marcas indicando que la marca X se mueve con la consultora EVEKTRA.

Otra evidencia física es la presencia de la consultora en ferias o congresos relacionados con la electromovilidad. Al tener presencia física en estos eventos, la consultora puede proporcionar evidencia tangible de su experiencia y compromiso con la industria.

En general, la evidencia física es un aspecto importante de las 7 P del marketing, ya que ayuda a generar confianza y credibilidad con los clientes al proporcionar evidencia tangible del servicio que se ofrece. Al incluir ejemplos de la consultoría especializada en electromovilidad, puede ofrecer una presentación convincente y atractiva que destaque la importancia de la evidencia física en el marketing.

Página Web (evetra, 2024)

Cuadro n°16 Pagina Web



Fuente: (Evektra web, 2024)

3. Presupuesto y carta de actividades.

Empresa	Consultora en Electromovilidad EVEKTRA								
RUT:									
MES PUBLICIDAD:	MARZO Y ABRIL								
ENCARGADO:	Jonathan Adrian Diego Lazzano								
Detalle Publicaciones: Prensa y Revistas									
Medio	Publicación	Modelo Publicado	Formato publicado	Color	B/N	N° Factura	Valor publicación	Aporte Marca	
							\$	\$	
Total							\$	\$	
Detalle de Eventos									
Proveedor	Nombre evento	Modelo Exhibido	Observación			N° Factura	Valor Total	Aporte Marca	
Webinnar - Charlas Técnica							\$	\$	
							\$	\$	
Detalle Vía Pública									
Proveedor	Soporte	Tema				N° Factura	Valor Total	Aporte Marca	
							\$	\$	
							\$	\$	
Imagen del local									
Proveedor	Concepto					N° Factura	Valor Total	Aporte Marca	
							\$	\$	
							\$	\$	
DIGITAL									
Proveedor	Soporte	Modelo Publicado	Sección	Formato		N° Factura	Valor Total	APORTE DE SOCIO COMERCIAL	
	GOOGLE SEARCH - Todos los modelos						\$ 1.500.000	\$ 750.000	
	Linkedin						\$ 1.000.000	\$ 500.000	
	Mailing Marketing						\$ 250.000	\$ 125.000	
	Espacio T https://espaciot.cl/						\$ 200.000	\$ 100.000	
							\$ 2.950.000	\$ 1.475.000	
							VALOR TOTAL	\$ 2.950.000	
							APORTE DE SOCIO COMERCIAL	\$ 1.475.000	
							OC BI MENSUAL	\$ 1.475.000	

Fuente: (doc Google)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q5OnzALvwBcHSegk9otkxa4Gn0C4Lqli/edit#gid=1529018355>

3.1. Implementación del Plan de Marketing:

Durante el proceso de implementación del plan de marketing en la etapa inicial debemos alinear el plan con cada uno de los Objetivos. Luego de ello debemos identificar y asignar los recursos necesarios para implementar cada táctica, incluyendo presupuesto, personal, herramientas y tiempo, para asegurar el correcto funcionamiento para cada tarea.

Cada uno de los objetivos tiene responsables específicos para cada tarea dentro del plan y en la fecha donde se deben ejecutar los trabajos. Para ello además se formula un cronograma de ejecución de actividades especificando cuándo se implementará cada táctica y acción. Esto garantizará que el flujo de trabajo sea ordenado y oportuno.

3.2. Control del Plan de Marketing:

Durante el proceso de control del plan de marketing realizaremos seguimiento continuo a cada una de las actividades indicadas en los Objetivos, para ello creamos una plantilla de control que permitirá a los responsables de cada una de las actividades monitorear el cumplimiento en sus respectivas fechas, con cada uno de los indicadores clave de Rendimiento (KPIs).

Se analizarán los datos cualitativos y cuantitativos para comprender el rendimiento de las tácticas de marketing. Se evalúan los resultados y el éxito de las actividades en función de los objetivos establecidos. Revisión y mejora continua, programa revisiones periódicas del plan de marketing para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento ajustando las estrategias según los hallazgos.

Objetivos del Plan de Marketing y Plantilla de Control.

