

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA DE *MARKETING INBOUND* PARA PATIO DE
AUTOS UBICADO EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

CASO: AUTOMOTORES CARLOS LARREA.

LUIS ANTONIO GRANJA HOLGUÍN

DIRECTOR: MBA. FERNADO ROSAS SALAS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE
DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, DICIEMBRE 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

MBA. Fernando Rosas

INFORMANTES:

Mgtr. Nelson Reinoso

Mgtr. Mariano Merchán

DEDICATORIA

A todas las personas que formaron
parte de esta experiencia tan linda de
la Universidad.

AGRADECIMIENTO

A todos los que se preocuparon porque acabe
este trabajo.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	- 10 -
1.1. Conceptos y definiciones.....	- 10 -
1.2. Metodología.....	- 11 -
1.2.1. PEST.....	- 11 -
1.2.2. Cinco fuerzas de Porter.....	- 12 -
1.2.3. FODA.....	- 16 -
1.3. Aplicación.....	- 17 -
1.3.1. Análisis PEST.....	- 17 -
1.3.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	- 19 -
1.3.3. Análisis FODA.....	- 23 -
2. PERFIL DEL CLIENTE.....	- 26 -
2.1.1. Investigación cualitativa.....	- 26 -
2.1.2. Encuesta.....	- 26 -
2.1.3. Objetivo de la encuesta.....	- 26 -
2.1.4. Desarrollo de la encuesta.....	- 26 -
2.1.5. Resultados de la encuesta.....	- 30 -
3. PROPUESTA TEÓRICA DE <i>MARKETING INBOUND</i> Y MÉTRICAS.....	- 38 -
3.1. Definición teórica de <i>Marketing inbound</i>	- 38 -
3.1.1. <i>Buyer</i> persona.....	- 43 -
3.1.2. El proceso de compra.....	- 44 -
3.1.3. Proceso de venta.....	- 45 -
3.1.4. Estrategia de contenido.....	- 45 -
3.1.5. Atraer tráfico orgánico o <i>SEO</i>	- 46 -
3.1.5.1. Keywords.....	- 47 -
3.1.6. Campañas de publicidad pagas.....	- 47 -
3.1.7. Optimización para la captación.....	- 48 -
3.1.8. Automatización de <i>marketing</i>	- 48 -
3.2. Plan de <i>Marketing Inbound</i>	- 48 -
3.2.1. Objetivo del plan.....	- 48 -
3.2.2. Definición del <i>buyer</i> persona.....	- 48 -
3.2.3. Proceso de compra.....	- 50 -

3.2.3.1.	Darse cuenta	- 50 -
3.2.3.2.	Investigación	- 51 -
3.2.3.3.	Decisión.....	- 51 -
3.2.3.4.	Acción	- 51 -
3.2.4.	Proceso de venta	- 51 -
3.2.4.1.	Fase 1 Atención.....	- 52 -
3.2.4.2.	Fase 2 Interés.....	- 52 -
3.2.4.3.	Fase 3 Deseo.....	- 53 -
3.2.4.4.	Fase 4 Acción.....	- 53 -
3.2.5.	Estrategia de contenidos	- 53 -
3.2.6.	Atraer tráfico orgánico.....	- 54 -
3.2.6.1.	<i>Keywords</i>	- 55 -
3.2.7.	Campañas de publicidad pagada.....	- 57 -
3.2.8.	Optimización para la captación.....	- 58 -
3.2.9.	Automatización del <i>marketing</i>	- 59 -
4.	MÉTRICAS DE <i>MARKETING</i>	- 60 -
5.	ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	- 66 -
5.1.	Conclusiones.	- 66 -
5.2.	Recomendaciones.....	- 68 -
	BIBLIOGRAFÍA	- 70 -
	ANEXOS	- 73 -

Índice de tablas

Tabla 1 Cifras del parque automotor nacional por tipo de vehículo. Año 2018.	- 20 -
Tabla 2 Cantidad de vehículos a nivel nacional. Año 2018.....	- 20 -
Tabla 3 Frases clave más buscadas	- 56 -
Tabla 4 Campos formulario de cotización.....	- 58 -
Tabla 5 Campos formulario de prueba de manejo.....	- 58 -

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo del marketing inbound	- 39 -
Figura 2 Canva para la creación de buyer persona	- 43 -
Figura 3 Fases del proceso de compra.....	- 44 -
Figura 4 Mapa de contenidos	- 46 -
Figura 5 Proceso de compra	- 50 -
Figura 6 Fases del proceso de venta	- 52 -

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo tuvo como objetivo plasmar un plan de *marketing inbound* con todas sus fases y herramientas. A tal efecto, comienza con un análisis de la situación de la empresa, cuya información fue obtenida mediante una investigación de fuentes de primarias, concerniente a una entrevista con la Gerencia de la empresa. Las fuentes secundarias aportaron cifras estadísticas del parque automotor a nivel nacional, principalmente. A paso seguido, la ejecución de una investigación cuantitativa mediante una encuesta aplicada al mercado objetivo de la ciudad de Ambato, proporcionó una visión clara sobre las necesidades del mercado.

De esta forma, fue posible preparar el plan de *marketing inbound*, desde la definición del *buyer* persona que contribuye a desarrollar un perfil del cliente objetivo de la empresa. Este instrumento incluye la descripción de los procesos de compra y venta; en forma adicional, propone la estrategia de contenidos con el fin de generar tráfico orgánico. Otros componentes del plan abarcan las campañas pagadas a través de *Facebook* y las iniciativas desplegadas en diferentes páginas *web* vinculadas de entidades correspondiente al entorno del mercado automotriz del Ecuador,

Con el fin de analizar las prácticas implementadas en el plan, se formularon métricas de *marketing* digital que permitan a la gestión comercial de la compañía objeto de estudio, efectuar análisis periódicos sobre la eficiencia del plan; y, a la vez, ejecutar intervención de mejora.

INTRODUCCIÓN

Automotores Carlos Larrea es una empresa dedicada a la compra venta de autos nuevos y usados, actualmente cuenta con tres agencias ubicadas en la ciudad de Ambato, cada una especializada en un segmento. La agencia en la cual se tendrá mayor implicación es la agencia Ingahurco, ubicada en la Av. De las Américas y Puñalica.

Le empresa no cuenta con mayor presencia en el medio digital, pues su mayor fuente de publicidad consta de auspicio a eventos de diferente índole donde la publicidad consiste en *banners* con el logo de la empresa. Mediante este trabajo se proyecta cambiar esta realidad de la empresa y lanzarla al mundo digital, pues hoy en día, no aprovechar las ventajas que nos brindan las herramientas digitales puede colocar a la empresa en grave riesgo frente a la competencia.

Este plan se propone a utilizar las técnicas del *marketing inbound* que es la nueva tendencia de *marketing* digital, la cual acompaña al usuario a lo largo de todo su proceso de compra.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Conceptos y definiciones

Para el análisis de la situación actual de una empresa es importante empezar el análisis desde el entorno de la empresa que sería llamado el ambiente externo, este ambiente puede ser dividido en dos siendo microambiente y macroambiente, en ambos se encuentran las oportunidades y amenazas que a una empresa se le podría presentar y el ambiente interno muestra las debilidades y amenazas propias de la empresa; a partir de este análisis se puede construir una matriz FODA (Taipe & Pazmiño, 2015).

El análisis externo es fundamental en la creación de una propuesta de *marketing inbound* ya que permitirá analizar los posibles problemas y amenazas a las cuales se debe enfrentar la empresa (Taipe & Pazmiño, 2015), de igual manera se podrán tomar en cuenta las oportunidades que se presenten.

Como subdivisiones del análisis de la situación externa encontramos al macroambiente y al microambiente, en el primero es en el que se originan las oportunidades o amenazas para una empresa comercializadora de vehículos, y las cuales incidirán en el microambiente. De entre las fuerzas que conforman el macroambiente tenemos como principales: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político legales, naturales, demográficos y socioculturales (Taipe & Pazmiño, 2015).

Dentro del mismo análisis situacional externo se debe incluir un análisis del entorno más cercano a la empresa que sería el microambiente, por lo general en este ambiente existen fuerzas o factores cercanos a la empresa objeto de estudio, son los que tienen intereses externos pero con alguna relación con la empresa y por lo tanto influyen en

el funcionamiento de la misma (Taipe & Pazmiño, 2015); las principales fuerzas que se deben analizar en este entorno son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, competencia, amenaza de nuevos entrantes al mercado y los productos sustitutos; este análisis se trata de las cinco fuerzas de Michael Porter.

La investigación tiene como fin el conocer la futura situación, en este caso de la empresa objeto de estudio para lo cual es necesario un conocimiento teórico de los métodos de investigación, así como de un uso adecuado de los mismos (Behar, 2008).

1.2. Metodología

1.2.1. PEST

El modelo PEST se enfoca en elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen concisamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, como lo son los ámbitos: económico, político, social y tecnológico (Peiró, s.f.); para de esta manera establecer una estrategia que sea adecuada y eficaz beneficiando a la empresa, cabe señalar que, esta herramienta fácil de usar, es clave a la hora de visualizar los posibles riesgos que se pueden originar en el mercado al momento de introducir los servicios o productos de una empresa.

Se destacan cinco grupos de factores externos:

Políticos-legales: Son factores de tipo gubernamental los cuales afectan el desempeño de las entidades. Los más destacados son los siguientes: los aranceles, la política fiscal, las restricciones al comercio, y la industria. De igual manera, también hay que incluir situaciones como las guerras, las decisiones de los Gobiernos, entre otras.

Económicos: Dentro del ámbito económico hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación, podrían ser estas las variables más destacadas y que puedan afectar a la empresa, tanto de manera positiva como contrario a los objetivos de la organización (Peiró, s.f.).

Socio-culturales: Se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad, como: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, mortalidad y educación (Peiró, s.f.).

Tecnológicos: En este campo tenemos las tendencias que surgen en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este aspecto la nueva era digital es un área fundamental la cual debemos tener en cuenta dentro de las empresas y su desarrollo (Peiró, s.f.).

1.2.2. Cinco fuerzas de Porter

- Rivalidad entre competidores

La rivalidad en una industria tanto como en un negocio siempre ha sido fundamental, pues, de esta manera las empresas tienen una especie de rivalidad para adquirir una posición más alta que los otros utilizando diferentes tácticas, entre ellas tenemos: precios, publicidad, variedad, calidad de productos, etc. La rivalidad entre competidores, suele ser as intensa en los casos en que la empresa siente la presión competitiva de sus contendientes en el mercado y también cuando se puede observar una oportunidad que se puede aprovechar como organización (5FuerzasdePorter.com, 2019).

La mayoría de veces estos movimientos competitivos tienen un impacto notable en la competición de las compañías, que pueden ser tanto positivos como también

negativos. Las empresas son dependientes unas de otras, por lo que las acciones de una empresa pueden afectar a todas las del mercado (5FuerzasdePorter.com, 2019).

Existen múltiples factores estructurales que afectan a la rivalidad entre los competidores, entre ellos tenemos: competidores numerosos y equilibrados, crecimiento lento de la industria, altos costos fijos o costos de almacenamiento, competidores diversos, altos desempeños estratégicos y altas barreras de salida (5FuerzasdePorter.com, 2019).

- Poder negociador de los consumidores

En cuanto a este concepto, se detalla la presión que los consumidores pueden ejercer sobre las empresas para conseguir mejores productos, un servicio al cliente más ajustado a sus necesidades, y precios más bajos. Al profundizar los aspectos del poder de negociación de los clientes, podemos concluir que este análisis se lo lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. Según las 5 fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas más importantes, pues, moldea una forma a la estructura competitiva de una industria (5FuerzasdePorter.com, 2019).

La principal idea es que el poder de negociación de los compradores en una industria afecte el entorno competitivo para que el proveedor influya en la capacidad de este para alcanzar la rentabilidad del producto. No obstante, los clientes también influyen, ya que, los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a mejorar la calidad de los productos, bajar los precios, y ofrecer servicios de mejor calidad (5FuerzasdePorter.com, 2019).

