

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO
DIGITAL**

**DISEÑO DE PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS
ALINEADA A LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CANAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL
ESPECIALIZADO EN AUTOS “@RPMAUTOSEC”**

FRANCISCO ALEJANDRO PASQUEL PROAÑO

DIRECTOR: MTR. ROBERTO LARCO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: APLICACIONES DE LOS DIFERENTES TIPOS
DE MERCADEO: RELACIONAL, SERVICIOS, DIGITAL, ECOLÓGICO,
CULTURAL O VERDE, SERVICIOS PÚBLICOS, ENTRE OTROS**

QUITO, OCTUBRE - 2022

PÁGINA DE DIRECTOR Y LECTORES

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis papás y mi hermana:

Para mi mamá, Blanca.

Para mi papá, Germán.

Para mi hermana, Ana Cristina.

AGRADECIMIENTOS

A Roberto Larco, Director de mi proyecto de desarrollo.

A Fernando Rosas, Coordinador de la maestría.

A Marco López y Marcelo Salazar, profesores informantes.

A mis docentes y amigos de carrera.

A mis compañeros de trabajo en la Dirección de Comunicación y Cultura y la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1.....	16
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	16
1.1. El análisis situacional: un proceso indispensable para la planificación estratégica 16	
1.2. La investigación de mercados: un faro que aclara el panorama comercial de las organizaciones	25
1.3. El inbound marketing: el valor de crear relaciones significativas y duraderas ..	28
1.4. El marketing de contenidos: la estrategia que abre la puerta de entrada al inbound marketing	33
1.5. Las métricas y KPI: los comportamientos y emociones como recursos indispensables de medición	36
CAPÍTULO 2.....	40
ANÁLISIS SITUACIONAL	40
2.1. Acerca de @RPMAutosEc	40
2.1.1. Misión	40
2.1.2. Visión.....	40
2.1.3. Objetivos.....	40
2.1.4. Valores	41
2.1.5. Públicos de interés	41

2.1.6.	Formatos de contenidos comunicacionales que produce	42
2.1.7.	Tipos de contenidos comunicacionales y temas de interés	42
2.2.	Acerca de la industria	43
2.2.1.	Gestión de sitios web	46
2.2.2.	Gestión en Facebook.....	47
2.2.3.	Gestión en Twitter	48
2.2.4.	Gestión en Instagram	49
2.2.5.	Gestión en YouTube	50
2.2.6.	Gestión en TikTok	52
2.2.7.	Evaluación de los tipos de contenidos	53
2.3.	Análisis PESTEL	54
2.4.	Análisis del ciclo de vida y Modelo de las Cinco Fuerzas	55
2.4.1.	Análisis del ciclo de vida	55
2.4.2.	Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter	57
2.4.2.1.	Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores	57
2.4.2.2.	Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes.....	58
2.4.2.3.	Poder de negociación de los clientes	58
2.4.2.4.	Poder de negociación de los proveedores	58
2.4.2.5.	Amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos	58
2.5.	Análisis FODA	59
2.6.	Conclusiones y recomendaciones	63
CAPÍTULO 3.....		65
IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO		65
3.1.	Pregunta de investigación	65
3.2.	Objetivos.....	65

3.2.1.	Objetivo general.....	65
3.2.2.	Objetivos específicos	65
3.3.	Diseño metodológico	65
3.3.1.	Tipo de estudio.....	65
3.3.2.	Método de investigación.....	66
3.3.3.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	67
3.4.	Planificación y ejecución del estudio descriptivo.....	68
3.4.1.	Campo o universo de la investigación	68
3.4.2.	Determinación del tamaño de la muestra.....	70
3.4.3.	Selección del procedimiento muestral	71
3.4.4.	Definición de fuentes de datos y necesidades de información	72
3.5.	Planificación y ejecución del estudio exploratorio	73
3.5.1.	Identificación y contacto de las unidades de análisis	73
3.5.2.	Guión de investigación exploratoria.....	74
3.6.	Descripción y análisis de resultados	77
3.6.1.	Características demográficas de los participantes del estudio	77
3.6.2.	Actividades y comportamientos relacionados con el consumo de contenidos comunicacionales en el mundo digital.....	84
3.6.3.	Conocimiento acerca de la industria de los medios de comunicación especializados en autos y de sus firmas	91
3.6.4.	Percepciones acerca de la marca y sus productos.....	99
3.7.	Buyer personas.....	107
3.8.	Conclusiones y recomendaciones	114
CAPÍTULO 4.....		116
OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING		116
4.1.	Objetivos.....	116

