



**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO  
EMPRESARIAL EN LA EMPRESA DETEKTOR**



**Santiago Cáceres Melo**

**Bogotá, Colombia**

**19 de Febrero de 2024**



**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO  
EMPRESARIAL EN LA EMPRESA DETEKTOR**

**Santiago Cáceres Melo**

**Tutor/a de prácticas:  
Handrix Garcia Duran**

**Universidad Jorge Tadeo Lozano**

**Facultad de ciencias económicas y administrativas**

**Mercadeo**

**Bogotá, Colombia**

**19 de Febrero de 2024**

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. MICROENTORNO DE LA EMPRESA</b> .....	5
2.1 La compañía .....	5
2.2 Proveedores .....	6
2.3 Intermediarios de Marketing .....	7
(Imagen 1 Competidores principales) .....	10
<b>3. ROL DEL ESTUDIANTE</b> .....	10
<b>4. MACROENTORNO DE LA EMPRESA</b>	
4.1 Fuerzas demográficas .....	11
4.3 Fuerzas Naturales .....	13
4.5 Fuerzas Políticas .....	15
4.6 Fuerzas Culturales .....	16
<b>5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	17
<b>6. JUSTIFICACIÓN</b> .....	18
<b>7. OBJETIVOS</b> .....	21
7.1 Objetivos generales .....	21
7.2 Objetivos específicos .....	22
<b>8. RESULTADOS</b> .....	22
Imagen 4 Detektor Sede Barranquilla Antes .....	26
Imagen 5 Detektor Sede Barranquilla Ahora .....	26
Imagen 6 Satrack Sede Ahora .....	26
Imagen 7 Apoyo 24H Sede Ahora .....	26
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	28
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	29
<b>10. ANEXOS</b> .....	31

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa Detektor es una organización que fue fundada en el año 1993 en Colombia, que desde sus inicios se dedicó a la gestión de información a través de sistemas de comunicación a distancia como lo es la telemetría, monitoreo, localización de bienes y en términos generales por medio de IOT la cual es la agrupación e interconexión de uno o varios dispositivos u objetos a través de una red privada; asimismo, hoy en día la misión de la empresa de “Prestar servicios especializados en la gestión y protección de bienes y personas utilizando para ello tecnología de punta, proporciona eficiencia, tranquilidad, seguridad y satisfacción a nuestros clientes.” (Detektor, 2023) se está cumpliendo al pie de la letra y de igual forma su visión de “Consolidarse para el 2026 como una empresa líder en Colombia en soluciones integrales que brindan seguridad, eficiencia y tranquilidad, que satisfagan necesidades en materia de tecnología electrónica, administración y transmisión de información, permitiendo cumplir y garantizar los intereses de nuestros clientes, accionistas, empleados, proveedores y aliados.” (Detektor, 2023) está bien direccionada ya que, Detektor es una de las empresas más influyentes en Colombia con respecto al monitoreo y rastreo vehicular. Por otro lado, Detektor con el paso del tiempo se ha abierto camino en los diferentes mercados internacionales haciendo que actualmente tenga presencia en 9 países de Latinoamérica donde se encuentran El Salvador, Panamá, Nicaragua, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Venezuela, Brasil y Colombia.

Dentro de la empresa, el área de mercadeo se compone por un gerente de mercadeo LATAM que se encuentra en proceso de contratación, seguido va Andrea Barrios coordinadora de mercadeo CO y la diseñadora gráfica LATAM que, de igual manera que el gerente de mercadeo LATAM se encuentra en proceso de contratación ya que, hasta hace poco la persona que ocupaba el cargo renunció, seguido a ellos se encuentra el practicante de diseño Mateo Murcia,

la community manager Angie Borja y el practicante de mercadeo Santiago Cáceres, que dentro de Detektor su rol principal es hacer todo un análisis e investigación de mercados en donde se deben recopilar datos sobre las tendencias del mercado, hábitos del consumidor y competidores; de igual forma, se tiene que hacer manejo de proveedores para las diferentes ciudades en donde la empresa tiene sedes, supervisar las entregas de materiales P.O.P o merchandising en las sedes, ferias o clientes. Adicionalmente de la mano de la Community manager apoya e incorpora estrategias digitales a la gestión de mercadeo y ventas.

## **2. MICROENTORNO DE LA EMPRESA**

### **2.1 La compañía**

En términos de la compañía, actualmente Detektor se encuentra bien posicionado frente a sus clientes dado que, últimamente la empresa vio la necesidad de generar campañas de fidelización debido a que el mercado en donde nos encontramos es muy competitivo con competidores que tienen productos sustitutos al nuestro, por ende, Detektor implementó este tipo de campañas. Así mismo la compañía comenzó a hacer manejo continuo de sus redes sociales, que era algo que la empresa había dejado de lado años atrás y con la llegada de las nuevas tendencias, se llegó a la conclusión que a través de las redes sociales, la empresa podría llegar a abarcar un mercado mucho mayor, además, Detektor al ser una empresa “grande” comenzó un plan de identidad de marca en todas las sedes dentro de Colombia, por lo que, en los últimos meses se ha comenzado toda una reorganización y reestructuración de cada sede para que en las diferentes ciudades se vea igual y el cliente nos pueda identificar de una manera más fácil.

Por otra parte, hablando en términos del producto que ofrece la empresa, Detektor se encuentra en constante adaptación, ya que, busca brindarle a sus clientes la última tecnología de monitoreo y seguimiento vehicular que se encuentra en el mercado, por eso, actualmente la

empresa maneja dispositivos de monitoreo 4G y le brinda a sus clientes la opción de cambiar su dispositivo viejo por uno nuevo, haciendo uso de una promoción, por otro lado, Detektor es la única empresa colombiana que ofrece un servicio como el cazador el cual es un sistema de rastreo y localización diferente al que usa la competencia ya que, es el único sistema en Colombia que es a través de radiofrecuencia, no se puede apagar o desactivar y el dispositivo no pierde señal al estar guardado en un sótano.

## **2.2 Proveedores**

Los proveedores que maneja Detektor para la importación de sus productos llevan años trabajando con la empresa por lo que se tiene una buena relación con ellos, lamentablemente la información sobre los proveedores es limitada ya que, es una información clasificada que pocas personas tienen acceso, pero se puede decir que al tener una buena relación con los proveedores el producto que importa Detektor puede ser adaptado a las necesidades de la empresa, un ejemplo de esto es el actual producto GPS para motos que fue introducido al mercado colombiano y que por el momento tiene unas características, pero que a futuro como se ha mencionado en reuniones con los gerentes estas características pueden llegar a cambiar dependiendo las necesidades que tengan los consumidores con el GPS, asimismo, con estos proveedores la empresa intenta innovar con las nuevas tecnologías constantemente, como resultado Detektor pasó de manejar un dispositivo de GPS con tecnología 3G a manejar un dispositivo de GPS con tecnología 4G.