Todas estas cosas representan costos para la empresa. Aunque muchos no lo crean, un comprador fuerte también puede hacer una industria más competitiva y disminuir el potencial de ganancias para el vendedor; por otro lado, un proveedor débil, cumple con todos los términos de calidad y precio del vendedor, lo cual produce que la

industria sea menos competitiva y aumenta de una manera increíble el potencial de ganancias para el vendedor. El concepto de poder de compra que Porter implantó ha tenido un efecto duradero en la teoría del mercado (5FuerzasdePorter.com, 2019).

- Poder negociador de los proveedores

Toda organización necesita materia prima para producir sus productos y esto crea necesaria y obligatoriamente relaciones comprador-vendedor entre las organizaciones en el mercado y los proveedores que poseen estas materias primas. Suele variar la distribución del poder dentro de estas relaciones, sin embargo, un proveedor de carácter dominante puede utilizar esta influencia y de esta manera imponer los precios y la disponibilidad del producto. Es indispensable valorar el equilibrio de poder dentro del propio mercado como parte del modelo de Porter (5FuerzasdePorter.com, 2019).

En algunos mercados, los proveedores pueden aliarse para tener el poder de negociación frente a las organizaciones, pero estos casos de malas prácticas se ven penados por la ley en diferentes países (5FuerzasdePorter.com, 2019).

Retomando el papel que cumple el proveedor dentro del negocio, podemos enfatizar que poder de un proveedor es asombroso, pues, es capaz de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otro punto que es de suma importancia recalcar, es la capacidad que éste tiene de crear acuerdos informales o incluso formales que controla tanto los precios como la oferta. En una extensa mayoría de países está penado por la ley la practicas de monopolio, para evitar que los proveedores afecten a un mercado por su alto poder de negociación, siendo en mi opinión muy importante su incorporación en el Derecho, ya que, solo de esta manera se puede regular esta práctica, sin embargo, los casos que han existido alrededor del mundo en industria como la del software o la industria petrolera, son clara muestra de que las prácticas monopólicas son parte del funcionamiento de dichos mercados (5FuerzasdePorter.com, 2019).

- Amenaza de nuevos entrantes

Esta fuerza indica lo difícil que es entrar en un mercado; pues, las posibilidades de triunfar en el mismo se reducen si las barreras de entrada son más fuertes. Tenemos ejemplos de barreras fuertes en la industria como regulaciones demasiado estrictas, la experiencia o el conocimiento necesario para entrar al negocio y otra barrera muy importante y que afecta a muchos posible entrantes de diferentes mercados es la alta inversión inicial necesaria para incursionar en el negocio. Otro es el caso de una industria donde sus barreras de entrada son débiles, pues las empresas que intenten ingresar al mercado tendrán mayores posibilidades de triunfar (5FuerzasdePorter.com, 2019).

Porter aseguraba que la amenaza de nuevas empresas jugaba un rol fundamental en el desarrollo de la empresa y en el ambiente que cambia día a día dentro de las industrias. La visión de Porter permitió que muchas empresas puedan tener una mejor visualización de amenazas antes de que estas se transformaran en una situación real y afectaran a la organización. A partir de este modelo se determina que las amenazas impactan de manera directa a las utilidades siendo un factor determinante en el comportamiento del mercado. Si es que existe una gran cantidad de amenazas de nuevos entrantes y las barreras de entrada son débiles, esto quiere decir que probablemente en el futuro se reduzcan las utilidades de la empresa; pues, si más competidores entran ellos pelearán por la misma cuota de mercado. Esto trae consigo una serie de consecuencias, como la reducción de las ventas y el alza de la publicidad y *marketing*, lo que implica una peligrosa amenaza para el precio y calidad del producto (5FuerzasdePorter.com, 2019).

- Amenaza de productos sustitutos

En el caso de productos que no son únicos en el mercado, las empresas que suministran estos se ven amenazadas con una mayor fuerza por los productos sustitutos. La misma industria del producto no es la única de la que pueden aparecer productos sustitutos, pues estos podrían llegar de otra industria cumplir con las mismas funciones y llenar las mismas expectativas del consumidor, incluso con un precio menor al del producto original (5FuerzasdePorter.com, 2019).

En el caso de productos que no tienen ninguna ventaja competitiva marcada en comparación con sus posibles sustitutos o competidores están más amenazados que aquellos productos s servicios que son únicos, como por ejemplo la tecnología que es difícil y costoso de copiar (5FuerzasdePorter.com, 2019).

1.2.3. FODA

El análisis FODA es una herramienta para la observación de una organización en todo su contexto, tanto los aspectos internos como el entorno externo se pueden visualizar a medida que el FODA es aplicado, para realizar una análisis de este tipo se debe contextualizar de la organización una parte interna que serían las Oportunidades y Amenazas además de una revisión del entorno externo como son Las Oportunidades y Amenazas; de aquí es que viene el nombre de este análisis (Riquelme Leiva, 2016).

Es importante mencionar que, el FODA es una herramienta fundamental e imprescindible en la administración y en el proceso de planificación, pues, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, logrando la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro (Riquelme Leiva, 2016).

- Fortalezas: Estas son capacidades especiales y recursos con que cuenta la empresa, mediante los cuales busca alcanzar sus objetivos.

- Oportunidades: Son aquellas posibles acciones a tomar que lograrán una posición competitiva de la organización, estas se encuentran en el entorno tanto.
- Debilidades: Al contrario de las fortalezas, son factores que provocan una desventaja frente a la competencia. Las debilidades se encuentran internamente.
- Amenazas: Posible situación a la que llegaría una empresa a enfrentarse, la cual provocaría efectos negativos en su posición competitiva.

1.3. Aplicación

1.3.1. Análisis PEST

- Aspectos políticos legales

Dentro del ámbito político legal encontramos algunos aspectos que pueden afectar a las actividades del patio de autos, de entre los cuales encontramos los siguientes: aranceles, los aranceles para vehículos son una gran parte del costo de estos al público, llegando a ser la mitad del mismo precio al consumidor en aranceles, esto sube el precio final y disminuye la demanda, aunque en casos particulares como son los vehículos de la unión europea, los aranceles bajan de manera progresiva por lo que esta demanda se podría aumentar; los cupos para importación, así mismo el cupo para importación de vehículos, restringe el número de vehículos que un importador puede traer al país, esto de igual manera incrementa el valor del bien y disminuye su demanda.

- Económicos

Dentro del aspecto económico encontramos la tasa activa como principal factor con un impacto sobre la venta de vehículos, con una gran parte de las ventas en forma de crédito, la tasa activa cumple un rol primordial en la decisión de compra, en caso de que la tasa del préstamo para compra de vehículo sea muy alta, el posible comprador puede retraerse de adquirir el vehículo, es decir se perdería la venta. Esta tasa es regulada por el estado con un techo, es decir ninguna entidad puede sobrepasar esta tasa.

- Socioculturales

En cuanto a los aspectos socioculturales se pueden rescatar los gustos y preferencias de la sociedad en cuanto al vehículo en el cual se desean transportar todos los días, un vehículo en la mayoría de los casos es un bien necesario más no un lujo, este es utilizado para viajar del domicilio al trabajo, al centro de estudio o a cualquier lugar que no siempre es cerca por lo que un medio de transporte es de vital importancia.

Una tasa de desempleo en aumento en la ciudad de Ambato podría incidir de manera directa sobre la compra de vehículos, no hay trabajo entonces no hay ni dinero para la compra de un vehículo ni la necesidad misma del carro como medio de transporte.

- Tecnológicos

El aspecto tecnológico podría no verse como de directa afectación al mercado de vehículos, sin embargo, es de gran aporte para la propuesta de *marketing inbound* que se está realizando, el *marketing inbound* utiliza como herramienta principal si no única, al internet y sus medios, revistas, periódicos, redes sociales, correos, todos los aparatos de comunicación de la red son o pueden ser aprovechados por el *marketing inbound*.

Entonces sin que el aspecto tecnológico afecte de manera directa al mercado de los vehículos, su comercialicen puede ser muy influenciada por el mismo.

1.3.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Rivalidad entre competidores

Dentro del mercado en el que se encuentra Automotores Carlos Larrea existen 1271 empresas para el mes de noviembre en todo el país según información de AEADE (2018) estas empresas se dedican a la venta de vehículos nuevos y usados, en esta categoría entran patios de autos de todas las provincias y dedicados a la misma actividad, aportando plazas de trabajo al país por un número mayor a 13900.

Según información publicada por AEADE (2018), en el periodo comprendido entre enero y octubre del 2018 se han comercializado 114167 vehículos livianos y comerciales en el territorio ecuatoriano siendo la mayoría proveniente de importaciones. Al cerrar el mes de octubre 2018 se llegó a la cifra más alta de venta en este mes desde hace 6 años con más de 11000 vehículos vendidos.

La participación en ventas de vehículos livianos en el 2018 se concentra en mayor parte en la provincia de Pichincha con un 39% del pastel del mercado seguida por Guayas con un 28% de participación, después de este porcentaje de ventas que se llevan las provincias con mayor población del país encontramos a Azuay y Tungurahua con un 7% de participación cada provincia, siendo esto un aproximado de 8000 vehículos vendidos desde el mes de enero hasta octubre del 2018. Para la participación de vehículos livianos la mayor parte de estos vehículos son de la marca Chevrolet que se lleva una 35% de participación y esta seguida por detrás con la marca Kia que tiene un 18% del mercado de vehículos livianos. En cuanto a los vehículos comerciales que incluyen los camiones, buses y VAN la distribución de la participación de mercado se queda en mayoría con las mismas dos provincias de

Pichincha y Guayas pero en tercer lugar de este pastel esta Tungurahua con 10% de participación. Esta participación está constituida en un 30% por la marca de camiones y buses de la marca Hino y en un 20% por la marca Chevrolet, información obtenida de informa noviembre 2018 AEADE (2018).

Las cifras del parque automotor en el Ecuador podemos encontrar en las siguientes tablas y con los siguientes valores:

Tabla 1 Cifras del parque automotor nacional por tipo de vehículo. Año 2018.

Livianos			Comerciales		
968900	419350	577288	223068	33093	45645
Automóvil	SUV	Camioneta	Camión	Bus	Van
1965538			301806		

Fuente: (AEADE, 2018)

Tabla 2 Cantidad de vehículos a nivel nacional. Año 2018.

PROVINCIA	CANTIDAD DE VEHÍCULOS
PICHINCHA	750.716
GUAYAS	576.928
AZUAY	161.164
TUNGURAHUA	128.758
MANABÍ	106.262
IMBABURA	67.732
CHIMBORAZO	61.573
EL ORO	61.299
LOS RÍOS	56.729
COTOPAXI	55.586
LOJA	54.367
SANTO DOMINGO	42.504
CAÑAR	36.844
ESMERALDAS	24.509
CARCHI	22.958
BOLÍVAR	14.886
SUCUMBIOS	9.032
ORELLANA	8.329

PROVINCIA	CANTIDAD DE VEHÍCULOS
PASTAZA	7.839
MORONA SANTIAGO	5.343
NAPO	4.802
SANTA ELENA	4.615
ZAMORA CHINCHIPE	3.907
GALÁPAGOS	662

Fuente: (AEADE, 2018)

A partir de la información del informe de AEADE, resulta evidente un alta nivel de competitividad en el mercado con 1271 empresa dedicadas a la misma actividad.

- Poder negociador de los consumidores

Dentro de un mercado con un número elevado de ofertantes el poder de negociación de un consumidor será alto, siendo una opción simple cambiar de empresa si sus requerimientos no son atendidos de manera eficiente, así mismo la negociación en la compra y venta de vehículos se realiza de manera casi obligatoria.