4.1.1.	Objetivo general.....	116
4.2.	Estrategias y tácticas.....	116
4.2.1.	Etapa de atracción.....	116
4.2.1.1.	Objetivo específico:	116
4.2.1.2.	Nombre de la estrategia: Algo me hace falta, pero.....	116
4.2.2.	Etapa de conversión.....	118
4.2.2.1.	Objetivo específico:	118
4.2.2.2.	Nombre de la estrategia: Debes encontrarte en algún lugar... ..	118
4.2.2.3.	Tácticas:	119
4.2.3.	Etapa de cierre	120
4.2.3.1.	Objetivo específico:	120
4.2.3.2.	Nombre de la estrategia: Nos vimos y fue amor a primera vista.....	120
4.2.3.3.	Tácticas:	121
4.2.4.	Etapa de fidelización.....	121
4.2.4.1.	Objetivo específico:	121
4.2.4.2.	Nombre de la estrategia: Yo te encontré, pero, ¡tú me elegiste!.....	122
4.2.4.3.	Tácticas:	122
CAPÍTULO 5.....		124
PROYECCIÓN DE MÉTRICAS E INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO (KPI)		124
5.1.	Objetivo	124
5.2.	Proyección de métricas e indicadores claves de desempeño	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		128
APÉNDICES		131

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Recomendaciones para el éxito de un análisis situacional	19
Tabla 2: Significados de los elementos del análisis FODA	20
Tabla 3: Enfoques para la definición de estrategias en el análisis FODA	21
Tabla 4: Factores o elementos que componen la matriz PESTEL.....	22
Tabla 5: Beneficios fundamentales de realizar una investigación de mercados.....	26
Tabla 6: Inbound Marketing Vs. Outbound Marketing	30
Tabla 7: Etapas de la metodología inbound en el marketing	31
Tabla 8: El ciclo basado en el cliente o “Flywheel” de Hubspot.....	32
Tabla 9: Estadísticas mundiales sobre el marketing de contenidos en 2020	34
Tabla 10: Elementos estructurales y pasos para la creación de una estrategia de marketing de contenidos	36
Tabla 11: Diferencias entre métrica e indicador clave de desempeño (KPI).....	38
Tabla 12: Medición de conversión, alcance social y monitorización del comportamiento del usuario.....	39
Tabla 13: Vista general de la industria de medios de comunicación especializados en autos en Ecuador	43
Tabla 14: Análisis PESTEL.....	54
Tabla 15: Matriz FODA.....	59
Tabla 16: Análisis a través de enfoques para la definición de estrategias	62
Tabla 17: Esquema de recolección de datos	67
Tabla 18: Criterios para la determinación de la población	69
Tabla 19: Determinación del tamaño de la muestra	70
Tabla 20: Formato de definición de fuentes de datos y necesidades de información.....	72
Tabla 21: Descripción de entrevistados	74
Tabla 22: Guión de investigación exploratoria.....	75
Tabla 23: Buyer persona 1	107
Tabla 24: Buyer persona 2	109
Tabla 25: Buyer persona 3	111
Tabla 26: Buyer persona 4	113
Tabla 27: Proyección de métricas e indicadores claves de desempeño	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas del plan estratégico	16
Figura 2: La evolución de las industrias	23
Figura 3: El ciclo basado en el cliente o “Flywheel”	32
Figura 4 : Visitantes / Visitas al sitio web por día	46
Figura 5: Número de seguidores y Me gusta - Facebook	47
Figura 6: Número de publicaciones 1er. Trimestre 2022 - Facebook	47
Figura 7: Número de seguidores – Twitter	48
Figura 8: Número de publicaciones 1er. Trimestre 2022 - Twitter	48
Figura 9: Número de seguidores - Instagram.....	49
Figura 10: Total de publicaciones - Instagram	49
Figura 11: Número de publicaciones 1er. Trimestre – Instagram	49
Figura 12: Número de suscriptores - YouTube	50
Figura 13: Número de visualizaciones - YouTube	50
Figura 14: Número de videos – YouTube	51
Figura 15: Número de seguidores - TikTok.....	52
Figura 16: Número de Me Gusta - TikTok	52
Figura 17: Número de videos – TikTok.....	52
Figura 18: Tipos de contenidos según la metodología Inbound Marketing - marzo - Facebook.....	53
Figura 19: Tipos de contenidos según fueron informativos/de valor o anuncios publicitarios	53
Figura 20: Modelo de las Cinco Fuerzas aplicado a @RPMAutosEc	57
Figura 21: ¿Cuál es tu edad actual?	77
Figura 22: ¿Cuál es tu género?	78
Figura 23: Análisis de respuestas entre preguntas 2 y 15	79
Figura 24: ¿En qué ciudad vives?	80
Figura 25: ¿Cuál es tu nivel de estudios?	81
Figura 26: Análisis de respuestas entre preguntas 4 y 15	82
Figura 27: ¿Cuál es tu ocupación actual?	82
Figura 28: ¿Cuál es la industria en la que mejor se enmarca el lugar donde trabajas?... 83	
Figura 29: ¿A través de qué dispositivos digitales estás conectado con mayor frecuencia a Internet?	84