Por otro lado, es importante destacar que los proveedores de material P.O.P. o de merchandising que requiere Detektor están sujetos a constantes cambios. Estos cambios pueden darse debido a variaciones en el mercado laboral o a las propias dinámicas de la industria. Como resultado, la empresa ha tenido que adaptarse y buscar nuevos proveedores que cumplan

con sus necesidades. Actualmente, Detektor trabaja con proveedores como Blue Monkey en Bogotá y Servicaribe en Barranquilla para dar un ejemplo de cómo se manejan los proveedores en cada ciudad.

### **2.3 Intermediarios de Marketing**

Detektor cuenta actualmente con un área de diseño pequeña pero bien estructurada. Debido a su tamaño reducido, la empresa se ve en la necesidad de recurrir a varios intermediarios para complementar sus capacidades. Por un lado, colabora con diseñadores FreeLancer ubicados fuera de Colombia, específicamente en países cercanos como Venezuela. Esta colaboración se debe a que, en ocasiones, la carga de trabajo en el equipo de diseño supera sus límites, por lo que se delegan tareas adicionales a estos FreeLancer para brindar el apoyo necesario.

Por otro lado, Detektor también cuenta con el respaldo de una agencia de publicidad para la creación de pautas publicitarias. A través de esta agencia, se desarrollan pautas con imágenes o videos que se renuevan mensualmente. Esta estrategia permite que las pautas se adapten a las fechas especiales en Colombia y a las promociones que la empresa lanza al mercado, asegurando así una comunicación efectiva y actualizada con los clientes.

### **2.4 Clientes**

Actualmente el microentorno de la empresa está bien estructurado ya que, según el investigador de Detektor Jeudy se sabe que “los clientes de Detektor en términos de satisfacción y fidelización la empresa no está teniendo problemas” (Jeudy, 2023) esto se concluyó a través del análisis de una encuesta NPS la cual dio a conocer que el 56,8% de los clientes de Detektor son “promotores” los cuales son los clientes más leales y entusiastas, y que están satisfechos con la empresa, producto o servicio que se les brinda y son propensos a recomendarnos,

asimismo, el 16,8% de los clientes son “pasivos” los cuales son clientes satisfechos, pero no entusiastas y pueden ser susceptibles a la competencia, y por último, el 26,5% son clientes insatisfechos que pueden tener una mala opinión de la empresa, producto o servicio que se brinda y pueden llegar a expresar críticas negativas afectando la reputación de la empresa, por ende, se puede decir que Detektor está bien en términos de satisfacción pero debe enfocarse en volver a los clientes pasivos, clientes promotores primero que nada, ya que, es más fácil transformar un cliente pasivo en promotor, que transformar un cliente insatisfecho en pasivo o en promotor.

Por otro lado, mensualmente se están haciendo estrategias de fidelización, más específicamente mailing, ya que, a través de esta se puede saber si en el envío masivo hubo o no rebotes, asimismo cuantos de los correos fueron abiertos, la cantidad de clicks que tuvo el correo, la ubicación de los clicks, las desuscripciones de los clientes al envío de correos y el motivo por la cual se desuscribió, de igual forma, este mailing se hace mensualmente para referidos, upgrade y retargeting para dos servicios que brinda la empresa, los cuales son Cazador y GPS.

En términos de regulaciones, Detektor maneja políticas de calidad para que la satisfacción de los clientes, la solidez de la empresa y la rentabilidad para los accionistas estén en un mejoramiento continuo, que mejore la eficacia de los procesos de la organización y se garantice la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente.

por otra parte, Detektor se rige bajo la política SAGRILAFIT en donde la empresa se compromete a desarrollar e implementar procesos y herramientas que permitan identificar y controlar acciones que busquen materializar actividades de lavado activos, financiación del terrorismo y financiación de proliferación de armas de destrucción masiva, a través de la prestación de sus servicios.

## 2.5 Competidores

De igual forma, hoy en día, el sector está lleno de competidores que intentan captar la atención de los posibles clientes de la empresa debido a que como lo menciona la revista El Universal “De enero a julio del presente año, se han registrado un total de 5.344 vehículos robados a nivel nacional, un número que alarma tanto en términos de seguridad ciudadana como en el impacto económico que esto produce.

Y es que la continuidad de las grandes cifras en estos hurtos también tiene consecuencias directas en los bolsillos de los colombianos.” (El Universal, 2023). Esto específicamente genera que el servicio de GPS de vehículos se vuelva una gran necesidad para los colombianos y por consecuencia los principales competidores de la empresa Apoyo 24h, Satrack, Rastrack y G4S (Imagen 1) quiere destacarse y llamar la atención de los nuevos clientes que se han venido enterando de este tipo de servicio. Cada uno de ellos ofrece accesorios similares, como geo cercas, aplicación para dispositivos móviles, plataforma web, apagado remoto, entre otros. Además, cuentan con promociones atractivas para el consumidor colombiano y precios muy competitivos. Por esta razón, actualmente la empresa está llevando a cabo un exhaustivo informe en el que se comparan los precios de los competidores, los accesorios que ofrecen, los descuentos y promociones que manejan, así como su capacidad de reacción ante un caso de hurto y la calidad y durabilidad del dispositivo, entre otros aspectos. Esto le permitirá a Detektor determinar qué estrategias pueden adoptar para captar una mayor parte del mercado y cumplir con la visión de ser líderes en soluciones integrales en Colombia para el año 2026.

En términos del producto que ofrece la empresa, Detektor se encuentra en constante adaptación, ya que, busca brindarle a sus clientes la última tecnología de monitoreo y seguimiento vehicular que se encuentra en el mercado, por eso, actualmente la empresa maneja dispositivos de

monitoreo 4G y le brinda a sus clientes la opción de cambiar su dispositivo viejo por uno nuevo, haciendo uso de una promoción, por otro lado, Detektor es la única empresa colombiana que ofrece un servicio como el cazador el cual es un sistema de rastreo y localización diferente al que usa la competencia ya que, es el único sistema en Colombia que es a través de radiofrecuencia, no se puede apagar o desactivar y el dispositivo no pierde señal al estar guardado en un sótano.