- Poder negociador de los proveedores

Un ejemplo común de la venta de vehículos en Automotores Carlos Larrea, es en la que el cliente que desea adquirir un vehículo, busca entregar otro vehículo como parte de pago, aquí la negociación toma dos papeles, la de comprar el vehículo a un precio que sea acorde a la futura utilidad que se desea obtener de su venta y que el precio al que se desea recibir el vehículo como parte de pago, satisfaga al cliente para que el mismo realice la compra de un nuevo vehículo: cuando este ciclo se cierra es la venta perfecta. Pero el mencionado sería un tipo de proveedor, el otro tipo de proveedor es la persona que llega con su vehículo y solo busca venderlo, sin comprar uno nuevo en el mismo patio de autos, en este caso la persona podría optar por venderle su vehículo a otro patio u otra persona, la ventaja que se tiene como empresa en este caso es que el pago se realiza de inmediato y si por alguna razón la persona necesita el dinero, el asesor poseerá el poder en la negociación.

- Amenaza de nuevos entrantes

Para la creación de un patio de autos se encuentran algunas barreras de entrada que dificultan la entrada de nuevos competidores, de entre las principales están una alta inversión inicial, ya que un patio de autos necesita de autos para la exposición y estos son comprados al contado en la gran mayoría de los casos, otro tema sería la ubicación, siempre y cuando el patio físico sea accesible tendrá más afluencia de gente y mientras más afluencia tiene el lugar en el que se encuentre será directamente proporcional al valor de la tierra o del arriendo; eso en cuanto a la barrera de la inversión inicial.

- Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos para un vehículo liviano son en su mayoría si no todos, más económicos que la compra de un vehículo propio, tenemos como primera opción el transporte público, este sería el más económico de todos los sustitutos, con un costo de 30 centavos el pasaje intracantonal es un medio utilizado por la mayoría de los ambateños, su inconveniente es la poca distribución de líneas dentro de la ciudad, a diferencia de otras ciudades como Quito, los buses en la ciudad de Ambato no cubren toda la ciudad y las rutas que cubren muchas veces son limitadas las horas a las que pasa una unidad.

Las motos como producto sustituto y el más parecido al vehículo, con la misma libertad que tiene un vehículo, la moto puede transportar a una persona son problema al lugar que desea con un costo inferior tanto el precio de la moto a diferencia de un carro y en el consumo de gasolina que es reducido.

De los productos sustitutos ninguno se compara con la comodidad que brinda un vehículo dentro y fuera de la ciudad la opción preferida casi siempre será el carro,

siendo la comodidad el aspecto principal pero también con un trasfondo de estatus que brinda el tener carro propio.

1.3.3. Análisis FODA

El análisis FODA es un componente del pensamiento estratégico, implica generar una red de estrategias a seguir o medidas futuras, dadas tales fortalezas y debilidades que se encuentra de la compañía en su ambiente interno, así como para aprovechar las fortalezas o reducir las amenazas que se encuentren en el ambiente interno de la empresa, Hill, Charles W. L., and Gareth R. Jones (2018).

Desde el punto de vista de la empresa existente dos tipos de entornos por los cuales se ve afectada en su desempeño y en la realización de las actividades diarias así como ajustan la planeación a corto, mediano y largo plazo. De aquí la importancia del análisis de la situación en la que la empresa objeto de estudio se encuentra.

Para Torres, Hernández, Zacarías (2016) el entorno empresarial externo es importante en la planeación de una empresa ya que este influye sobre la misma pero no sucede lo mismo en el sentido que la empresa no puede influir sobre este entorno. Siendo importante que los directivos ajuste los planes según la realidad.

Para el análisis situacional de la empresa objeto de estudio se realizara una investigación cualitativa aplicando una encuesta al gerente de la compañía con el fin de obtener información de primera mano sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa, dentro de la organización como en el entorno en el que se desarrolla.

Para el análisis FODA se utilizara como fuente primaria una entrevista realizada al Gerente de Automotores Carlos Larrea, el señor Carlos Larrea, esta encuesta cuento

con 7 preguntas enfocadas de manera independiente a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta entrevista servirá como información de primera mano para el análisis de la situación actual de la empresa.

La entrevista se presenta a continuación:

- ¿De los recursos o capacidades de la empresa cual piensa que sobresale frente a la competencia?

La infraestructura sería el recurso de mayor diferenciación frente a la competencia, la ubicación de las agencias en zonas estratégicas de la ciudad.

- ¿Qué habilidades o experiencia piensa usted que les permite adelantar a la competencia?

El ser una compañía que está en el mercado local por más 35 años, y la experiencia del recurso humano en la compra venta de vehículos nuevos y usados.

- ¿De los recursos o capacidades de la competencia cual piensa que sobresale frente a su empresa?

En el caso de la venta de auto nuevos, en nuestra zona existen algunas agencias que son directos de los Importadores lo que les da algo de ventaja al momento de cerrar negocios ya que pueden ser más competitivos en precios vía descuentos.

- ¿Qué habilidades o experiencia piensa usted que le permite a la competencia adelantar a su empresa?

La principal ventaja que podría tener la competencia frente a nosotros es el crédito directo a largo plazo, pues nosotros no contamos con esta oferta para nuestros clientes.

- ¿Qué factor o situación del entorno piensa usted que podría ser explotado por su empresa?

Como organización podríamos aprovechar la ubicación de nuevas agencias en los nuevos puntos de desarrollo comercial en la ciudad

- ¿De qué manera puede tomar parte del crecimiento del mercado en el que se encuentra?

En el negocio automotriz, los últimos años experimentado un importante crecimiento de marcas chinas, lo que nos da una muy buena oportunidad de crecimiento en el mercado de nuestra zona.

- ¿Qué factor o situación del entorno piensa usted que podría afectar al desarrollo de su empresa?

El principal factor que siempre afecta al sector automotriz son las decisiones de gobierno con las restricciones de importaciones o la imposición de nuevos impuestos o tasas arancelarias.

2. PERFIL DEL CLIENTE

2.1.1. Investigación cualitativa

La finalidad de la investigación cualitativa es comprender la realidad en la que se encuentran los sujetos parte del estudio (Rodríguez, Javier, & García, 1996), en este caso se utilizara este tipo de investigación para crear una referencia del cliente de la empresa.

2.1.2. Encuesta

Los cuestionarios, dentro de estos la encuesta, son un conjunto de preguntas formalizadas junto con una escala que tienen como objetivo generar información primaria, al diseñar un buen cuestionario, se incrementa la posibilidad de obtener información precisa para la toma de decisiones del departamento de *marketing* y de los administrativos (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

La encuesta del presente trabajo constará de 14 preguntas cerradas, con cada una se buscará obtener información de primera mano sobre los clientes a los que se les aplicará. Todas las preguntas se ven enfocadas al objetivo de la encuesta.

2.1.3. Objetivo de la encuesta

Formar una visión sobre los clientes de la empresa objeto de estudio.

2.1.4. Desarrollo de la encuesta

¡Hola! Hoy tenemos una encuesta sobre autos y la forma en la que podríamos acercarnos más a nuestros clientes.

Agradecemos mucho tu disposición, no te tomará más de 4 minutos.

¿Comprarías un auto usado?

- No, en absoluto
- Es muy poco probable
- Es probable
- Es bastante probable
- Es muy probable
- Si seguro

Si fueras a comprarte un auto usado, ¿con quién irías a verlo?

- Familiar
- Amigo o Amiga
- Compañero
- ¿Con otra persona?, indica quien: _____

¿Qué es lo más importante para ti, a la hora de comprar un auto usado? (Elige solamente tres opciones)

- Presupuesto
- Marca
- Modelo
- Kilometraje
- Lugar de compra
- Inspección de un mecánico
- Apariencia del vehículo
- Estado de la carrocería
- Prueba de manejo
- Estado del interior de vehículo
- Fugas
- Consumo de combustible

¿Qué tiendas de autos usados conoce? (Escoge todas las que conozcas)

- Automotores Cumandá
- Automotores Carlos Palacios
- Automotores Pérez

- Automotores Carlos Larrea
- Autosierra Certificados
- Maya Autos
- BM Autos
- Cenauto
- Si conoces otras tiendas por favor indica cuales: _____

De los siguientes rangos de precios, ¿Cuál considerarías el máximo precio para comprar tu auto usado sin considerarlo un auto caro?

- 20000 a 25000
- 25000 a 30000
- 30000 a 35000
- 35000 a 40000
- 40000 a 45000
- 45000 a 50000
- 50000 en adelante

De los siguientes rangos de precios, ¿Cuál considerarías el mínimo precio para comprar tu auto usado sin considerarlo de mala calidad?

- Menos de 15000
- 15000 a 20000
- 20000 a 25000
- 25000 a 30000

Según tu presupuesto, ¿qué marca de auto preferirías adquirir?

- Toyota
- Chevrolet
- Kia
- Hyundai
- Mazda
- Ford
- Nissan
- Great Wall
- Si no encuentras la marca que prefieres indícanos cual es:

¿Con qué frecuencia cambias de auto?

- 1 año

- 1 año y medio
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- 5 años o más

¿Qué color de auto prefieres?

- Negro
- Blanco
- Rojo
- Gris
- Plateado
- Azul
- Dorado
- ¿Otro color?, por favor indica cual: _____ -

¿Qué tipo de auto prefieres?

- Automóvil sedan
- Automóvil Hatchback
- SUV 4x2
- SUV 4x4
- Camioneta doble cabina 4x2
- Camioneta doble cabina 4x4
- Camioneta cabina sencilla 4x2
- Camioneta cabina sencilla 4x4
- Si prefieres otro tipo de vehículo indícanos cual: _____

¿La decisión de compra de tu auto se vería afectada si el vehículo es híbrido o por el tipo de combustible?

- Si, prefiero híbrido
- Si, prefiero a gasolina
- Si, prefiero a diésel
- No se vería afectada mi decisión

¿En qué lugares comprarías tu auto usado? Puedes elegir varias opciones

- Patio de autos
- Compra online
- Feria de autos

- Compra persona a persona
- ¿Otra? Indícanos cual: _____

¿Actualmente estás considerando comprarte un auto usado?

- No
- Si dentro de estos 3 meses
- Si dentro de 6 meses
- Si dentro de 1 año

¿A través de qué medios, buscarías información sobre venta de autos usados? Puedes elegir varias opciones.

- *Facebook*
- Instagram
- Páginas de internet
- Prensa impresa
- Prensa online
- Si usarías otro medio, indica cual sería: _____

¡Muchas gracias por tu participación!