Objetivo N°1: Aumentar la visibilidad de la consultora en un 80% en el segundo semestre con respecto al primer semestre. Generar conocimiento de la marca EVEKTRA Consultores para destacarse sobre la competencia y alejarse, este objetivo se logrará a través de optimización de motores de búsqueda (SEO) en donde la presencia en redes según el público objetivo ayudará a potenciar las diferentes tácticas de marketing a implementar.

Objetivo N°2: Generar tráfico digital aumentando los leads en un 20% en el segundo semestre con respecto al primer semestre. Una vez que la consultora tiene la atención de los potenciales clientes es muy importante direccionar el tráfico hacia los canales de comunicación e información de la consultora, para esta instancia de tráfico se implementaran estrategias como el marketing de contenidos y campañas de publicidad segmentadas de acuerdo al mercado objetivo determinado anteriormente.

Objetivo N°3: Convertir el 10% de los leads en clientes trimestralmente. Para fomentar la fidelidad una vez que el tráfico ya se encuentra cualificado, nutrir relaciones con los clientes potenciales a través de estrategias como el lead nurturing y el remarketing. El lead nurturing consiste en ofrecer contenido relevante y personalizado para guiar a los leads a través del embudo de ventas. Por otro lado, el remarketing se enfoca en volver a captar la atención de aquellos usuarios que han mostrado interés, pero aún no han concertado la cita o reunión virtual. Estas técnicas ayudan a fomentar la fidelidad de los clientes y a aumentar las ventas.

Objetivo N°4: Optimizar el rendimiento de las campañas en un 10% en el segundo trimestre con respecto al primer trimestre debido a la cantidad de información que generará el volumen de datos en donde ayudará al rendimiento de las estrategias planificadas con anterioridad, poniendo foco en la toma de decisiones, uno de los análisis de métricas a evaluar es el (ROI) el retorno de la inversión, la tasa de conversión y el costo por adquisición del lead.

Tabla de Control que incluye los KPI, medida y tiempo de cada uno de los 4 objetivos de marketing:

Fecha de Implementación	Objetivo 1	Kpi's	Medida
Primer semestre	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Vistas orgánicas	5000 vistas en pagina
Primer semestre	Creación y actualización de perfiles en redes sociales	Seguidores en RRSS	2000 seguidores en Facebook e Instagram y 1000 seguidores en LinkedIn
Primer semestre	Publicación de contenido relevante y atractivo en redes sociales	Clic en anuncios	5000 clics que pinchan el anuncio de la consultora
Segundo semestre	Colaboración con influencers o líderes de opinión en redes sociales	Seguidores en RRSS	2000 seguidores en Facebook e Instagram y 1000 seguidores en LinkedIn
Segundo semestre	Monitoreo de la posición en los resultados de búsqueda y el engagement en redes sociales	Todos los KPI "Conocimiento"	Clics, seguidores y vistas en pagina
Segundo semestre	Análisis de métricas de SEO y redes sociales para ajustar estrategias	Todos los KPI "Conocimiento"	Clics, seguidores y vistas en pagina
Fecha de Implementación	Objetivo 2	Resultados/ Kpi's	Medida
Primer semestre	Identificación y análisis de los canales donde se encuentran los leads	Búsqueda de la consultora	posicionamiento en primera página en Google
Primer semestre	Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos para atraer tráfico a los canales de comunicación	Duración de la sesión	3 minutos
Primer semestre	Creación de contenido relevante y atractivo para ser compartido en redes sociales y otros canales	Nuevos Usuarios del Blog	30 nuevos usuarios de blog
Primer semestre	Implementación de campañas de publicidad segmentadas en línea	% tasa de rebote	20% referente a las sesiones totales abiertas en pagina
Segundo semestre	Monitoreo del tráfico generado y la interacción en los canales de comunicación	Todos los KPI "Visibilidad"	Nuevos usuarios, tasa de rebote, duración de la sesión y búsqueda
Segundo semestre	Análisis de métricas de tráfico y ajuste de estrategias para mejorar resultados	Todos los KPI "Visibilidad"	Nuevos usuarios, tasa de rebote, duración de la sesión y búsqueda
Fecha de Implementación	Objetivo 3	Resultados/ KPIs	Medida
Primer semestre	Implementación de estrategias de lead nurturing para ofrecer contenido relevante y personalizado a los leads	Suscriptores	100 suscripciones a contenido técnico y de interés
Primer semestre	Creación de flujos de trabajo automatizados para guiar a los leads a través del embudo de ventas	% de conversión en leads	5% de conversión
Primer semestre	Implementación de estrategias de remarketing para volver a captar la atención de los usuarios interesados	% aperturas a mailing	5% apertura de mail
Primer semestre	Personalización de mensajes y ofertas para los usuarios que han mostrado interés, pero no han convertido	% aperturas a mailing	5% apertura de mail
Segundo semestre	Monitoreo del progreso de los leads a lo largo del embudo de ventas	Todos los KPI "Suscripciones"	Suscriptores, conversión y apertura de mailing
Segundo semestre	Análisis de métricas de conversión y fidelidad de los clientes para ajustar las estrategias	Todos los KPI "Suscripciones"	Suscriptores, conversión y apertura de mailing
Fecha de Implementación	Objetivo 4	Resultados/ KPIs	Medida
Primer semestre	Configuración de herramientas de análisis y seguimiento de datos para recopilar información relevante	% comentarios en redes sociales	5% de comentarios en RRSS
Primer semestre	Establecimiento de métricas específicas para evaluar el ROI, la tasa de conversión y el costo por adquisición	Sesiones recurrentes	10 sesiones recurrentes mensuales
Primer semestre	Análisis regular de los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora	% de repetidores de compra	50% de empresas que repiten la compra
Primer semestre	Evaluación del ROI de las estrategias de marketing implementadas, incluyendo costos y beneficios	Clics en newsletters	100 clics en newsletters
Segundo semestre	Análisis de la tasa de conversión para identificar puntos de fricción en el embudo de ventas	Todos los KPI "Fidelización"	Sesiones recurrentes, repetidores de compra, comentarios RRSS y clics en NW
Segundo semestre	Cálculo y revisión del costo por adquisición del lead para optimizar el rendimiento de las campañas	Todos los KPI "Fidelización"	Sesiones recurrentes, repetidores de compra, comentarios RRSS y clics en NW