Por último, Detektor cuenta con alianzas con empresas de seguros como Liberty Seguros, Allianz, AXA Colpatria, Previsora Seguros, SBS Seguros, Aseguradora Solidaria de Colombia y muchas otras más, las cuales le brindan beneficios exclusivos a los clientes.

**(Imagen 1 Competidores principales)**



*(Imágenes extraídas de Google)*

### **3. ROL DEL ESTUDIANTE**

El horario de trabajo del practicante es de 7:30 am a 5:00 pm en el que tiene como objetivo cumplir con las peticiones de su jefe inmediato las cuales están relacionadas con:

1. La investigación del mercado.
2. Manejo del branding empresarial.
3. Investigación de las redes sociales (tendencias y estrategias aplicadas).
4. Revisión de los proyectos realizados por el otro practicante.
5. Envío de material P.O.P y merchandising a las sedes de la empresa.

Las funciones que desempeñó el practicante fue la investigación de mercados para el lanzamiento de un nuevo producto, el manejo del branding de la empresa y aplicarlo en las diferentes sedes de Detektor, investigación de las redes sociales para determinar las estrategias que están siguiendo los competidores y qué tendencias se pueden utilizar para captar la atención de posibles clientes y demás funciones las cuales fueron adquiriendo con el buen desempeño del practicante dentro de la empresa.

## **4. MACROENTORNO DE LA EMPRESA**

### **4.1 Fuerzas demográficas**

Actualmente como se menciona en la revista el carro colombiano “De acuerdo con cifras, cada vez más la clase media y baja accede a la adquisición de vehículos.” (Reyes, 2023) esto se debe a que en estudios recientes se identificó que gran parte de los propietarios de vehículos se encuentran concentrados en los estratos 2, 3 y 4, por lo que el dicho de “tener carro es un lujo de la clase alta” ya no tiene validez; hoy en día la población colombiana identificó que un carro puede llegar a ser muy práctico, ya sea para movilizarse de un lado a otro, transportar productos que comercialice, venta puerta a puerta, o simplemente para prestar el servicio de transporte, por eso, el parque automotor en Colombia pasó de ser de 15.337.965 vehículos en el año 2020 a ser de 18’082.451 para el año 2023, por lo que se puede asumir que cada vez es mucho más fácil la adquisición de vehículos por medio de préstamos bancarios.

Cabe recalcar que gran parte de este aumento del parque automotor se debe a que la participación laboral de la mujer ha aumentado en los últimos años, según estudios, esto tiene por consecuencia que hoy en día el 35,8% de los carros pertenecen a mujeres, mientras que el 64,1% son propiedad de hombres. Esto respalda el gran crecimiento del parque automotor.

Por otro lado, muchas aseguradoras hoy en día ya no quieren asegurar carros que tengan más de 10 años, esto es una gran problemática para los conductores de vehículos pero una gran oportunidad para Detektor, ya que, muchos propietarios buscaran la forma de cuidar y proteger su vehículo por lo que, a través de campañas, Detektor puede llegar a ese nicho de mercado y brindarles su servicio de Detektor Plus para que puedan monitorear, hacer seguimiento de su vehículo y rastrear el automotor en caso de hurto.

#### **4.2 Fuerzas Económicas**

Actualmente el sector de monitoreo, rastreo y localización de vehículos está en constante crecimiento. En Colombia los casos de hurto con respecto al año 2022 según la revista El Carro Colombiano han incrementado considerablemente, pues “durante el primer semestre del 2023 hubo casi 5.300 vehículos hurtados, de los cuales Bogotá lidera el listado entre las ciudades de Colombia al tener 1.904 casos de hurto un aumento considerable frente a los 1.681 robos que se presentaron en el mismo periodo de 2022.” (Reyes, 2023), esto hace que los colombianos tomen medidas contra este tipo de hurto y contraten servicios como el que ofrece Detektor, a pesar de la caída en las ventas de automóviles nuevos en el año 2023 que fue del 40% la empresa en los últimos meses se mantuvo constante en el cumplimiento de las ventas mensuales, por lo que se concluye que aunque las ventas de automóviles nuevos no tuvieron un crecimiento exponencial, Detektor no se sostuvo de este mercado de carros nuevos; sino que hace uso de los automotores que ya están en el mercado. En el último mes Detektor tuvo un crecimiento sobre las ventas gigantesco debido a la percepción de inseguridad que vive el país y aunque una limitante que tiene la empresa es la situación económica del país, a finales de 2022 la inflación en Colombia llegó al 13,1% lo que se considera alta, por lo que se incrementaron los precios de los bienes importados y por ende el precio en los servicios que

brinda la empresa se incrementó, por lo que Detektor podría dejar de ser asequible para el bolsillo de los colombianos.

### **4.3 Fuerzas Naturales**

La tecnología de Detektor se ve beneficiada en gran medida por su resistencia a las fuerzas naturales. Al ofrecer servicios de monitoreo y rastreo de vehículos a través de dispositivos especializados, Detektor no se ve afectado en gran medida por las condiciones meteorológicas que hay en el país, esto se debe a que estos dispositivos están diseñados para resistir el agua y el polvo, ya que se instalan en ubicaciones del vehículo que garantiza que el dispositivo va a tener una protección adecuada.

Sin embargo, es importante destacar que las fuerzas naturales sí pueden influir en la logística de distribución de los dispositivos. Como sabemos y no lo comenta la página web Toda Colombia nuestro país “se encuentra ubicado entre la gran selva amazónica, Panamá y los océanos Pacífico y Atlántico (de los cuales recibe fuertes influencias climáticas), siendo además cruzada por la gran cordillera de los Andes, lo que origina una gran variedad de climas y ecosistemas, muchos de ellos propios del país.” (Toda Colombia, 2019) por lo que se puede decir que Colombia con su geografía montañosa y una amplia variedad de climas, presenta desafíos logísticos significativos.

Asimismo, los problemas que se presentan constantemente en las vías en donde según la revista El Tiempo los accidentes más frecuentes se dan por “No mantener distancia de seguridad entre vehículos, Exceso de velocidad, Distracciones, o Volcamiento” (El Tiempo, 2019) pueden ocasionar retrasos en la entrega de los dispositivos a los diferentes puntos de instalación con los que cuenta Detektor en todo el país. Sin mencionar que los procesos de importación también

pueden experimentar demoras, lo que afecta directamente la disponibilidad e inventario de dispositivos de rastreo y monitoreo en el mercado colombiano y por ende a la empresa.