2.1.5. Resultados de la encuesta

Pregunta	Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Comprarías un auto usado?	No, en absoluto	2	2%
	Es muy poco probable	14	12%
	Es probable	8	7%
	Es bastante probable	12	10%
	Es muy probable	40	34%
	Si seguro	40	34%
Si fueras a comprarte un auto usado, ¿con quién irías a verlo?	Familiar	92	79%
	Amigo o Amiga	8	7%
	Compañero	8	7%

	Iría solo o sola	8	7%
	Otro		0%
¿Qué es lo más importante para ti, a la hora de comprar un auto usado?	Apariencia del vehículo	12	10%
	Consumo de combustible	8	7%
	Estado de la carrocería	16	14%
	Estado del interior de vehículo	24	21%
	Fugas	4	3%
	Inspección de un mecánico	52	45%
	Kilometraje	76	66%
	Lugar de compra	12	10%
	Marca	52	45%
	Modelo	20	17%
	Presupuesto	60	52%
	Prueba de manejo	12	10%
¿Qué tiendas de autos usados conoce?	Automotores Carlos Larrea	104	90%
	Automotores Carlos Palacios	80	69%
	Automotores Cumandá	16	14%
	Automotores Pérez	16	14%
	Autosierra Certificados	48	41%
	BM Autos	56	48%
	Cenauto	24	21%
	Maya Autos	96	83%
	Ninguna	4	3%
	Otra	4	3%
¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto a pagar por un auto usado, y qué cualquier valor superior, lo considerarías un vehículo caro?	20000 a 25000	32	28%
	25000 a 30000	16	14%
	30000 a 35000	40	34%
	35000 a 40000	8	7%
	40000 a 45000	16	14%

	45000 a 50000	4	3%
¿Cuál es el precio mínimo que estarías dispuesto a pagar por un auto usado, y qué cualquier valor inferior, lo considerarías un vehículo de mala calidad?	Menos de 15000	44	38%
	De 15000 a 20000	48	41%
	De 20000 a 25000	12	10%
	De 25000 a 30000	12	10%
Según tu presupuesto, ¿qué marca de auto preferirías adquirir?	Chevrolet	16	14%
	Ford	11	9%
	Great Wall	12	10%
	Hyundai	2	2%
	Kia	16	14%
	Mazda	11	9%
	Nissan	3	3%
	Toyota	44	38%
	Otra	1	1%
¿Con qué frecuencia cambias de auto?	1 año	2	2%
	1 año y medio	2	2%
	2 años	22	19%
	3 años	18	16%
	4 años	36	31%
	5 años o más	36	31%
¿Qué color de auto prefieres?	Azul	8	7%
	Blanco	20	17%
	Dorado	4	3%
	Gris	16	14%
	Negro	48	41%
	Plateado	12	10%
	Rojo	8	7%
	Otro	0	0%
¿Qué tipo de auto prefieres?	Automóvil Hatchback	44	38%

	Automóvil sedan	19	16%
	Camioneta cabina sencilla 4x2	1	1%
	Camioneta cabina sencilla 4x4	8	7%
	Camioneta doble cabina 4x2	8	7%
	Camioneta doble cabina 4x4	4	3%
	SUV 4x2	8	7%
	SUV 4x4	23	20%
	Otro	1	1%
¿La decisión de compra de tu auto se vería afectada si el vehículo es híbrido o por el tipo de combustible?	No se vería afectada mi decisión	24	21%
	Si, prefiero híbrido	8	7%
	Si, prefiero a diésel	8	7%
	Si, prefiero a gasolina	76	66%
¿En qué lugares comprarías tu auto usado?	Compra online	12	10%
	Compra persona a persona	48	41%
	Feria de autos	28	24%
	Patio de autos	88	76%
	Otra	0	0%
¿Actualmente estás considerando comprarte un auto usado?	No	80	69%
	Si dentro de estos 3 meses	16	14%
	Si dentro de 6 meses	8	7%
	Si dentro de 1 año	12	10%
¿A través de qué medios, buscarías información sobre venta de autos usados?	<i>Facebook</i>	44	38%
	Instagram	16	14%
	Páginas de internet	88	76%
	Prensa impresa	32	28%
	Prensa online	0	0%
	Otro	0	0%

2.1.6. Análisis de los resultados

Pregunta: ¿Compraría un auto usado?

En el caso de la intención de comprar un auto usado, la gran mayoría de personas está interesada en comprar un auto usado, siendo el 69% de los encuestados quienes, o de manera segura comprarían un auto usado o existe una gran posibilidad de que lo hagan, ninguna persona respondió que no compraría un auto usado, esto significa que Automotores Carlos Larrea, puede abarcar todo el mercado de las personas interesadas en comprar un vehículo.

Pregunta: Si fueras a comprarte un auto usado, ¿con quién irías a verlo?

En este caso, una inmensa mayoría de personas, visitaría un patio de autos en busca de un auto usado para la compra acompañado o acompañada de un familiar, porcentajes menores del 7% serían acompañados por un compañero o por un amigo y tan solo el 7% de personas irían al patio de autos sin ninguna compañía.

Pregunta: ¿Qué es lo más importante para ti, a la hora de comprar un auto usado?

Entre los aspectos más importantes a la hora de comprar un auto usado están con una aceptación de entre el 45 y 52 por ciento, la inspección por parte de un mecánico, la marca del vehículo y el presupuesto para la compra, pero el mayor aspecto que lo consideraría el 66 por ciento de los encuestados al tener la intención de comprar un auto usado, es el kilometraje del mismo, este sería indispensable para la gran mayoría de encuestados.

Pregunta: ¿Qué tiendas de autos usados conoce?

La pregunta sobre el posicionamiento entre los patios de autos usados en Ambato, dio con resultado de un 90% de personas conocen el patio de autos objeto de estudio, siendo el posicionamiento más alto de entre toda la competencia, seguido por Maya

Autos quienes son conocidos por el 83 por ciento de personas entrevistadas, un 69 por ciento de los encuestados conocen el patio Automotores Carlos Palacios. Mientras un 3 por ciento de personas dice no conocer ningún patio de autos.

Pregunta: ¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto a pagar por un auto usado, y qué cualquier valor superior, lo considerarías un vehículo caro?

La mayor cantidad de personas con un 34 por ciento se encuentran en el rango de 30 a 35 mil dólares como un tope para la compra de un auto usado antes de considerarlo un auto caro, pero hay también quienes máximo pagarían por un auto usado de 20 a 25 mil dólares y estas son el 28 por ciento de las personas. Tan solo el 3 por ciento de las personas estarían dispuestos a pagar de 45 a 50 mil dólares por un auto usado.

Pregunta: ¿Cuál es el precio mínimo que estarías dispuesto a pagar por un auto usado, y qué cualquier valor inferior, lo considerarías un vehículo de mala calidad?

Esta pregunta es el contrario de la anterior, se obtuvo el resultado de que el 41 por ciento de personas pagarían como mínimo de 15 a 20 mil dólares por un auto usado sin considerarlo un auto de mala calidad, al mismo tiempo el 38 por ciento de personas pagaría 15 mil dólares o menos por un auto sin considerarlo de mala calidad.

Pregunta: Según tu presupuesto, ¿qué marca de auto preferirías adquirir?

La marca más oñionada fue Toyota con el 38% de aceptación, esto podría deberse a la calidad de los vehículos japoneses y el renombre que poseen en el país, después de estos vehículos vienen marcas como Kia y Chevrolet, los cuales son aceptados por el 14 por ciento de las personas.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia cambias de auto?

El 31 por ciento de persona cambian de vehículo cada 4 y otro tanto igual lo hace cada 5 o más años, sin embargo también existe la gente que prefiera cambiar su auto

cada 2 años quienes equivalen al 21 por ciento de los encuestados, así como el 17 por ciento de los mismo cambia su vehículo cada 3 años.

Pregunta: ¿Qué color de auto prefieres?

Por una gran diferencia, con el 41 por ciento de aceptación, el color negro es el favorito de las personas para que sea el color de su auto, el segundo color más deseado para un auto es el blanco, pero este solo tiene un 17 por ciento de preferencia, el tercer color de los más deseados para un auto es el gris con un 14 por ciento de aceptación. Los colores rojo y azul solo son preferido por el 7 por ciento respectivamente.

Pregunta: ¿Qué tipo de auto prefieres?

El tipo de auto preferido por el 38 por ciento de encuestados es el automóvil hatchback, mientras el automóvil sedán es preferido por un 17 por ciento que sería menos de la mitad. Otro modelo muy optado, es el SUV con tracción a las 4 ruedas, mismo que es encontrado n modelos de casi todas las marcas. De entre las camionetas casi todas tiene la misma acogida que es del 7 por ciento, siendo las camionetas cabina sencilla la menso requerida por el público.

Pregunta: ¿La decisión de compra de tu auto se vería afectada si el vehículo es híbrido o por el tipo de combustible?

La decisión de compra si se ve afectada por el combustible que utilizaría el vehículo, eso le sucede a más del 79 por ciento de personas, de entre las personas cuya decisión de compra de un auto se ve afectada por el tipo de combustible, el 66 por ciento de estas preferiría un vehículo a gasolina, y con tantos iguales del 7 por ciento de aceptación están los vehículos a diésel y los híbridos.

Pregunta: ¿En qué lugares comprarías tu auto usado?

El lugar preferido para compra un auto usado es el patio de autos, y la segunda opción es la compra de persona a persona, el patio de autos fue elegido como favorita por el 79 por ciento de las personas, es decir casi 8 de cada 10 personas compraría su auto usado por medio de un patio de autos. El 41 por ciento de personas compraría su auto de manera directa es decir con el mismo dueño actual del vehículo, esto puede traer varias complicaciones como serían falta de inspección del vehículo así como problemas de financiamiento.

Pregunta: ¿Actualmente estás considerando comprarte un auto usado?

Esta pregunta resulta interesante, pues nos muestra la intención de compra de un auto usado en un transcurso de un año, entre las opciones tenemos si la persona está pensando comprarse un auto usado y el 69 por ciento de personas respondieron que no están interesados en adquirir un vehículo usado. Pero el 31 por ciento de las personas si desea adquirir un vehículo de inmediato o dentro del año próximo. Estas personas son a quienes debemos acompañar a lo largo de su proceso de compra mediante el plan de *marketing inbound*.

Pregunta: ¿A través de qué medios, buscarías información sobre venta de autos usados?

Para enlistar los medios en los cuales debe especializarse el plan de *marketing* se propuso esta interrogante, sobre cuales serían los medios a utilizar al momento de buscar información sobre un auto usado. Como conclusión resulta que el 76 por ciento de personas buscaría información sobre autos usados a través de páginas *web*, y un 38 por ciento de los mismos utilizaría *Facebook* en su proceso de compra de un auto usado.

3. PROPUESTA TEÓRICA DE *MARKETING INBOUND* Y MÉTRICAS

3.1. Definición teórica de *Marketing inbound*

Propuesta teórica de *marketing inbound* aplicable a la empresa objeto de estudio, con la que se buscara captar, mantener y fidelizar a los clientes de vehículos livianos. El *marketing inbound* es un tipo de *marketing* en el que la cutinización del contenido es de suma importancia, así como de la calidad del contenido, informando a posibles clientes sobre los productos mediante contenido de calidad que ofrezca utilidad a los posibles clientes.

A diferencia del *marketing* de medios el *marketing inbound* es una técnica más elaborada que incluye a este primero y algunos factores más. Mientras el *marketing* de medios se enfoca en la obtención de la atención del cliente llegando a este de manera directa con una imagen, por ejemplo, el *marketing inbound* busca que el cliente llegue a la empresa por medio de contenido directamente relacionado con su necesidad y de aquí lo acompaña hasta la compra y después cuando se logra fidelizarlo con la marca.

El *marketing inbound* es una parte de un movimiento que se llama *Inbound* y el cual está ingresando el mundo de los negocios, esta metodología que posee tres etapas, promueve la creación de clientes felices, y esto significa un crecimiento del negocio. (Hubspot, 2016)

Según lo que resalta Hubspot, el *marketing inbound* tiene tres partes dentro de este ciclo de creación de clientes, estos pasos, son los siguientes:

- Atraer. - en este paso el *marketing inbound* no busca solo atraer a cualquier interesado, lo que se necesita es atraer a personas que tengan la mayor probabilidad de convertirse en *leads* y así poder obtener de estos clientes concretos.
- Interactuar. - crear conversación con el cliente, una comunicación que cumpla el requisito de esta donde el *feedback* es la principal intención.
- Deleitar. - crear el contenido ideal para que nuestros clientes se queden encantados, de esta forma compartir la experiencia con sus amigos convirtiéndose en embajadores de la marca.

Como se observa en la figura siguiente, el *marketing inbound* es un ciclo donde se cumple paso a paso cada etapa y estas se repiten de forma que cada vez más clientes siguen entrando a la empresa y estos se convierten en quienes proporcionan el contenido por así decirlo.