Figura 30: ¿Cuáles son las razones por las cuales te mantienes conectado a Internet?..	85
Figura 31: ¿A través de qué plataformas digitales generalmente consumes contenidos de tu interés en Internet?.....	86
Figura 32: ¿Cuáles son aquellos temas que más atraen tu interés y atención en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir contenidos a través de Internet?.....	88
Figura 33: ¿Qué formatos de contenidos prefieres consumir en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir información sobre los temas de tu interés?	90
Figura 34: ¿Te gustan los autos y este es uno de tus temas de interés en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir contenidos en Internet?.....	91
Figura 35: Al escuchar sobre la industria de los medios masivos de comunicación especializados en autos en el país, ¿qué medios se te vienen a la mente?.....	93
Figura 36: ¿Cuál es tu nivel de lealtad a tu marca favorita en referencia a sus productos?	94
Figura 37: Análisis de respuestas entre preguntas 2 y 14	95
Figura 38: En la actualidad, ¿con cuál de estos hábitos de consumo de contenidos especializados en autos te identificas más?	96
Figura 39: ¿Qué formatos de productos comunicacionales sobre autos sueles encontrar cuando te conectas a tus cuentas de redes sociales o navegas por Internet?	98
Figura 40: ¿Sabías que “RPMAutosEc” es un medio de comunicación digital especializado en autos?.....	99
Figura 41: Análisis de respuestas entre preguntas 15 y 17	99
Figura 42: Al escuchar el nombre de la marca “RPMAutosEc” y su logo, ¿con qué palabras asocias a esta marca?	100
Figura 43: Logo actual de @RPMAutosEc	100
Figura 44: ¿Cuáles son las cualidades o atributos que tú esperas encontrar en un medio de comunicación especializado en autos?.....	102
Figura 45: ¿Qué tipos de productos comunicacionales preferirías consumir en tus espacios para informarte y/o entretenerte sobre autos?	104

RESUMEN EJECUTIVO

@RPMAutosEc es una idea de negocio que busca convertirse en una firma de la industria de los medios de comunicación especializados en autos en el mercado ecuatoriano.