#### **4.4 Fuerzas Tecnológicas**

Hablando de las fuerzas tecnológicas, Detektor se destaca en el mercado por su compromiso con la innovación de sus productos, esto se debe a que la empresa no solo se mantiene a la vanguardia de las últimas tendencias, sino que también lidera la adopción de tecnologías emergentes. Un ejemplo de ello es el manejo de dispositivos 3G y la implementación de la tecnología 4G en dispositivos GPS, lo cual ubica a Detektor en una posición destacada frente a sus competidores, ya que, implementar esta tecnología no solo garantiza una conectividad más segura en varios aspectos, sino que también otorga a los clientes una experiencia de seguimiento y localización de vehículos excepcionalmente eficiente y confiable.

Por otro lado, Detektor identificó un nuevo mercado en el que después de varios procesos de investigación, se llegó a la conclusión de incursionar en el mercado de los GPS para motos.

Aunque esta necesidad ya estaba cubierta por los competidores, ya que estos ofrecen GPS tanto para motos como para vehículos, Detektor estaba rezagada al ofrecer únicamente GPS para vehículos acá en Colombia, pero eso cambió en el año 2023 al introducir el GPS para motos, el cual en primera instancia tiene una configuración base que le hace frente a sus competidores, pero Detektor está en constante evolución y ya se está adaptando el GPS para brindar más opciones que se adapten de mejor manera a su público.

Cabe recalcar que, ante el pronóstico del lanzamiento del GPS en Colombia, la empresa comenzó a analizar la situación y actualmente se realizó todo un estudio de mercado para

conocer los precios que manejan los competidores, así como los accesorios que ofrecen, la calidad del producto, durabilidad, entre otros aspectos.

#### **4.5 Fuerzas Políticas**

Las fuerzas políticas que afectan a Detektor actualmente en términos del gobierno son, el decrecimiento económico que se ha visto tras la llegada del nuevo presidente Gustavo Petro, puesto que, esto trajo mucha incertidumbre a los dueños de grandes empresas por la dirección que iba a tomar el país, pues cabe recalcar que con dicho posicionamiento llegan a la política nuevas reformas económicas, sociales, de seguridad, medioambientales que pueden llegar a afectar los procesos que realiza Detektor al ofrecer su servicio o al importar sus dispositivos.

Analizando algunas de las propuestas del actual presidente se puede determinar que en grandes aspectos no afecta la prestación del servicio que brinda Detektor debido a que sus propuestas como lo menciona la revista El portafolio son “política de industrialización y modernización agraria, la reforma tributaria para la equidad, economía campesina, propuesta en educación” (*Las Propuestas Económicas De Gustavo Petro | Economía, 2024*) y muchas más, van enfocadas a la educación, la salud, a factores medioambientales o a las áreas rurales y a la agroindustria, por lo que no está directamente relacionado con Detektor, pero si hablamos de leyes, Detektor se rige bajo muchas de estas las cuales son:

La Resolución 2086 de 2014 que según Legis Xperta es “con la que se fijan los condiciones técnicas del equipo, instalación, identificación, funcionamiento y monitoreo del sistema de posicionamiento global (GPS) u otro dispositivo de seguridad y monitoreo electrónico y el mecanismo de control para el cambio del dispositivo, así como los parámetros para la autorización de proveedores de servicios y el registro respectivo” (*RESOLUCIÓN 2086 DE 30 DE MAYO DE 2014*), asimismo, está la Certificación ISO 9001 la cual le fue otorgada a Detektor en el año 2005 la cual es un Estándar Internacional en el que se determinan los

requerimientos para el establecimiento de un Sistema de Gestión de Calidad, y en donde se determinan las mejores prácticas para su realización, y por último, se encuentra la obtención en el año 2013 de la calificación RUC al Sistema de gestión de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente, la cual es importante ya que, a través de este registro se asegura el cumplimiento fiscal y la legitimidad de la empresa, además de facilitar el acceso a diversos beneficios para empresas de monitoreo y rastreo como Detektor, contribuyendo así a la mejora de sus operaciones comerciales.

#### **4.6 Fuerzas Culturales**

En la actualidad, el mercado automovilístico en Colombia está siendo testigo de un crecimiento notable en la popularidad del tuning, un movimiento cultural que se centra en la modificación estética y de rendimiento de vehículos de todas las gamas, desde los modelos más básicos hasta los de alta gama. Dentro de esta cultura apasionada por la personalización de automóviles, Detektor ha identificado una necesidad crucial por la seguridad de los automotores los cuales tienen un alto valor por todas las modificaciones que les hacen.

Muchos propietarios de vehículos modificados, han invertido significativas sumas de dinero en mejoras estéticas y de rendimiento como cambios de motor, instalación de turbos, ajustes en la suspensión e inyección de combustible, se enfrentan a la constante preocupación de que sus preciados vehículos puedan llegar a ser robados. Estos automóviles no solo representan una inversión financiera, sino también un valor sentimental invaluable. Cada mejora realizada, cada momento dedicado a su cuidado y cada kilómetro recorrido, contribuyen a la construcción de recuerdos y sueños cumplidos.

Detektor está entrando en este apasionante mundo del tuning con una misión clara: brindar seguridad y tranquilidad a los propietarios de estos vehículos personalizados. A través de nuestras redes sociales y participación en eventos automovilísticos, estamos comprometidos a difundir el mensaje de que con nuestros servicios, pueden proteger lo que más valoran. Sabemos que perder un automóvil tan significativo no solo implica la pérdida material, sino

También la frustración de ver cómo sus sueños y pasiones asociados a él se pierden en un abrir y cerrar de ojos.

Nuestro sistema de rastreo y monitoreo ofrece a los propietarios la tranquilidad de saber que, en caso de robo, tienen una oportunidad real de recuperar su vehículo y llevar a los responsables ante la justicia. Detektor no solo protege automóviles, protege sueños y aspiraciones. Estamos aquí para garantizar que cada conductor entusiasta pueda seguir disfrutando de su pasión por los automóviles personalizados, sabiendo que su inversión está protegida y que sus sueños están respaldados por la seguridad que brinda Detektor.

## **5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema que actualmente enfrenta Detektor se compone de tres aspectos. Por un lado, está el problema del branding en las diferentes sedes que la empresa tiene alrededor de Colombia. A lo largo de los años, si bien la empresa ha logrado consolidarse en el mercado colombiano carece de una imagen corporativa definida. Esta situación impulsó de gran manera a Detektor a abordar esta problemática de manera meticulosa en el año 2023.