Fecha de Implementación	Objetivo 1	Resultado KPI	Acciones de Mejora	Seguimiento
Primer semestre	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Creación y actualización de perfiles en redes sociales	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Publicación de contenido relevante y atractivo en redes sociales	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Colaboración con influencers o líderes de opinión en redes sociales	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Monitoreo de la posición en los resultados de búsqueda y el engagement en redes sociales	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Análisis de métricas de SEO y redes sociales para ajustar estrategias	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Fecha de Implementación	Objetivo 2	Resultado KPI	Acciones de Mejora	Seguimiento
Primer semestre	Identificación y análisis de los canales donde se encuentran los leads	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos para atraer tráfico a los canales de comunicación	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Trimestral
Primer semestre	Creación de contenido relevante y atractivo para ser compartido en redes sociales y otros canales	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Implementación de campañas de publicidad segmentadas en línea	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Monitoreo del tráfico generado y la interacción en los canales de comunicación	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Análisis de métricas de tráfico y ajuste de estrategias para mejorar resultados	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Fecha de Implementación	Objetivo 3	Resultado KPI	Acciones de Mejora	Seguimiento
Primer semestre	Implementación de estrategias de lead nurturing para ofrecer contenido relevante y personalizado a los leads	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Creación de flujos de trabajo automatizados para guiar a los leads a través del embudo de ventas	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Implementación de estrategias de remarketing para volver a captar la atención de los usuarios interesados	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Trimestral
Primer semestre	Personalización de mensajes y ofertas para los usuarios que han mostrado interés, pero no han convertido	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Monitoreo del progreso de los leads a lo largo del embudo de ventas	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Análisis de métricas de conversión y fidelidad de los clientes para ajustar las estrategias	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Fecha de Implementación	Objetivo 4	Resultado KPI	Acciones de Mejora	Seguimiento
Primer semestre	Configuración de herramientas de análisis y seguimiento de datos para recopilar información relevante	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Establecimiento de métricas específicas para evaluar el ROI, la tasa de conversión y el costo por adquisición	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Análisis regular de los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Primer semestre	Evaluación del ROI de las estrategias de marketing implementadas, incluyendo costos y beneficios	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Análisis de la tasa de conversión para identificar puntos de fricción en el embudo de ventas	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual
Segundo semestre	Cálculo y revisión del costo por adquisición del lead para optimizar el rendimiento de las campañas	[Insertar resultados]	[Insertar acciones]	Mensual