Debido al acelerado cambio tecnológico, por el cual se está sustituyendo el consumo de contenidos impresos en papel por publicaciones en soportes digitales como YouTube, TikTok e Instagram, esta marca forma parte de un sector maduro o en actividad de declinación que, en lugar de debilitarse progresivamente hasta morir, está actuando de manera estratégica, mostrando su dominio y liderazgo, aprovechando sus fuerzas y habilidades de reserva e internalizando la amenaza de la digitalización, hoy cuenta con firmas altamente competitivas que influyen de manera notoria en la industria automotriz.

En este contexto, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing de contenidos alineada a la metodología Inbound Marketing para el posicionamiento de @RPMAutosEc como un referente o experto en los stakeholders de este sector: consumidores de contenido especializado, entusiastas del mundo tuerca, marcas, asociaciones y clubes relacionados con la cadena de valor de la industria automotriz, entre otros.

El estudio tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Tuvo un alcance descriptivo. Su diseño fue de tipo transversal, muestral y no experimental y se recolectó información por parte de fuentes primarias y secundarias. La muestra estuvo conformada por 349 personas de 18 años en adelante. Se emplearon tanto un cuestionario de preguntas cerradas para la investigación cuantitativa y un cuestionario de preguntas abiertas para la investigación cualitativa.

Los principales resultados de la investigación fueron que el público objetivo de @RPMAutosEc está conformado principalmente por personas de 18 a 35 años de edad, que pertenecen a los géneros masculino y femenino, que residen en Quito y otras ciudades del país, que cuentan con un título de educación superior y, que, quienes trabajan, cuentan con la estabilidad de un empleo de tiempo completo. También, que

puede sentirse interesado por consumir contenidos comunicacionales relacionados con la industria automotriz siempre que estos estén producidos en los formatos que son de su gusto y que la información que estos contenidos proporcionen sea de utilidad para resolver sus problemas o necesidades cotidianas.

El aporte de la investigación constituye las bases o cimientos para la puesta en marcha de esta idea de negocio, el cual fue concebido como un medio de comunicación especializado en el mundo automotor y movilidad sostenible, que guíe la toma de decisiones y acompañe a su público objetivo con contenidos de valor a lo largo de sus procesos de compra, inspirado en sus valores de calidad, creatividad, responsabilidad, entre otros.

PALABRAS CLAVES:

- Inbound Marketing
- Marketing de contenidos
- Medios masivos de comunicación especializados
- Industria automotriz

INTRODUCCIÓN

En un mundo en el que los consumidores usan y aprovechan al máximo las tecnologías para comunicarse e informarse, educarse y formarse, entretenerse, hacer compras en línea, consumir y producir contenidos y más, estos ya no se conforman solo con saber sobre la existencia de un determinado producto y/o servicio.

Hoy cuentan con todas las herramientas para investigar sobre todo aquello que necesitan y tomar una decisión informada, ignoran la publicidad en medios tradicionales, evitan cualquier tipo de anuncio no deseado por Internet y son cada vez más exigentes con la calidad de información que esperan recibir.

Por ello, el contenido de valor, que es percibido como útil y oportuno por parte de los consumidores, es indispensable para toda organización para alcanzar sus metas y objetivos comerciales y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Este estudio tiene como fundamento el Inbound Marketing, que apunta al crecimiento de una organización a través de la creación de relaciones significativas y duraderas con su público objetivo a través de la entrega de información de calidad, como el camino para alcanzar el objetivo principal de diseñar una propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de @RPMAutosEc, una idea de negocio que busca insertarse en el entorno de los medios de comunicación especializados en autos en Ecuador.

En el primer capítulo, se encuentra el marco conceptual de referencia para el desarrollo de la propuesta. En el segundo, se efectúa el análisis situacional de @RPMAutosEc en sus entornos internos y externos. En el tercero, se identifica quién es el público objetivo de la marca en términos demográficos, actividades, costumbres, intereses y comportamientos. En el cuarto, se detalla la propuesta desde los niveles de objetivos, estrategias y tácticas. Y, finalmente, en el quinto, se hace una aproximación general a los números que puede alcanzar en un año una vez que se ponga en marcha el presente plan.