Esto se realizó a través de un meticuloso análisis de cada una de las sedes en donde se evaluó el estado de esta, el deterioro que tenía el branding y la importancia de la sede, con el objetivo de identificar los cambios necesarios en cada ubicación y a través de esto diseñar de la mano

de los FreeLancer y del practicante de diseño una imagen corporativa que se implementará en cada una de las sedes.

Por otro lado, se encuentra el problema de la introducción de un nuevo producto al mercado colombiano, para finales del año 2023 salió al mercado el nuevo producto de Detektor, el cual es el GPS para moto, la problemática que surgió a través de este lanzamiento fue que la empresa no había realizado un análisis exhaustivo de los competidores, como consecuencia se descubrió, según el análisis realizado por el practicante de mercadeo Santiago Cáceres, que Detektor, aunque supera a varios competidores en algunos aspectos importantes como lo son los gadgets o la resistencia al agua y al polvo, es uno de los dispositivos más costosos, este factor en un mercado como el colombiano, podría generar que el producto sea menos atractivo en comparación con sus competidores directos.

Y por último se identificó el problema relacionado con las redes sociales de Detektor, por mucho tiempo estas redes sociales duraron inactivas y la base de seguidores que se tenía se perdió, esto se abordó a finales de 2023 con una análisis de las redes sociales de los competidores en donde se identificó el contenido que crean, las tendencias que siguen, la forma en generar la necesidad dentro de los seguidores en adquirir sus productos y se midió el engagement que tenía cada competidor en las diferentes redes sociales en las que tenían presencia, con el objetivo de orientar las publicaciones de Detektor para adquirir fuerza en este medio, generar leads, mantener a nuestros seguidores contentos con nuestros servicios brindándoles casos de éxito y actividades dinámicas y aún más importante mantenerlos con la necesidad de seguir usando nuestro servicio y dispositivo.

## **6. JUSTIFICACIÓN**

Dar solución a la problemática del branding de las sedes es muy importante ya que, como sabemos y como lo menciona la revista Avance comunicación el branding es “La imagen de tu

marca que incide directamente en lo atractiva que resulta a los posibles compradores. Si bien el producto y el servicio son importantes, cuidar la reputación de la empresa a través de la marca es fundamental” (Avance comunicación, 2020), y esto es verdad ya que, esta imagen incide de manera directa sobre la mente del consumidor y determina cuán atractiva es la empresa frente a sus ojos con respecto a sus competidores directos, cuidar el branding de Detektor es de suma importancia debido a que, a través de su imagen podemos atraer y retener a más clientes. Esto nos ayudará a diferenciarnos de los competidores, debido a que determiné junto a mi jefe inmediato que muchas sedes de Detektor tienen un branding muy desgastado y anticuado, mientras que los competidores directos más importantes de Detektor como lo son Satrack, Rastrack o Apoyo 24H constantemente invierten y renuevan la imagen de sus sedes y puntos de instalación, haciendo que Detektor se vea como una empresa pequeña, descuidada y en muchos casos desde la perspectiva de los clientes, como una empresa que está pasando por un mal momento, por lo que se creó un plan en donde en un tiempo determinado íbamos arreglando cada sede para poder a largo plazo ajustar la imagen empresarial que queremos tener en cada una de las sedes que se encuentran distribuida alrededor del país.

Internamente a través del manejo de proveedores y de la mano del diseñador se organizó todo el material P.O.P y de merchandising para poder determinar que podemos usar en el corto plazo y enviarlo a las diferentes sedes en Colombia y de igual forma, para poder tener un inventario organizado en el que podamos identificar qué tipo de volantes, folletos, habladores, pendones y demás materiales necesitábamos en cada sede. Esto con el fin de que cada regional tuviera el mismo material de merchandising y P.O.P y pudiera ofrecerlo sin problemas a los nuevos clientes o asociados de Detektor.

Por otro lado, al no tener una imagen empresarial establecida se ven afectadas directamente las ventas de la empresa por que los clientes muchas veces son visuales, estos al tener un acercamiento con las sedes descuidadas que tiene Detektor les va a generar desconfianza y van

a preferir irse con un competidor que tenga una sede cuidada y arreglada, además de eso, se puede ver afectada su reputación y por último su historia y los méritos que Detektor ha venido adquiriendo con el paso de los años.

Tener un buen branding trae muchos beneficios a la empresa como lo son el diferenciarse de la competencia posicionándose en la mente del consumidor con las buenas experiencias que pueden vivir en las sedes y puntos de instalación de Detektor.

También está la ventaja de ser más confiables que sus competidores y a los ojos de los clientes demostrar solidez como una empresa que ha logrado consolidarse en el mercado colombiano con el paso de los años y que siendo una empresa de Tecnología y servicios les gusta constantemente innovar tanto sus productos como su imagen.

Por otro lado, la solución a la problemática del lanzamiento del nuevo producto al mercado colombiano fue la realización de la investigación de los principales competidores de Detektor que brindaban GPS para moto y la creación de la matriz de los competidores en donde se evaluaron aspectos como precios, tiempos de pago, descuentos, promociones servicios incluidos con el GPS, reposición garantizada, capacitaciones o material informativo sobre el producto que el cliente compró, revisión y mantenimiento del dispositivo y restricciones del GPS, esto con el fin de poder brindarle a nuestros clientes un dispositivo de GPS completo y que no sientan que tomaron una decisión incorrecta al unirse a la familia Detektor. Cabe recalcar que la matriz de competidores se fue estructurando con el paso de los meses y con las observaciones que hacían los gerentes de Detektor al presentárselas cada martes la reunión llamada “comité de mercadeo” en donde le presentaba a los gerentes de la empresa la matriz, ellos la revisaban, hacían preguntas y me pedían investigar otros puntos claves que necesitaban para ver cómo se va a posicionar el GPS para motos frente a sus competidores.

Este tipo de informes son muy importantes ya que, como lo menciona Semrush Blog “Es importante saber qué están haciendo tus competidores y su rendimiento en el mercado.” (*Cómo*

*Crear Una Matriz De Posición Competitiva*, 2021), y es verdad ya que a través de este tipo de matrices los gerentes pudieron determinar de manera sencilla quienes son nuestros competidores más peligrosos, cuáles son los puntos débiles y cuáles son los puntos fuertes que tiene Detektor frente al resto, cuál es su producto, qué beneficios trae, que lo diferencia del producto que ofreces, y muchas más cosas, de igual forma, la matriz de competidores que realicé, ayudó a Detektor a organizar sus ideas sobre la competencia que hay en el mercado, a la creación de mejores estrategias de comunicación, al alcance que va a tener en cada mes y a determinar las ventas mensuales que debe tener el GPS para motos.