Fuente: (doc. Google) Pestaña Objetivos.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q5OnzALvwBcHSegk9otkxa4Gn0C4Lqli/edit#gid=1529018355>

4. Conclusiones.

En conclusión, el presente plan de marketing efectuado por la consultora Evektra representa un paso crucial hacia la promoción y adopción generalizada para la industria del transporte. Al visualizar objetivos medibles y controlados, segmentando el mercado objetivo así como en el uso estratégico de recursos financieros y digitales, en términos de estrategia el aumento de su visibilidad la generación de leads de calidad y conversión a nuevos clientes entregando un enfoque continuo en la optimización y el análisis de resultados, la consultora no solo contribuye al crecimiento del mercado de la electromovilidad, sino que también está establece y presenta un precedente en la excelencia en su campo. Este compromiso con la innovación y la sostenibilidad garantiza un futuro más limpio y más eficiente para el transporte en Chile.

5. Bibliografía y Citas

(s.f.). Obtenido de energia.gob: <https://energia.gob.cl/electromovilidad/transporte-depasajeros/usuarios-particulares-de-vehiculos-electricos> agencia sostenibilidad.

(2024). Obtenido de <https://www.agenciase.org/> anac. (enero de 2024).

bing. (s.f.). Obtenido de [bing.com](http://www.bing.com): www.bing.com

BNUP. (s.f.). Obtenido de bienesnacionales: <https://www.bienesnacionales.cl/>

cavem. (2024). Obtenido de <https://www.cavem.cl/>

chile, B. n. (s.f.). www.bcn.cl.

doc Google. (s.f.). Obtenido de <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q5OnzALvwBcHSegk9otkxa4Gn0C4Lqli/edit#gid=19181499>

Enel X. (s.f.). Obtenido de www.enelx.com/cl/es.

energica. (2024). <https://energica.city/>.

evetra. (2024). Obtenido de <https://mbafinis2021.wixsite.com/evetra>

Evektra. (marzo de 2024). Obtenido de linkedin:
<https://www.linkedin.com/in/evetraconsultores-0248a52ba/>

Evektra web. (2024). Obtenido de Evektra web: <https://mbafinis2021.wixsite.com/evetra>

Fabiola Cabrera Valencia. (2019). Políticas del fomento a la electromovilidad. Fidelizador. (s.f.). Obtenido de envío de correos.: <https://www.fidelizador.com/>

Hualpén. (2024). Obtenido de www.buseshualpen.cl (2024). Obtenido de <https://www.iea.org/programmes/electric-vehicles-initiative> ipom. (marzo 2024). Obtenido de <https://www.bcentral.cl/>: <https://www.bcentral.cl/> linkedin. (s.f.). Obtenido de <https://www.linkedin.com/in/evektra-consultores-0248a52ba/> macal. (2024). Obtenido de www.macal.cl

Marco Rosas. (2022). Adoption of Electric Vehicle Fleet Management Technologies: Ministerio de Energía, Gobierno de Chile. Obtenido de <https://energia.gob.cl/> red bus. (2024). Obtenido de www.redbusurbano.cl

Rodae. (2024). <https://rodae.cl/>.

Safira. (2024). Obtenido de <https://www.safiraenergia.cl/home>.

SAFIRA. (2024). Obtenido de <https://www.safiraenergia.cl/home>.

Sence - uc - Sofofa. (2020). Electromovilidad en Chile.

sii. (s.f.). https://www.sii.cl/valores_y_fechas/dolar/dolar2024.htm#. Obtenido de servicios impuestos internos.

tarificación eléctrica. (2024). Obtenido de <https://www.cne.cl/tarificacion/electrica/>

Thompson, I. (Agosto 2005.). La Segmentación del Mercado.

turbus. (2024). Obtenido de www.turbus.cl

villatur. (2024). Obtenido de www.villatur.cl