Con el acercamiento a los cuatro pilares de la investigación de mercados, que son la comprensión de la industria a la que pertenece una firma, el conocimiento de la competencia, la identificación de sus clientes y compradores y la presentación de conclusiones y recomendaciones para delimitación de siguientes pasos, en este estudio se desarrollaron fases cuantitativas y cualitativas a través de las cuales se recopiló información clave sobre cómo está compuesto el público objetivo de @RPMAutosEc.

Esto permitió, por una parte, representar a cuatro perfiles que, por sus características de personalidad, conducta en línea, expectativas, objetivos, retos, planes de acción y más, se acercan a los tipos de usuarios que pueden interesarse por @RPMAutosEc y sus productos comunicacionales. Y, por otra, permitió diseñar una estrategia para el desarrollo de contenidos de valor que abarca cada una de las etapas por las que transita un usuario desde que descubre que tiene un problema, deseo o necesidad relacionada con la industria automotriz hasta el acompañamiento que debe recibir tras haber hecho una compra o adquirido un servicio.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1. El análisis situacional: un proceso indispensable para la planificación estratégica

Según Brandolini et al. (2008, págs. 37-40), un plan estratégico es un proceso cíclico que está compuesto por cuatro instancias encadenadas:

1. Diagnóstico,
2. Planificación,
3. Ejecución y
4. Seguimiento.

Estas etapas se ilustran en la Figura 1:

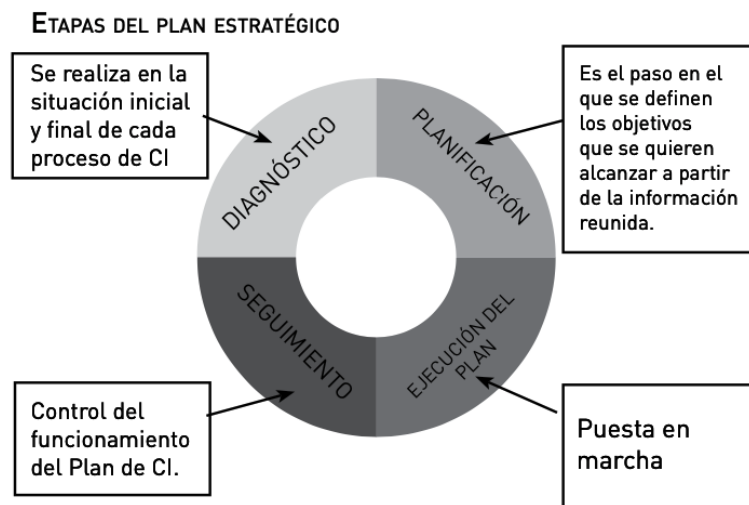


Figura 1: Etapas del plan estratégico
Fuente: (Brandolini & González, 2008)

El diagnóstico es un primer acercamiento a un determinado problema organizacional, en el cual se releva información y se develan las falencias y/o aciertos de la gerencia en su gestión. A través de la aplicación de instrumentos de investigación, en esta etapa se obtienen insumos que luego servirán de guía para definir objetivos (Planificación),

implementar soluciones (Ejecución) y evaluar su efectividad (Seguimiento) con el fin de mejorar o transformar la situación actual de una empresa.

Sin embargo, Rodríguez (2016, pág. 63) argumenta que la palabra diagnóstico es una noción que se ha utilizado en el marco conceptual de la planificación tradicional, según el cual conocer y explicar la realidad de un problema implica “descubrir la verdad”, en singular, de manera absoluta, cuando su conocimiento y explicación debe consistir en una lectura interpretativa de todo el conjunto de datos e informaciones que se recopilan al respecto.

Desde este enfoque, bajo el cual el diagnóstico es un insumo que procesa solo un actor social para formular su apreciación sobre un determinado escenario social, el cual está integrado por una diversidad de apreciaciones, provenientes de distintos actores sociales, la autora propone reemplazarlo por el término de análisis situacional.