Por último, la solución a la problemática con las redes sociales de Detektor fue de suma importancia ya que, a partir de la creación de la matriz que evaluó el contenido que están publicando los competidores, la forma en como ofrecen sus productos, la forma de cómo se comunican, y demás aspectos. La community manager de Detektor pudo guiarse, ver qué clase de contenido le llamaba la atención a los consumidores y organizar sus ideas creativas de acuerdo a las tendencias que hay actualmente en el mundo digital.

A partir de la creación de la matriz, las redes sociales de Detektor comenzaron a tomar un rumbo diferente, en donde reactivaron redes sociales como Facebook e Instagram y se comenzó a hacer publicaciones en donde Detektor da a conocer los diferentes productos que tiene, crear sorteos, hacer actividades dinámicas en donde impulsa a las personas que vean la publicación a participar en los comentarios, a escuchar qué tienen que decir los consumidores y dándoles a conocer casos de éxito que ha tenido la empresa para hacerlos sentir seguros del servicio que adquirieron y para asegurarles que la decisión de estar con Detektor fue la adecuada.

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 Objetivos generales**

- Analizar el producto de los principales competidores.

- Estructurar las sedes en Colombia.
- Analizar las redes sociales de los competidores.

## **7.2 Objetivos específicos**

- Conocer los puntos fuertes y débiles que Detektor tiene frente a sus principales competidores.
- Identificar los competidores más peligrosos.
- Gestionar el branding en las diferentes sedes que tiene Detektor alrededor del país.
- Analizar el contenido de los competidores en redes sociales.
- Identificar e incluir tendencias que capten la atención de los usuarios en las publicaciones de la empresa.

## **8. RESULTADOS**

Uno de los principales logros que obtuve en los últimos meses con la empresa Detektor fue la colaboración en la campaña de fidelización que la empresa hizo, esto a través de la creación de frases que elabore y que fueron aceptadas y usadas para hacer que los clientes se sientan acompañados al momento de adquirir un servicio intangible como el sistema de rastreo Detektor El Cazador, dándoles una experiencia postventa agradable.

Este proceso duró semanas de desarrollo debido a que, a través de una idea general del gerente se fue estructurando el tipo de sentimiento que queríamos que tuviera el cliente al ver este mensaje y asimismo, hacerlo sentir parte de la familia Detektor a través de un seguimiento por mensajes en donde le damos información de su producto y de los demás servicios que puede adquirir en Detektor haciéndolos interactuar con nuestras redes sociales como Instagram para que a través de estas se unieran más con la empresa y así analizar las dinámicas que se hacen en este tipo de redes sociales.

Otro de los principales logros que obtuve en los meses que estuve con la empresa fue la creación de la matriz de los competidores (imagen 2) en donde se tuvieron en cuenta aspectos como precios, tiempos de pago, descuentos, promociones servicios incluidos con el GPS, reposición garantizada, capacitaciones o material informativo sobre el producto que el cliente compró, revisión y mantenimiento del dispositivo y restricciones del GPS con el fin de poder identificar cómo está posicionado el producto que se va a lanzar dentro del mercado, ver aspectos positivos y negativos que se tiene frente al producto de la competencia y determinar qué tan competitivo es el producto que va a ser lanzado, esta matriz se fue construyendo a través de los comentarios y peticiones que daban los gerentes cada martes en el comité semanal de mercadeo, en donde se evaluaron varios aspectos del área, la creación de esta matriz tomó un tiempo prolongado debido a que se tuvo que hacer varios mystery shopping en donde se tenía que tener mucho cuidado ya que, los vendedores de la competencia era muy audaces y con un simple error te dejaban de responder y te podían hasta bloquear.

**Imagen 2 (Matriz competidores)**

Calificación		El competidor se comunicó con el cliente		El competidor no se comunicó con el cliente		El competidor no respondió al correo electrónico		El competidor no respondió al mensaje de texto	
CLASIFICACION	ITEM	SEÑAL	CALIFICACION	ANEXOS	VALORES	SEÑAL	VALORES	SEÑAL	VALORES
PRECIO	PRECIO EQUIPO	5	200.000	2	Valor alto	5	200.000	2	Valor del equipo en promedio es de 140.000
	PRECIO REPOSICION	5	150.000	2	A demás y por el servicio de entrega	5	150.000	2	Incluye el envío
PAGO	Pago anticipado	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Pago por adelantado	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
DESCUENTO	Descuento por Pago Anticipado Mensual	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Descuento por Pago Anticipado Trimestral	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
PROMOCIONES	Oferta	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Oferta	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
SERVICIOS INCLUIDOS	Asesoría	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Asesoría	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
REPOSICION GARANTIZADA	Reposición	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Reposición	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
CAPACITACIONES	Capacitación	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Capacitación	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
REVISION	Revisión	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Revisión	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
RESTRICCIONES	Restricción	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
	Restricción	5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
TOTAL		5	0	0	N/A	5	0	0	N/A
INFORMACION EXTRA		Clasificación de experiencia		Clasificación de experiencia		Clasificación de experiencia		Clasificación de experiencia	

(Informe presentado a la gerencia en el mes de noviembre del 2023 “elaboración propia”) para ampliar la información remítase al anexo 1.

Asimismo, otro logro adquirido fue la creación de la matriz de comunicaciones (imagen 3) en donde, se evaluó el contenido que están publicando los competidores, la forma en como ofrecen sus productos, la forma de cómo se comunican, la frecuencia de sus publicaciones los productos que ofrecen a través de sus redes, los comentarios en cada publicación, la cantidad de interacción que tenía cada post, los likes por post, las visualizaciones por video y la red social en donde tienen más presencia.

La creación de esta matriz no duró tanto como la de los competidores debido a que, muchas de las redes sociales de los competidores estaban abandonadas o parcialmente abandonadas, esto se evidenció por la frecuencia de sus publicaciones, pues muchas redes sociales de los competidores tenían hasta 3 mes sin tener una publicación nueva por lo que, Detektor tiene una gran ventaja en este medio.