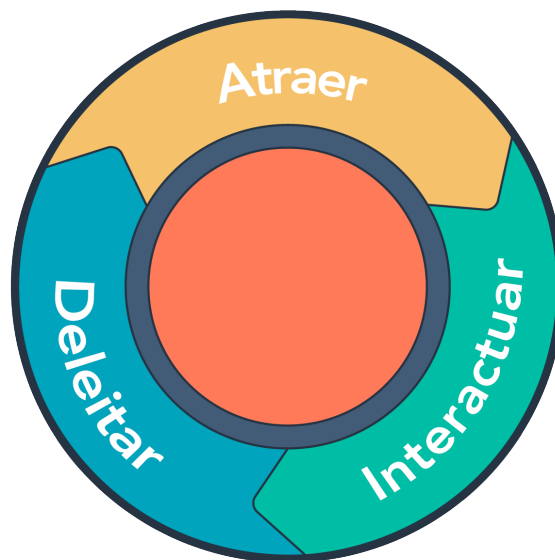


Figura 1 Modelo del *marketing inbound*

Fuente: (Hubspot, 2016)

Atraer es la primera parte del proceso del *marketing inbound*, esta etapa busca captar a los *leads* que en un siguiente paso se convertirán en clientes. Para esto se necesita

crear contenido que atraiga la atención de las personas, pero más que esto, el contenido debe ser útil para la persona.

Contenido útil quiere decir, el contenido deseado, en el momento deseado y destinado a la persona correcta, de esta manera el contenido será utilizada y la persona se convertirá en un *lead* de la compañía, que hoy en día es considerado un activo más de la empresa y uno muy valioso.

En esta propuesta de *marketing inbound*, es posible extraer dos pasos de la primera fase, estos son la segmentación del mercado y la creación del material según los gustos y necesidades de cada segmento.

La segmentación se obtiene a partir de los resultados de la encuesta con una definición del *buyer* persona para la empresa objeto de estudio, mientras la segunda parte de la atracción vendría a definirse a partir de

Para la segunda parte será necesario crear el material que se le presentará a cada segmento, para esto necesitaremos definir el tipo de vehículos que cada segmento busca y así colocarlo en su bandeja o en su *newsfeed* o inicio, este deberá ser segmentado por gustos, edad además de la localización geográfica que será similar en todos los casos.

En cuanto a la creación de material la subcontratación de este servicio será de mucha utilidad con el fin de obtener el producto necesario y específico de cada ocasión, la subcontratación será de una empresa productora de medios quienes proporcionaran artes y contenidos según las especificaciones dadas por la empresa. En este proceso será necesario siempre una comunicación entre el departamento de *marketing* con el comercial con el fin de que el material si es necesario para el stock de vehículos de ese momento. De igual manera el departamento de *marketing* deberá tener una comunicación abierta con el comercial para que estos tengan en cuenta las

necesidades de los clientes en ese momento y que puedan cumplir con sus expectativas.

Para captar prospectos y futuros clientes existen varias plataformas que se deben utilizar y cada una depender del segmento al que se desea alcanzar, las siguientes plataformas so las opciones idóneas para utilizar en la presente propuesta:

- Redes sociales. - en la actualidad cuenta con página de *Facebook* y de *instaran*, las cuales deben ser aprovechadas, con el nuevo modelo de *márquetin inbound* se llegará a los prospectos de manera que el contenido sea útil es por esto que las mismas redes permiten segmentar la promoción según el segmento para el cual se haya creado el contenido.
- Página *web*. - una muy importante plataforma es la página *web*, esta página será visitada por persona que han buscado contenido de acuerdo a los productos de la empresa, es decir personas que ya se han interesado en el producto y lo están buscando, es esta la razón que deben ser contactados por la empresa primero para ofrecerle el producto idónea que busque. Las páginas *web* se ven apoyadas por los buscadores, con palabras destacadas y búsquedas en primeros lugares que son productos pagados al buscador.
- Aplicaciones de mensajería instantánea. - esta aplicación son el método más directo para captar clientes, para esto es necesaria una base de datos con información sobre el prospecto por esta razón no es la más óptima.

Ahora que hemos captado la atención de los prospectos de clientes, el siguiente paso del ciclo es el interactuar con estos, de esta forma comenzaremos la comunicación que necesita el *marketing inbound* para ser efectivo.

El interactuar con el prospecto de cliente significa crear un canal de comunicación, que será siempre el favorito del cliente donde tenemos opciones como:

- *Mail.* - El *mailing* es muy utilizado por un segmento de personas, pero muy poco utilizado por otros, esta sería una buena opción para el segmento de hombres entre los 40 y 60 años.
- Redes sociales. - en las redes sociales los prospectos comparten contenido de acuerdo a sus gustos y preferencias, de aquí se puede obtener mucha información, así como de las interacciones que existen entre los prospectos y el contenido que como empresa se ha compartido. La mayoría, si no son todos los segmentos pueden ser contactados por este medio.
- Mensajería instantánea. - el método más directo de comunicación con el prospecto, por aplicaciones como *Whatsapp* se puede entablar una conversación directa donde la información será más específica que en métodos como las redes sociales. Este método, al igual que las redes sociales, es utilizado por la mayoría de los segmentos.

Para la interacción con los prospectos es necesario un equipo que promueva la comunicación instantánea, para que la comunicación sea óptima, el tiempo de respuesta no puede ser extenso ya que estropearía el proceso comunicativo con la pérdida de interés del prospecto, es por esto la importancia de una persona designada para interactuar con los prospectos de manera inmediata.

Existen casos como el de Wendy's, la compañía norteamericana dedicada a la comida rápida, quienes en Twitter incursionaron en una campaña de comunicación que para la sociedad en ese tiempo era muy novedosa y atrevida. Su estrategia era el responder los mensajes negativos con mucha creatividad y contenido humorista, a diferencia de la mayoría de empresas que responden con mucho respeto a los comentarios negativos, esta técnica completamente nueva era responder con algo más hiriente por así decirlo. Lo que se logró fue una mayor interacción con los prospectos siguientes

que veían esta interacción con miles de *retwits* y llegaron a millones de personas que *scrollean* por la red social.

3.1.1. *Buyer* persona

Como primer paso en la creación de un plan de *marketing inbound*, se debe tener en cuenta la creación del *Buyer* persona, el *Buyer* persona no es más que una simulación del cliente ideal de nuestra empresa, basándose en datos demográficos así como en el comportamiento y sentimientos del mismo (Siqueira, 2018)

Se ha extraído una plantilla sobre como debería ser la creación del *buyer* persona en la empresa, la misma se muestra a continuación:

BUYER PERSONA

personalidad

hobbies y habilidades

metas y objetivos

pain points

puesto de trabajo

método de trabajo

herramientas que usa en el trabajo

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Cyberclick

Figura 2 Canva para la creación de *buyer* persona

Fuente: (Siqueira, 2018)

3.1.2. El proceso de compra

Este proceso conlleva todas las fases por las que una persona pasa desde el momento que se da cuenta que tiene una necesidad hasta el momento que realiza la compra del producto o servicio necesario para resolverla. (Valdés, InboundCycle, 2019)

Este proceso del cliente consta de 4 fases, en la figura siguiente, fases del proceso de compra, se resumen las mismas:



Figura 3 Fases del proceso de compra

Fuente: (Valdés, InboundCycle, 2019)

A continuación, explicaremos brevemente cada una de las 4 fases:

- Darse cuenta: es la fase donde el la persona cae en cuenta que posee una necesidad, y por su pesto su objetivo será abastecerla para así eliminarla (Valdés, InboundCycle, 2019).
- Investigación: a partir del momento en el que el usuario se da cuenta de que posee una necesidad, este intentará empaparse sobre la misma, por ejemplo buscará en internet problemas como el suyo para así lograr resolverlo (Valdés, InboundCycle, 2019).

- Decisión: a partir de este momento, con el conocimiento completo sobre su necesidad, el usuario investigará las formas en como solucionarlo, encontrará algunas formas y se decidirá por la alternativa que mejor le parezca (Valdés, InboundCycle, 2019).
- Acción: para culminar el proceso de compra tenemos la acción, en esta fase del proceso, el usuario tiene la información necesaria sobre cómo resolver su necesidad y ahora buscará empresas que dispongan de lo que necesita para resolverla, de igual manera escogerá una empresa, y su acción será a compra del bien o el servicio (Valdés, InboundCycle, 2019).

3.1.3. Proceso de venta

Este proceso al igual que el de compra, posee 4 fases que son las siguientes:

- Fase 1, atención: esta primera fase del proceso, busca, mediante acciones relacionadas a la promoción, captar la atención del cliente, quien esta buscando un vehículo debe sentirse atraído por la empresa, pero más que atraído debe ser convencido de interactuar con la misma (Valdés, Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?, 2019).
- Fase 2, intención: la intención se verá afectada por lo que le mostremos al cliente, mediante los beneficios que ofrece la empresa, se inclinará la decisión del cliente hacia la misma (Valdés, Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?, 2019).
- Fase 3, deseo: es aquí donde, después de tener el interés del cliente potencial, vamos a despertar el deseo de esta persona de obtener el vehículo que vedemos (Valdés, Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?, 2019).
- Fase 4, acción: después de pasar por las anteriores fases, si el potencial cliente sigue enganchado con la empresa, este tomará la iniciativa de realizar la compra, de este modo pierde el adjetivo de potencial y se convierte en cliente (Valdés, Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?, 2019).

3.1.4. Estrategia de contenido

Después de plantear las estrategias para acompañar al *buyer* persona a través del proceso de venta, se deberán desarrollar estrategias mediante las cuales llevaremos a cabo con éxito nuestro plan. En esta estrategia se deben plantear cuestiones como, que tipo de contenido se producirá para acompañar a nuestro *buyer* persona a través de cada una de las fases del proceso de venta (Farucci, 2018).

Cada fase del proceso de compra exige un determinado tipo de contenido en concreto, además de una forma en la que se transmitirá este contenido hasta su usuario final (Farucci, 2018).

Para lograr cumplir con las expectativas y necesidades del *buyer* persona, es recomendable utilizar un mapa de contenidos, el cual nos ayudara a organizar el contenido para cada etapa del proceso de compra de nuestro *buyer* persona. Para este objetivo se utilizará una plantilla donde organizaremos los contenidos a transmitir, la plantilla es la siguiente:

	FASES DEL PROCESO DE COMPRA		
	CONSIDERACIÓN	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN
BUYER PERSONA 1			
Nombre	Contenido 1	Contenido 1	Contenido 1
Cargo	Contenido 2	Contenido 2	Contenido 2
Edad			
Problema	Contenido 3	Contenido 3	Contenido 3
Frase que le define			

Figura 4 Mapa de contenidos

Fuente: (Hernandez, 2016)

3.1.5. Atraer tráfico orgánico o *SEO*

El *SEO* por sus siglas en inglés que vienen de *Search Engine Optimization*, es a simple rasgos, el conjunto de procesos mediante los cuales una página *web* podrá mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda; la optimización de los

motores de búsqueda es de suma importancia debido a que nuestra página *web* empezara a alcanzar los primeros lugares en las búsquedas lo que provocara un incremento del tráfico orgánico (tráfico directo desde el link en un navegador) (Romero, 2015).

3.1.5.1. Keywords

Los keywords o palabras claves son aquellas frases que se colocan en el buscador de Google para que este os brinde los resultados deseados, Google lo que hace es analizar tus keywords y mostrarte lo que para su algoritmo mejor se acoplara a tu búsqueda (Corral, 2018).

De aquí la importancia de los keywords para el tráfico orgánico y el posicionamiento en los buscadores. Para crear una lista de Keywords no es necesario un software avanzado ni mucho menos, pues el mismo buscador de Google es el mejor aliado, después de escoger las palabras clave que según el marketero sean las ideales, estas deben ser colocadas en el buscador para ver cuál es la sugerencia que nos brinda y así armar nuestra keyphrase o frase clave, adicional a obtener estas frases claves, se deberá utilizar las sugerencias de Google en las búsquedas relacionadas. De estas frases clave se deberá analizar mediante un planificador de palabras clave, el tráfico que generan en el buscador. De esta forma lograremos formar una lista de palabras clave para utilizar en nuestra página *web* siendo útiles tanto para los títulos, descripciones y el contenido en sí (Corral, 2018).