Según la misma autora, el análisis situacional es un proceso metodológico clave para la planificación estratégica y se caracteriza por ser 1. Un recorte claro y delimitado de un fragmento de la realidad que se pretende transformar; 2. Su reconstrucción analítica, sintética, interpretativa y comprensiva, que integre las distintas apreciaciones que identifican sobre él; 3. La integración del conocimiento para la adecuada toma de decisiones y actuación; 4. Un proceso permanente, en el cual la comprensión generada es siempre provisoria y el conocimiento se va complementando y enriqueciendo tras nuevos ajustes y revisiones; y, 5. Un proceso participativo, que implica sucesivas reconstrucciones tentativas de la realidad mediante la confrontación y síntesis de informaciones parciales en un trabajo grupal de colaboración (Rodríguez, Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación, 2016).

En cuanto a los objetivos generales y particulares a los cuales un análisis situacional puede aportar, estos son:

Objetivos generales:

- Integrar distintas interpretaciones acerca de un determinado escenario social, considerando el contexto, las fortalezas y debilidades internas, el

posicionamiento de los diversos actores involucrados y las principales características y explicaciones de los problemas sociales relevantes para la decisión situada y fundamentada de una actuación transformativa.

- Favorecer el empoderamiento de los actores sociales en el fortalecimiento de las redes socio-comunitarias e institucionales en la comprensión integral de los escenarios.

Objetivos particulares:

- Caracterizar el entorno/contexto, incluyendo una valoración de la historicidad del escenario, para precisar las oportunidades y restricciones que inciden en el escenario de actuación.
- Reconocer, caracterizar y analizar el posicionamiento de los diferentes actores significativos en el escenario.
- Dimensionar las fortalezas y debilidades del espacio organizacional desde el cual se realiza la inserción y se pretende la actuación.
- Describir y analizar problemáticas sociales, priorizando nudos críticos viables para la actuación transformadora.
- Producir conocimientos y decisiones fundadas, entre diversos actores sociales vinculados al escenario delimitado.

Contreras (2013, págs. 152-181) sostiene que toda organización necesita tener un norte, directrices o políticas que la guíen; que faciliten, a través de su análisis situacional, saber cuáles son los objetivos que se espera obtener en el futuro y es allí cuando surge la planificación estratégica. Definir el alcance, lo que se quiere ser y establecer, y cuál es la razón de ser de la empresa son algunos aspectos importantes que van a permitir plantear las estrategias necesarias para cumplir con lo que se espera.

De acuerdo con Sánchez (2021, págs. 1-12), se debe considerar una serie de recomendaciones que, desde un estudio detallado de las fortalezas y debilidades - aspectos sobre los cuales existe posibilidad de control- y de las oportunidades y amenazas -aspectos sobre los cuales no existe posibilidad de control-, se garantice el éxito del análisis integral de una organización, que permita a sus administradores tener una visión amplia del futuro de la empresa y determinar si esta cuenta o no con

posibilidades atractivas que le den una ventaja competitiva significativa frente a sus rivales. Estas se detallan en la Tabla 1:

Tabla 1: Recomendaciones para el éxito de un análisis situacional

Entorno interno	Entorno externo
(Fortalezas y debilidades)	(Oportunidades y amenazas)
Conocimiento de la estructura empresarial, capacidades, operatividad, dirección, recursos financieros, entre otros, que influyen en su funcionamiento:	Conocimiento de:
¿Qué tan bien funciona la estrategia actual de la empresa?	Ámbito económico
¿Cuáles son los recursos y capacidades con mayor importancia competitiva de la empresa?	Ámbito demográfico
¿Es capaz la empresa de aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado?	Ámbito político
¿Es capaz la empresa de superar las amenazas externas a su bienestar externo?	Ámbito legal, jurídico y de regulación gubernamental
¿Los precios y costos de la empresa son competitivos respecto a los rivales claves?	Ámbito tecnológico
¿Tiene la empresa una propuesta de valor atractiva para el cliente?	Ámbito ambiental
¿Competitivamente la empresa es más fuerte o más débil que sus principales rivales?	Fuerzas competitivas
¿Qué asuntos y problemas estratégicos merecen la mayor atención por parte de la administración?	Grupos estratégicos
	Movimientos estratégicos de la competencia
	Factores claves de éxito de la competencia

Fuente: (Sánchez, 2021)

A lo largo de los años, se han desarrollado algunos marcos de acción que permiten analizar y monitorizar los factores ambientales internos y externos que influyen en el desempeño de las organizaciones. Se precisan a continuación tres herramientas de eficacia comprobada: 1. Análisis FODA, 2. Análisis PESTEL y 3. Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.