Gracias a esta matriz las publicaciones de Detektor se volvieron mucho más frecuentes, dinámicas y arraigadas a las tendencias que se manejan actualmente en cada red social en donde la empresa hace presencia.

### Imagen 7 (Matriz comunicaciones)

		-	Negativo								
		x	Afirmativo								
		COMPETIDORES GPS MOTOS									
Categoria		GPS Fénix	Full Motos la 80	Kiwi GPS	Ubícate GPS	GPSEC	Alarmas Elite	Apoyo 24	SATRACK	G4S	RASTRAC K
como ofrecen sus productos	tik tok	No tiene	No tiene	No tiene	x	x	x	x	x	No tiene	No tiene
	Seguidores	-	-	-	635	30.561	37	40	17	-	-
	Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Seguidores	116	3952	3184	22.775	78.055	972	916	3104	5433	128
	youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Seguidores	2080	12.300	23	-	370	1	24	2120	576	30
	facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Seguidores	8196	7250	104	857	6735	1409	821	14.000	15.000	325
	Twitter (X)	No tiene	No tiene	x	x	x	x	No tiene	No tiene	x	x
	Seguidores	-	-	-	-	18	6	-	-	23.700	12
pagina web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Como se comunican	videos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	post	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	promociones/descuentos	x	x	-	x	-	-	-	-	-	-
	casos de éxito	-	x	-	-	x	-	-	-	-	-
frecuencia en sus publicaciones	diariamente	-	x	-	x	x	x	x	x	-	-
	cada semana	-	x	-	x	x	-	x	x	x	x
	cada 2 - 3 semanas	-	-	x	x	-	x	-	-	x	x
	más de 3 semanas	x	-	x	-	-	-	-	x	-	-
que productos ofrecen	GPS motos	x	x	x	x	x	x	x	-	-	x
	GPS carros	x	x	x	x	x	x	x	-	x	x
	Otro producto	x	x	-	-	-	x	x	x	x	x

*(Informe presentado a la community manager en el mes de diciembre del 2023 “elaboración propia”)*

*Para ampliar la información remítase al anexo 2.*

Por otro lado, un logro enorme que se obtuvo en el tiempo se fueron realizadas las prácticas fue el brandeo de las diferentes sedes en Detektor, al tener definida una imagen corporativa que se creó de la mano con el practicante de diseño y de mi jefe inmediato nos pusimos a detectar a través de un análisis de las sedes cuál era la que, dada su importancia, necesitaba ser brandeada. En este caso, por su desgaste, importancia y flujo de clientes y de colaboradores dentro de Detektor, la sede de Barranquilla era la que teníamos que reformar lo más pronto posible, teniendo esto en cuenta, se comenzó a diseñar con las medidas de las sedes los diferentes avisos en acrílico, vinilos, folletos y pendones, para que en un plazo de 2 a 3 meses quedara terminada completamente la sede, en la siguiente imagen (imagen 2) se puede ver como la sede de barranquilla pasó de tener un branding desgastado y poco llamativo a tener un branding completamente nuevo y con materiales que a la vista del consumidor van a llamar la atención.

Imagen 4 Detektor Sede Barranquilla Antes



(imagen Extraída de la directora regional de Barranquilla)

Imagen 5 Detektor Sede Barranquilla Ahora



(imagen Extraída de la directora regional de Barranquilla)

Imagen 6 Satrack Sede Ahora



(Imagen Extraída de google maps)

Imagen 7 Apoyo 24H Sede Ahora



(Imagen Extraída de google maps)

Otro logro que se obtuvo fue el manejo y acompañamiento al practicante de diseño, este logro

fue adquirido tras realizar constantes trabajos los cuales no tenían ningún tipo de problema, por ende, la coordinadora de mercadeo Andrea Barrios puso al practicante de diseño bajo mi supervisión para hacer la revisión de cada una de las presentaciones, piezas gráficas para redes sociales, diseños y demás creaciones que hiciera el practicante con el objetivo de verificar que no tuviera ningún error, ya sea visual u ortográfico.

Este logro fue adquirido en un plazo largo debido a que, en un inicio mi jefa me daba responsabilidades menores como el manejo de clientes, el envío de material P.O.P a las diferentes sedes y demás, pero con la creación de la matriz de los competidores, mi jefa vio que podía colocar más responsabilidad sobre mí, dándome trabajos más complejos de investigación y organización de base de datos para llegar al punto de tener bajo mi responsabilidad al practicante de diseño.

Y por último, mi más grande logro alcanzado dentro de Detektor fue la idea de tener un puesto fijo dentro de la empresa. Este logro fue adquirido tras realizar constantes trabajos con un gran desempeño en los últimos meses. También logré generar una relación de confianza con la coordinadora de mercadeo y con todo el equipo del área de la empresa, debido a los resultados obtenidos por mi trabajo, la coordinadora mencionó que en estos últimos meses ha venido hablando con el gerente Gustavo en diferentes reuniones para darle a conocer la necesidad y el deseo de tenerme dentro de la empresa como un empleado de planta, en donde se espera que se apruebe un presupuesto para mi contratación, ya que, según palabras de ella “ningún otro practicante ha dado la talla a lo que tu hiciste” por lo que puedo concluir que el trabajo que fue realizado en el transcurso de mis prácticas fue de calidad y que en verdad fui un aporte y un apoyo para la empresa y para el área de mercadeo. Dejando muy en alto el profesionalismo que manejan los estudiantes egresados del área de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Actualmente estamos a la espera de la decisión del gerente pero el solo hecho de que la coordinadora del área de mercadeo de Detektor abogue por mi permanencia frente a los gerentes de la empresa es un logro extremadamente grande que me llena de alegría y orgullo.

## **9. CONCLUSIONES**

Con respecto al microentorno, Detektor se encuentra bien posicionado frente a sus clientes ya que, la empresa comenzó a generar campañas de fidelización en donde tienen como objetivo dar una experiencia postventa positiva.

Asimismo, como los proveedores que maneja Detektor para la importación de sus productos llevan años trabajando con la empresa, se tiene una gran relación con ellos y por ende, Detektor puede adaptar el producto a sus necesidades y aunque el sector está repleto de competidores que intentan captar la atención de los posibles clientes de la empresa, Detektor se encuentra en constante adaptación y le brinda a sus clientes la última tecnología de monitoreo y seguimiento vehicular, por lo que destaca dentro del mercado.