3.1.6. Campañas de publicidad pagas

En el caso del *inbound marketing* donde lo que se le brinda al cliente es un contenido casi educativo que no irrumpe su navegación si no forma parte de esta, podría sonar contradictorio incluir campañas pagadas en un plan de *marketing inbound*. Pero cuando se hace una campaña de este estilo podemos aprovechar la publicidad pagada para llegar más fácilmente al *lead* con el mismo contenido que este siente necesario

e interesante, pero de esta forma no tomara el mismo tiempo que lo haría si solo nos basáramos en el tráfico orgánico (Farucci, 2018).

3.1.7. Optimización para la captación

Botón Call to Action, este es un botón que preferentemente debe ir en medio de la página de forma llamativa y que llevará al usuario a otra página. Además, tenemos la optimización de formularios, los formularios deben tener la suficiente capacidad para captar toda la información de este nuevo *lead* que ahora ingresara a la base de datos (Gonzalez S. , 2018).

3.1.8. Automatización de *marketing*

Parte del *marketing inbound* en la que se utilizan software informático, con el fin de realizar acciones de *marketing* de forma automática. Debido a esta automatización se asegura que el mensaje idóneo sea entregado al público perfecto y en el momento exacto (Farucci, 2018).

3.2. Plan de *Marketing Inbound*

3.2.1. Objetivo del plan

Incrementar las visitas de las páginas *web*.

Obtener mayores interacciones con la página de *Facebook*.

Incrementar la conversión de *leads* en clientes.

3.2.2. Definición del *buyer* persona

A continuación, se definirá el *buyer* persona, para modelo, un ejemplo del *buyer* persona #1.

Para la creación del *buyer* persona, se emplearon las preguntas expuestas en la figura #2:

- Edad: según datos recabados por la empresa, la edad del cliente de Automotores Carlos Larrea es de 41 años.
- Localidad: la localidad en la que vive y tiene sus actividades económicas el *buyer* persona de la empresa es la provincia de Tungurahua con residencia principal en Ambato.
- Nivel de estudios: bachilleres y graduados de universidades de tercer nivel, son los clientes de la empresa.
- Sector: el sector económico en el que se ubica el *buyer* persona es el del comercio y la relación de dependencia con la empresa privada.
- Redes sociales: la principal red social del *buyer* persona es el *Facebook*, siendo esta utilizada de manera diaria.
- Personalidad: una personalidad del *buyer* persona de Automotores Carlos Larrea, es la de modelos a seguir, quienes poseen una alta extroversión, amabilidad y responsabilidad, son emocionalmente estables y trabajadores, así como son abiertos a nuevas experiencias. (López, 2018)
- *Hobbies* y habilidades: los hobbies del *buyer* persona son los deportes en sus distintas formas, así como las actividades de ocio como el disfrute de películas y contenido de televisión. Entre las habilidades del *buyer* persona están las relaciones interpersonales, a partir de su personalidad se desglosan estas habilidades de relacionarse con los demás.
- Metas y objetivos: por cuestiones demográficas se trata de la persona ambateña como al *buyer* persona y el ambateño posee un espíritu emprendedor, que posee objetivos de formar a su familia y poder sostenerla mediante su trabajo, si no es emprendiendo su propio negocio.
- *Pain points*: transportarse al trabajo diariamente, recoger a sus hijos de sus actividades por las tardes, pasear en el fin de semana dentro y fuera de la ciudad, estos son los principales *pain points* que el *buyer* persona posee.

Puesto de trabajo: el puesto de trabajo del *buyer* persona sería el empleado de la empresa privada ambateña con una posición en media en el nivel operacional administrativo.

Método de trabajo:

Herramientas que usa para el trabajo: la principal herramienta para el trabajo del *buyer* persona es su computadora personal, la cual le es útil en todas sus actividades diarias que le son otorgadas en su trabajo.

3.2.3. Proceso de compra

Las fases del proceso de compra del *buyer* persona en Automotores Carlos Larrea, son las siguientes:

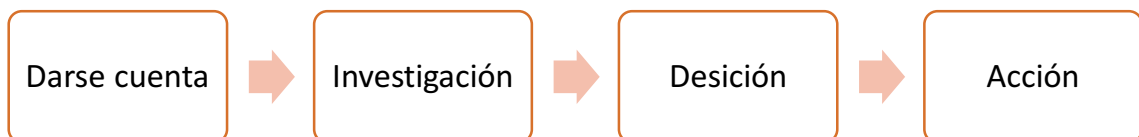


Figura 5 Proceso de compra

Fuente (*Valdés, InboundCycle, 2019*)

3.2.3.1. Darse cuenta

El *buyer* persona siente la necesidad de un medio de transporte, o de renovar su vehículo, siendo esta necesidad por motivos de cumplimiento del tiempo de propiedad del vehículo pasado los cuatro años o cumplir con el kilometraje óptimo según su punto de vista.

3.2.3.2. Investigación

En esta fase el *buyer* persona se dedica a consultar con sus familiares principalmente cuales serían las opciones para suplir su necesidad, esto para validar su posición sobre la necesidad de un vehículo. Por ser un auto una compra importante para la familia, muchas veces es influenciado por su pareja quien valida la necesidad o tan solo la refuta.

3.2.3.3. Decisión

En esta fase del *buyer* persona busca las alternativas para cumplir con su necesidad, según su presupuesto con el que buscará suplir la necesidad, buscará autos 0 kilómetros así, como autos usados en patios como el de la empresa objeto de estudio. Es aquí donde se decidirá el auto que más se ajuste a sus necesidades, según el tamaño de la familia, los gustos según los modelos, además de la influencia familiar sobre la compra, es decir el usuario decidirá que auto va a comprar.

3.2.3.4. Acción

Después de la decisión, principalmente con la familia, el *buyer* persona llega a la fase de acción, en la que se dedica a la búsqueda de empresas que solvente su necesidad, pasa por concesionarios de autos 0 kilómetros, así como por patios de autos usados como lo es Automotores Carlos Larrea. En esta fase final del proceso de compra decidirá en donde comprar su vehículo y realizará la compra.

3.2.4. Proceso de venta

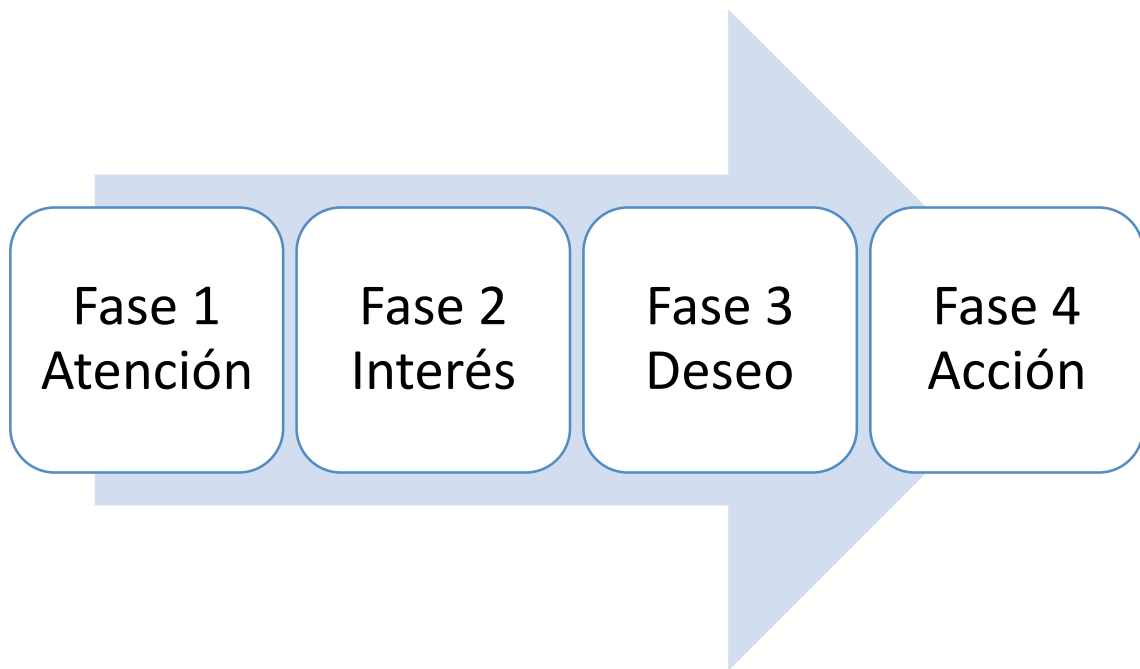


Figura 6 Fases del proceso de venta

Fuente (*Valdés, Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?, 2019*)

3.2.4.1. Fase 1 Atención

La atención del cliente potencial, será atraída hacia la empresa mediante blogs dentro de la página *web*, estos serán promocionados en el motor de búsqueda para aparecer en los primeros lugares de la búsqueda de autos usados. Estos blogs incluirán contenido relacionada a los vehículos usados, sus beneficios y la oferta de vehículos que posee la empresa. De esta manera, el potencial cliente ubicará a Automotores Carlos Larrea, como su principal opción para suplir su necesidad. Además, los mismos se publicarán en *Facebook*, con publicaciones pagas para que ingresen a la página *web* donde podrán apreciar los blogs antes mencionados.

3.2.4.2. Fase 2 Interés

Como se despertará el interés del cliente, mediante blogs donde se integren los beneficios que ofrece la organización como los son, calidad garantizada, revisión mecánica profesional, asistencia en el proceso de compra, variedad de vehículos, servicio post venta, como los principales beneficios a la hora de compra de un

vehículo. Adicional, se ubicarán en la página *web* opiniones de clientes junto con su calificación del servicio y del vehículo, siendo estas un enganche para crear confianza con el potencial cliente y la empresa. Incluso, se puede aprovechar al alto posicionamiento de empresa, para validar su veracidad y compromiso con el cliente.

3.2.4.3. Fase 3 Deseo

Ahora que ya se despertó el interés del potencial cliente, en esta fase es cuando pondremos a disposición la oferta de vehículos según la necesidad del cliente, momento en el que despertaremos el deseo del cliente por comprar su vehículo. Para cumplir con este deseo debemos ponerle a disposición el contacto directo con el asesor de ventas, quien lo guiará a través de la oferta de vehículos y opciones de compra, para que el mismo llegue a una cuarta etapa que es la transacción económica.

3.2.4.4. Fase 4 Acción

Al llegar a este punto, se llamó la intención de la persona mediante publicaciones en buscadores y redes sociales, se despertó el interés de la misma mostrando los beneficios que le empresa ofrece a sus clientes, se despertó el deseo de la misma para la compra de su auto usado, y mediante un acompañamiento personalizado por el asesor de ventas, ahora llega al transformación del potencial cliente, en un cliente efectivo al realizar la transacción económica y se realiza la entrega del auto al flamante cliente de Automotores Carlos Larrea.

3.2.5. Estrategia de contenidos

Para la estrategia de contenidos, se utilizará la herramienta de mapa de contenidos expuesta por *Inbouncycle.com*, la cual será aplicada para el *buyer* persona anteriormente expuesto:

<i>Buyer</i> Persona	Fases del proceso de compra
Andrés Paredes	

Visitador Médico	Darse cuenta	Investigación	Decisión
41 años	Los mejores lugares para visitar el fin de semana	Comprar el primer vehículo en pareja	Servicio post venta en Automotores Calos Larrea
Desea ir salir pasear con su familia el fin de semana	Como armar un paseo familiar en auto	Vehículos espaciosos para la familia	Asesoría en financiamiento de tu nuevo auto
“No tengo en que llevar a mi familia de paseo”	La seguridad un tema de vital importancia al elegir su vehículo	Los modelos más seguros del mercado ecuatoriano	Prueba tu próximo auto antes de comprarlo

3.2.6. Atraer tráfico orgánico

Para optimizar la página *web* será necesario se seguirán los pasos enumerados por Rubén Alonso Corral en su blog *Mi Posicionamiento Web*, en su blog enumera consejos para optimizar la página *web* de Automotores Carlos Larrea, los cuales son tomados en cuenta por el algoritmo de Google:

Primer paso para optimizar las búsquedas en Google será contratar un hosting con la suficiente capacidad para propiciar una navegación fluida dentro y hacia la página *web*, en la actualidad la página *web* posee un hosting con capacidad reducida lo que sería necesario suplantar.