Por otro lado, hablando del macroentorno, Detektor se encuentra bien posicionado ya que, la empresa se destaca en el mercado por su compromiso con la innovación de sus productos, esto se debe a que se mantiene a la vanguardia de las últimas tendencias y también lidera la adopción de tecnologías emergentes.

Y por último, el sector de monitoreo, rastreo y localización de vehículos está en constante crecimiento, debido a los casos de hurto que han habido en el año 2023 con respecto al año 2022 en donde se ve que se han incrementado considerablemente, pues durante el primer semestre del 2023 hubo casi 1.904 vehículos hurtados en Bogotá mientras que en el año 2022 hubo 1.681 hurtos en esta misma ciudad y en cuanto a Detektor, la empresa al ser una macroempresa debe comenzar a preocuparse por su imagen corporativa para transmitirle a los clientes la personalidad de la empresa y poder ser la marca top of mind en los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

Avance comunicación. (2020, Agosto 11). Los beneficios de invertir en branding ¿los estás aprovechando? Recuperado de

<https://www.avancecomunicacion.com/los-beneficios-de-invertir-en-branding-los-estas-aprovechando/>

Avendaño, G. (2023, septiembre 1). Se cayeron las ventas de carros en Colombia. Revista Motor. Recuperado de

<https://www.motor.com.co/industria/Se-cayeron-las-ventas-de-carros-en-Colombia-20230901-0003.html>

Banco Mundial. (2023, julio 7). Colombia: panorama general. Recuperado de

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Consejo Colombiano de Seguridad. (2019, Diciembre 23). Registro uniforme de contratistas de evaluación del sistema de gestión de seguridad, salud en el trabajo y ambiente.

Recuperado de

[https://ccs.org.co/wpcontent/uploads/2020/01/OAUPR008\\_Reglamento\\_Unificado\\_RUC\\_Rev13-1.pdf](https://ccs.org.co/wpcontent/uploads/2020/01/OAUPR008_Reglamento_Unificado_RUC_Rev13-1.pdf)

Detektor. (2023). Detektor GPS | Monitoreo y gestión de sus vehículos. Recuperado de

<https://www.detektor.com.co/empresas-gps>

Detektor. (2023). Quienes Somos. Recuperado de

<https://www.detektor.com.co/somos>

ELTIEMPO. (2019, Junio 28). Cómo evitar accidentes de carretera - Sectores - Economía.

Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/como-evitar-accidentes-de-carretera-382038>

ELTIEMPO. (2020, Enero 25). Colombia en cifras según el Registro Único Nacional de Tránsito. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-en-cifras-segun-el-registro-unico-nacional-de-transito-455152>

ELTIEMPO. (2023, Enero 28). Carros en Colombia, ¿cuántos hay? Este es el censo del parque automotor - Sectores - Economía. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/carros-en-colombia-cuantos-hay-este-es-el-censo-del-parque-automotor-737443>

El Universal. (2023, agosto). Robo de autos 2023. Recuperado de

<https://www.eluniversal.com.co/economica/robo-de-autos-panorama-nacional-y-local-para-el-primer-semester-de-2023-fl8904403>

Geo Innova. (2017, Noviembre 9). Recuperado de

[https://geoinnova.org/blog-territorio/iso-9001/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA\\_aGuBhACEiwAly57MSZP-yudDWygUIw-jlyDqXxrpo2Mbf3kI7CYDLmAuNDbkZjuTd\\_44hoCMHAQA\\_vD\\_BwE](https://geoinnova.org/blog-territorio/iso-9001/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA_aGuBhACEiwAly57MSZP-yudDWygUIw-jlyDqXxrpo2Mbf3kI7CYDLmAuNDbkZjuTd_44hoCMHAQA_vD_BwE)

Instituto Europeo de Posgrado IEP. (2018). Maestrías, Masters, MBAs y Posgrados Virtuales En Colombia. Recuperado de

<https://www.iep-edu.com.co/canales-de-distribucion/>

Jeudy. (2023). Encuesta NPS [Encuesta NPS de satisfacción en los clientes de Detektor con respecto al producto que adquirieron.].

Legis Xperta. (2017, Noviembre 9). RESOLUCIÓN 2086 DE 30 DE MAYO DE 2014.

Recuperado de

[https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol\\_04ca1922f7d401dae0530a01015101da](https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol_04ca1922f7d401dae0530a01015101da)

Portafolio. (2024). Las propuestas económicas de Gustavo Petro | Economía. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/economia/las-propuestas-economicas-de-gustavo-petro-516359>

Reyes, P. (2023, Julio 17). Estratos 1, 2 y 3 son los que más tienen carro en Colombia, estas son las cifras. Recuperado de

[https://www.elcarrocolombiano.com/notas-de-interes/estratos-1-2-y-3-son-los-que-mas-tienen-carro-en-colombia-estas-son-las-cifras/#google\\_vignette](https://www.elcarrocolombiano.com/notas-de-interes/estratos-1-2-y-3-son-los-que-mas-tienen-carro-en-colombia-estas-son-las-cifras/#google_vignette)

Reyes, P. (2023, Julio 21). Casi 5.300 carros se robaron en Colombia durante el primer semestre de 2023. Recuperado de

<https://www.elcarrocolombiano.com/notas-de-interes/casi-5-300-carros-se-robaron-en-colombia-durante-primer-semestre-de-2023/>

Semrush. (2021, Julio 8). Cómo crear una matriz de posición competitiva. Recuperado de

<https://es.semrush.com/blog/matriz-de-posicion-competitiva/>

Toda Colombia. (2019). Geografía de Colombia: Información de la geografía Colombiana.

Recuperado de

<https://www.todacolombia.com/geografia-colombia/index.html>

## 10. ANEXOS

### Anexo 1. Tabla análisis de los competidores.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Xfc1yahGFWUGHfymstAql7s7VVtJUkk4/edit?usp=sharing&oid=109247002346766037420&rtpof=true&sd=true>

**Anexo 2. Tabla análisis de las redes sociales de los competidores.**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12ypVmhlbai6XS237P3YNPSXHd9vIRmH3/edit?usp=sharing&oid=109247002346766037420&rtpof=true&sd=true>

**Anexo 3. Medición del engagement de los competidores.**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Zb96qcOWfdO4ER0HXoN5LPExo819LOyQ/edit?usp=sharing&oid=109247002346766037420&rtpof=true&sd=true>

**Carpeta con anexos:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1DSqMrkjbNq-g\\_mMubcTPGcJxeutwDzxx?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1DSqMrkjbNq-g_mMubcTPGcJxeutwDzxx?usp=sharing)