Interacción del contenido con *Facebook*, mediante *Facebook* se propiciará que *leads* compartan el contenido de la página *web*, mientras más visitas desde la red social posea la página *web*, esta seguirá posicionándose mejor como resultado de búsquedas en Google.

Mediante contenido interactivo, se propiciará que el usuario navegue por la página *web* aun después de haber visitado el contenido principal por el cual llego a esta, si el usuario interactúa y navega en la página, Google lo tomará como un resultado positivo para su búsqueda.

Los títulos de cada una de las paginas deberá ser un claro y directo, proporcionando una breve descripción del contenido, para esto la palabra clave del mismo deberá ir al inicio del título. Al igual que el título la descripción debe ser redactada clara y resumida, para que el buscador la muestre a esta y no la cambie por otro resultado. Estos títulos y descripciones se colocarán en etiquetas de nivel h1, las cuales son de mayor tamaño y son aquellas que Google tomará más en cuenta.

3.2.6.1. *Keywords*

Propuesta inicial de frases clave:

- Patio de autos
- Autos usados
- Compra de carros
- Financiamiento de autos

Al revisar las frases clave en las búsquedas relacionadas en Google nos aparecen las siguientes opciones:

- Patio de autos
 - Autos Ecuador
 - Patio Tuerca
 - Carros usados
- Autos usados
 - Autos usados Ecuador OLX
 - Autos usados Ecuador baratos
 - Feria de autos usados
- Compra de carros
 - Venta de carros usados en ecuador de oportunidad
 - 1001 carros
 - Venta de carros usados en quito a crédito

- Financiamiento de autos
 - Financiamiento de autos usados sin entrada
 - Financiamiento de autos usados sin buro de crédito
 - Financiamiento de autos usados en quito

Mediante la herramienta “KWFinder” revisaremos las frases clave para ver si estas podrán aportar con tráfico a nuestra *web*.

De la herramienta obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 3 Frases clave más buscadas

Frase Clave	Número de búsquedas mensuales
Patio tuerca	5400
Carros	1900
Patio tuerca Ecuador	1600
Autos	260
Camiones	260
Venta de Carros	210
Autos usados Ecuador	170
Autos usados	110
Venta de autos usados	90
Autos Ecuador	70
Carros usados	70
Autos de venta en Ecuador	50
Carros de venta en Ecuador	50
Patio tuercas	50
Patio de autos	50

En relación a la presente búsqueda notamos que la empresa Patio Tuerca es la primera búsqueda sobre el tema, llevándose el primer y tercer puesto de las búsquedas, ya que por razones obvias no podemos utilizar una marca ajena como palabra clave, con el fin de incrementar el tráfico orgánico en la *web*, se utilizarán como frases clave definitivas dentro de títulos, descripciones y el mismo contenido las siguientes:

- Venta de carros
- Autos usados
- Autos Ecuador
- Carros usados
- Autos de venta
- Carros de venta

3.2.7. Campañas de publicidad pagada

Este plan de *Inbound Marketing*, promoverá que su tráfico, sea en su mayoría orgánico, es decir sin la necesidad de pagar por visitas, deberíamos obtener tráfico en nuestra *web*. Como es de esperarse el tráfico orgánico puede tomar su tiempo en desarrollarse, es por esto que se dará apoyo al tráfico en la página *web* mediante *Facebook Ads*, a través de la página de *Facebook* de Automotores Carlos Larrea se compartirán y promocionarán los artículos y el contenido parte de la página *web*, de esta manera más personas se verán interesadas en estos temas al encontrarlos en su inicio de *Facebook*.

La ventaja de utilizar *Facebook Ads* es la posibilidad de segmentar por búsquedas que la persona ha realizado, este sería el caso del *Buyer Persona* que empieza su búsqueda de Autos familiares, dado este hecho en *Facebook* se segmentará a los usuarios que han realizado esta búsqueda y se promocionará una publicación donde se comparta el artículo, “Los mejores autos para viajar en familia”; de esta forma la publicidad pagada no irá en contra del objetivo del *inbound* al no ser intrusivo, pues el potencial cliente estará interesado en el artículo.

Otro aspecto a promocionar serán los formularios tanto de cotización, así como de prueba de manejo; estos serán promocionados por medio de páginas *web* que según el gerente de la empresa serían los más visitados por el cliente objetivo. Las páginas a promocionar son: Patiotuerca.com, ElComercio.com y Youtube.com. De las páginas antes mencionadas se busca la creación de *leads*, quienes ingresen sus datos en los formularios promocionados.

Según una entrevista realizada con el experto en *marketing* digital Andrés Noroña, el costo de una campaña para el segmento que se requiere en la empresa, sería de aproximadamente 20 centavos el clic. Basándonos en la Tabla 3 Frases clave más buscadas, se esperaría que por lo menos el 30 por ciento de las personas que han buscado Patio Tuerca (un patio de autos digital), se dirijan a nuestra página *web*, es decir un número de aproximadamente 1600 personas deberían dar clic en nuestro link, lo que consumiría un costo estimado de 320 dólares por publicación por mes.

3.2.8. Optimización para la captación

La optimización para la captación de *leads* a través de nuestra página *web* empezará a partir de un botón Call to Action, el cual ofrecerá una cotización, así como prueba de manejo. A continuación del botón mencionado, estará un formulario en el que se detallaran los siguientes datos a solicitarle al usuario.

Tabla 4 Campos formulario de cotización

Cotización
Nombre y Apellido
Teléfono
Correo electrónico
Necesidad
Modelo
Año

Tabla 5 Campos formulario de prueba de manejo

Prueba de manejo
Nombre y Apellido
Teléfono
Correo electrónico
Necesidad
Modelo
Año
Fecha y hora para la prueba

3.2.9. Automatización del *marketing*

Para la automatización de *marketing* existe una herramienta llamada Hubspot *Marketing*, la cual se utilizará para modificar el sitio *web* sin la necesidad de contratar a un experto para esto, esta herramienta, logra que el contenido publicado llegue a más personas y que estas sean las correctas, además el software guía a los *leads* hacia las páginas *web* con llamados de acción, de esta forma se consolidará una mejor base de datos con los nuevos *leads*.

En esta herramienta, con una licencia básica, tendremos la capacidad de almacenar hasta 1100 clientes potenciales, del mismo modo se identificarán palabras clave que nuestros clientes potenciales están utilizando, además de proponer campañas de redes y de *mailing*. Todo este sistema tiene un costo mensual aproximado de 300 dólares, con lo que también se tendrá acceso a herramientas de análisis de *marketing*, muy útiles al momento de seguir la planificación de *marketing inbound*.

4. MÉTRICAS DE *MARKETING*

En la elaboración de un plan o una propuesta se tienen en mente siempre los objetivos de la misma, los cuales tienen una metodología en su creación llamada SMART en la que la cada letra de lo que sería este acrónimo lleva una finalidad, y la M se lleva por medibles o medición. Para esta etapa de la propuesta se necesitan indicadores de gestión también conocidos como KPI (Key performance indicator), o métricas para evaluar después de la aplicación si se han conseguido los objetivos y en qué medida (Sanagustín, 2016).

Esta es la parte matemática de la propuesta, en donde la calculadora es la aliada número uno. Utilizando la parte lógica de nuestro cerebro, esa que trata los números. Ahora se evaluará si la implantación de la propuesta que se ha venido trabajando en este trabajo ha logrado los objetivos que la empresa busca con la misma, las métricas no ayudarán en esta etapa (Sanagustín, 2016).

Los objetivos de la propuesta de *marketing* se atan y serán evaluados mediante métricas, las cuales se utilizarán para analizar el grado de cumplimiento del objetivo planteado en un principio, o si no fue de ayuda para el mismo, este análisis debe ser realizado en un tiempo prudente a partir de la implementación del plan, donde, si encontramos que los métodos utilizados no nos han acercado a los objetivos, estos errores o equivocaciones en la planeación puedan ser analizados en sus causas y de esta manera se tomarán medidas correctivas de manera inmediata.

En esta fase del plan, viene a la importancia de la información y los datos que debemos obtener, antes de cualquier análisis se deben conseguir datos para realizar el mismo, como alguna vez había expresado James Barksdale quien fue CEO de Netscape por cuatro años: “Si traéis datos, discutiremos a partir de ellos. Pero si lo único que traéis son opiniones, entonces tiraremos adelante con la mía” (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 43), he aquí la importancia de los datos que deben obtenerse antes del análisis de la propuesta, pues si una

propuestas e analizara a partir de datos erróneos, el análisis o medición de la mismo será en vano y otra frase que se escucha en el mundo de la productividad es “ lo que no se mide, no se mejora”.

A continuación, se listarán las métricas a utilizar para el análisis de la gestión de la propuesta del presente trabajo:

Estas métricas se utilizaran en el análisis de las redes sociales de la empresa en la que se ha invertido, he aquí otro de los beneficios de las redes sociales, estas nos permiten observar el comportamiento exacto de la persona, cuantas veces nos visitó, cuanto tiempo lo hizo, si interactuó con nosotros y una infinidad de datos que nos pueden ayudar a evaluar la gestión y si son analizaos de la forma correcta no permitirán formular un plan de mejora en los errores y de aprovechamiento en las practicas mejora aplicadas.

En la actualidad existen maravillosas herramientas digitales que nos permiten analizar las estrategias de *marketing* que se han establecido en la empresa, las cuales nos serán de gran ayuda al momento de formular las métricas de evaluación.

La herramienta que se utilizará para monitorear la página *web* y las estrategias utilizadas para deleitar a los *leads* mediante el contenido será Google Analytics mediante esta herramienta podremos analizar de manera exacta las siguientes métricas:

- # de sesión o visitas: este sería el número de visitas que se generaron en la página *web* en un periodo determinado de tiempo (Giraldo & Rallo, 2019), desde un principio esta métrica será importante para visualizar el aumento de visitas desde la primera estrategia implementada, en la página.

$$\circ \text{ Incremento de vistas} = \frac{\# \text{ de visitas mes } n1}{\# \text{ de visitas mes } n0}$$

- # de usuarios o visitantes únicos: que viene a ser el número de personas que visitaron el sitio una vez en un determinado periodo de tiempo (Giraldo & Rallo, 2019), métrica valiosa al momento de analizar si las visitas del sitio son realizadas por varias personas o si una sola persona lo que visitado varias veces en el mismo día. Es de vital importancia que las personas se sientan atraída y encantadas por el contenido que se brinda a través de la página por lo que estas deberían regresar a ella en repetidas ocasiones.

$$\circ \text{ Tasa de visitantes únicos} = \frac{\# \text{ de visitantes únicos mes } n0}{\# \text{ de visitantes mes } n0}$$

- Tasa de rechazo o Bounce rate: esta métrica es el porcentaje de personas que después de haber visto solo una página del sitio *web*, lo abandonan (Giraldo & Rallo, 2019), esto podría deberse a que no encontraron lo que buscaban en el mismo o a que no se sintieron encantados por el contenido que se mostraba. La tasa de rebote se debe analizar para conseguir que esta baje con el tiempo y promover contenido más atractivo para los posibles *leads* de la empresa.

$$\circ \text{ Tasa de rechazo} = \frac{\text{Visitas de una página mes } n1}{\text{Visitas totales mes } n1}$$

- Páginas por visita: es un promedio del número de páginas a las que una persona accede al visitar la página, vendría acompañado a la tasa de rebote que son las persona que solo ven una página (Giraldo & Rallo, 2019). Mientras más páginas abran en nuestro sitio *web* las personas se notará que este es más atractivo para las mismas, es decir estamos atrayendo las personas correctas y creando el contenido preciso para las mimas.

$$\circ \text{ Páginas por visita} = \frac{\text{Suma de visitas en todas las paginas}}{\text{Número de visitas página 1}}$$

De la misma herramienta Google Analytics se obtienen datos muy importantes para la generación de *leads* y futuros clientes, estos datos son las fuentes de las visitas en el sitio, pues si podemos analizar de donde es que llegan los visitantes podríamos perfeccionar las estrategias para la adquisición de tráfico en nuestro sitio *web*. Estos datos se obtienen de las siguientes clases y son número de visitas por:

- # Búsquedas orgánicas: estas son las visitas que se han dado por la búsqueda de palabras en sitios de búsqueda, por ejemplo: si alguien buscara patio de autos Ambato en Google, debería aparecer la nuestra página. (Giraldo & Rallo, 2019)
- # de visitas sociales: es decir las visitas que llegan a nuestro sitio *web* por anuncios o publicaciones en redes sociales (Giraldo & Rallo, 2019), de esta forma se observara cual fue una publicación que ocasionó más impacto en el público objetivo.
- # de vistas por *email*: la que es considerada una de las mejores herramientas para obtener tráfico en una página *web* con el llamado *email marketing*. (Giraldo & Rallo, 2019)
- # de visitas directas: este tipo de visitas son que se generan por búsquedas directas, es decir quien coloca exactamente el URL en el navegador. (Giraldo & Rallo, 2019)
- # de búsquedas pagas: son las visitas que se generaron a través de un anuncio pagado en un motor de búsqueda, si la empresa paga por salir en primer lugar de búsquedas cuando alguien coloque patio de autos en el navegador y el visitante haga clic en este anuncio, esta visita se contara como una búsqueda paga. (Giraldo & Rallo, 2019)

De esta información podremos rescatar cual ha sido la inversión más eficiente en cuento a creación de tráfico en nuestra página *web*, de esta manera se podrá modificar

las publicaciones o inversiones que no han generado mayor tráfico, así como potenciar aquellas que más lo han generado.

Así como se ha de revisar el comportamiento de las personas con nuestra página *web* a través de Google Analytics, la fan page de *Facebook* también debe ser analizada para valorar la calidad del contenido que estamos publicando tanto igual la forma en la que lo hacemos; para esto se utilizara la herramienta de *Facebook* Insights, una sección de analítica de esta plataforma. (Espejo, 2019) De esta herramienta podremos obtener datos valiosos como los siguientes:

- Apartado de “Me gusta”: para iniciar con esta sección de la herramienta es preciso explicar que los “me gusta” son suscripciones a tu página, entonces si una persona le coloca un me gusta a la página, esto es positivo para tu estrategia ya que sin necesitar publicaciones pagas estarás llegando a tal persona que está interesada en el producto. En esta sección de la herramienta se podrán observar los “me gusta” obtenidos de en una franja de tiempo determinada, de la misma forma se observan los “me gusta” que se han perdido en este periodo; por supuesto siempre se necesitara un número mayor de “me gusta” obtenidos a los perdidos. Adicional esta pestaña nos indica cual fue origen de estos nuevos “me gusta” de la página, si fue por alcance orgánico, es decir por publicaciones sin anuncios pagados o si fue por una campaña de anuncios que se haya contratado (Espejo, 2019).
 - Número de “me gusta” obtenidos en un mes
- Apartado de alcance: el alcance no es más que a cuantas personas les apareció en su página de *Facebook* nuestra publicación. El alcance puede ser de dos formas la primera orgánica, que la tendrá una publicación en la cual no se haya pagado una campaña para esto la persona debería haberle dado “me gusta” a la página o algún amigo de esta persona debía haber compartido o interactuado para que de esta forma le aparezca, y la segunda forma de alcance es la paga, esta forma será la que la empresa paga a *Facebook* porque este coloque en la página principal de personas, claro está serán las personas

que la empresa haya segmentado. En este apartado se muestra un comparativo de los tipos de alcance con lo que se analizara si la inversión en publicidad de *Facebook* fue conveniente o si se debe modificar (Espejo, 2019).

- Número de usuarios alcanzados

- Visitas a la página: el apartado que nos muestra la cantidad de visitas que tuvo la página, además de que acciones realizaron los visitantes, también nos informa desde donde están llegando los mismos. En el mismo apartado *Facebook* nos muestra cual es perfil de las personas que nos visitan. Como principal información del apartado de visitas de página será la información sobre el origen de los *likes* la página, de esta manera se logrará intensificar el medio por el cual más clics se obtenga o cambiar algún medio que no signifique mayor creación de tráfico en la misma (Espejo, 2019).
 - Número de visitas a la página en el mes

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones.

Según el estudio realizado, el *marketing inbound*, debido a sus bondades, siendo una de ellas, la optimización de recursos, puede constituir una efectiva gestión de *marketing* para potenciar la comercialización de autos usados, desde la captación hasta la fidelización de clientes, que se conviertan en patrocinadores de la marca, a través de los medios digitales.

A partir del estudio de la situación actual de la empresa y su entorno, se muestra que el mercado automotriz se encuentra en crecimiento. De acuerdo a la Gerencia General, esta realidad conlleva una oportunidad para la expansión de la empresa, a partir de nuevas agencias en los puntos de alto crecimiento económico de la ciudad.

Una vez propuesto un plan de *marketing inbound*, elaborado con base a la situación actual de la empresa objeto de estudio, es posible advertir su influencia positiva sobre la interacción mutuamente beneficiosa entre la empresa y sus clientes. La integración de medios digitales a los convencionales, pueden ser claves para generar nuevos modos de aproximación real y virtual con los clientes actuales y potenciales.

Con el soporte de las personas que tienen relación directa con los clientes de la empresa, fue posible estructurar el primer modelo del cliente objetivo, reflejado en el instrumento *buyer persona*, cuyo propósito apunta a convertirse en una guía para la creación del plan de *marketing* digital, bajo la premisa de traer, interactuar y deleitar al cliente esperado.

La importancia del análisis de la gestión de páginas *web* y redes sociales, que propone el *marketing inbound*, obliga a diseñar métricas cuya implementación y análisis de resultados, permitirán evidenciar los impactos generados en el público objetivo; y, sin duda alguna, posibilitarán reformular las actuales estrategias comerciales; o bien, proponer otras bajo la óptica de aprovechar oportunidades de mejora.

Los resultados del estudio de mercado aplicado, a través de una encuesta estructurada que fue aplicada a los clientes de la empresa, muestran una clara preferencia hacia los vehículos a gasolina, a pesar del cambio climático. Los vehículos eléctricos, aún, no tienen gran aceptación en el mercado actual; no obstante, dicha potencial demanda, no debe perderse de vista dicha potencial demanda.

La página web constituye el principal medio de captación de clientes potenciales o *leads*; ubicándose en segundo lugar, las redes sociales. Las dos plataformas evidenciaron la mayor aceptación entre los respondientes de la encuesta aplicada. Tal hallazgo debe convertirse en el foco y filtro de las inversiones de recursos; y, posterior aprovechamiento comercial.

5.2.Recomendaciones.

Basándose en recomendaciones de expertos en campañas de *marketing* digital, para medir los costos estimados de la campaña, resulta óptimo realizar un plan piloto de campañas tanto para redes sociales como desde la página *web*; complementándose, además, el análisis del público objetivo y su alcance de cobertura

Debido a la importancia del *buyer* persona para la creación de contenido de la campaña, se recomienda la creación de varios *buyer* persona conforme a los distintos arquetipos de clientes, mediante los cuales se puedan personalizar los contenidos. De esta forma, las campañas tendrían importantes impactos.

Para un mejor aprovechamiento de los recursos implementados en la campaña, es recomendable que, tanto el personal encargado de la implementación del plan de *marketing* como el personal de ventas, conozcan el plan de acción desde las actividades, responsables, cronogramas y resultados esperados, con la finalidad de generar y afianzar una cultura de trabajo en equipo y optimización de recursos.

Se recomienda crear y aplicar una encuesta de satisfacción del cliente en forma periódica, con la intención de identificar los puntos de dolor y las fuentes de satisfacción durante su proceso de compra e interacción con los contenidos desplegados en los diferentes canales de comunicación expuestos al cliente.

La base de datos de clientes debe actualizarse tanto con datos cuantitativos como información cualitativa referente al uso, frecuencia, horarios, tiempo de exposición de las redes sociales, la confianza hacia la información contenida en el sitio web. El software Hubspot propuesto puede convertirse en una válida opción para la gestión de clientes.

Formar una comisión interna de la organización para la aplicación del plan de *marketing inbound*, la cual se encargue de la creación de contenido, publicación del mismo y la medición de resultados con métricas de *marketing* digital, la comisión podría ser formada por una persona externa como freelance que realice las actividades de creación de contenido y publicación con personas internas que analicen los resultados de la campaña.

La estrategia comercial de la empresa debería ser plasmada guiándose en el embudo del proceso de compra, todo el equipo comercial debe enfocarse en las cuatro fases del proceso de compra, desde que el cliente se da cuenta de su necesidad, formando parte de las fuentes de investigación del cliente para la resolución de su necesidad, induciendo a la toma de decisión y facilitando la acción de compra del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- 5 FuerzasdePorter.com. (2019). *5FuerzasdePorter.com*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com>
- Agency H. (s.f.). *An Introduction to Inbound Marketing*.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Castro, A. (s.f.). *LAS REDUCCIONES JESUITICAS DEL PARAGUAY: EL TRATADO DE MADRID DE 1750 Y SU IMPLICACION EN LA SUPRESION DE LA*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Corral, R. (2018). *Palabras Clave (Keywords) y Frases Clave (Keyword Phrases)*. Obtenido de NinjaSEO: <https://ninjaseo.es/palabras-clave-keywords-frases-clave-keyword-phrase-intro/>
- Espejo, C. (2019). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/estadisticas-facebook-insights-guia/>
- Farucci, C. (12 de Abril de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing>
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Giraldo, V., & Rallo, R. (2019). *Guía completa de Google Analytics*. Rock Content.
- Gonzalez, S. (13 de Abril de 2018). *Call to action (CTA) en marketing: 5 consejos para construir los mejores*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/call-to-action-cta-en-marketing-5-consejos-para-construir-los-mejores>
- Gonzalez, Y. (17 de Marzo de 2015). *SlideShare*. Obtenido de Diseño factorial 2k...: <https://es.slideshare.net/yahairalgonzalez/diseo-factorial-2k>
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de tgrajales.net: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, B. (5 de Mayo de 2016). *IboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mapa-de-contenidos-en-inbound-marketing>
- Hubspot. (2016). *The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business*. Recuperado el 2018, de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Joffé, R. (Dirección). (1986). *La Misión* [Película].
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Distrito Federal: Pearson Educación.

- La Hora. (03 de Marzo de 2012). *Desperdicio de papel pone en grave peligro a los árboles*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101323352/desperdicio-de-papel-pone-en-grave-peligro-a-los-rboles>
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- LDS. (2018). *Ids.org*. Obtenido de <https://www.lds.org/topics/faith?lang=spa&old=true>
- López, A. (2018). *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-09-24/cuatro-tipos-de-personalidad-segun-la-ciencia_1619324/
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital : Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya .
- Miras, J., & Trigo, T. (2018). *Arguments.es*. Obtenido de <https://www.arguments.es/50-preguntas-fe/pdf/fe22.pdf>
- Peiró, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Rangel, V. T. (2014). *Contabilidad General* . México : Unid Editorial Digital .
- Real Academia Española. (2018). *rae.es*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=FnJDQ1XpDXX2wJBbQyk>
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodriguez, A. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>
- Rodriguez, G., Javier, F., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Romero, D. (18 de Noviembre de 2015). *¿Qué es el SEO? Todo lo que debes saber sobre él*. Obtenido de *InboundCycle*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoa Ediciones.
- Siqueira, A. (16 de Octubre de 2018). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Publicando*.
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Valdés, P. (25 de Abirl de 2019). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>

Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de *InboundCycle*: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Valdés, P., Quer, A., & Hernández, B. (s.f.). *LOS CONTENIDOS: EL PILAR DE CULQUIER ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING.*

ANEXOS