1. Análisis FODA

Pursell (2022) sostiene que el análisis FODA es una herramienta valiosa para cualquier tipo de negocio porque permite comprender a fondo su situación actual -determinando de manera minuciosa los elementos o factores internos y externos que la componen, así como sus aspectos favorables o desfavorables-, y con ello establecer estrategias y tomar decisiones que favorezcan su desarrollo presente y futuro.

Para su desarrollo, la especialista recomienda seguir este paso a paso:

- i. Crear un equipo de colaboradores que representen a todas las áreas y niveles de la organización.
- ii. Conocer el significado de cada elemento del análisis para abordarlos de manera independiente. En la Tabla 2 se precisan estas definiciones:

Tabla 2: Significados de los elementos del análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Son todos los atributos, aspectos positivos y características diferenciadoras de las cuales puede depender el futuro de la organización. Dan una ventaja competitiva, ayudan a posicionar de manera positiva a la empresa y pueden ayudar a crear nuevas oportunidades. Son la capacidad de una empresa para usar eficientemente sus recursos internos y su habilidad para combinarlos en productos y procesos competitivos.	Son los aspectos externos que se deben aprovechar porque pueden beneficiar a la organización en el alcance de sus metas y objetivos.
Debilidades	Amenazas
Son las limitaciones, puntos débiles o aspectos internos que dificultan el progreso de una empresa en una determinada dirección. Pueden afectar al cumplimiento de objetivos y dificultar el alcance de resultados esperados.	Situaciones desfavorables en el entorno de la organización (problemas, riesgos, desafíos, obstáculos y dificultades) y que pueden ser potencialmente perjudiciales para su estrategia. Pueden provenir de cualquier tipo de situación externa, como cambios en el mercado o hasta crisis globales. Requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su impacto.

Fuentes: (Sánchez, 2021; Pursell, 2022)

- iii. Identificar las fortalezas.
- iv. Determinar las habilidades.
- v. Describir las oportunidades.
- vi. Reconocer las amenazas.
- vii. Definir las estrategias a través de enfoques con los cuales se aprovechen las fortalezas y oportunidades, y se aborden las debilidades y amenazas, como se menciona en la Tabla 3:

Tabla 3: Enfoques para la definición de estrategias en el análisis FODA

Fortalezas (Enfoque en éxito)	Oportunidades (Enfoque en adaptación)
A partir de lo que se destaca en la organización, se deben aprovechar las oportunidades, además de cómo a través de ello se pueden contrarrestar los aspectos negativos.	Emplear las áreas de oportunidad como una respuesta a las debilidades o como una manera de actuar ante las amenazas.
Debilidades (Enfoque en reacción)	Amenazas (Enfoque en supervivencia)
Mejorar los aspectos que ahora son más débiles con ayuda de las fortalezas y oportunidades, para evitar que el crecimiento del negocio se frene.	Revertirlas con la ayuda de las fortalezas. Estos son los componentes donde se tiene la menor y mayor influencia, respectivamente.

Fuente: (Pursell, 2022)

- viii. Hacer una revisión final

2. Análisis PESTEL

De acuerdo con el Blog de la EAE Business School (2022), la implementación de cualquier tipo de plan táctico y estratégico, más aún la puesta en marcha de toda idea de negocio, deben fundamentarse en un análisis situacional apropiadamente realizado.

A través del análisis descriptivo PESTEL, toda organización puede desarrollar sus capacidades para identificar, evaluar y monitorear aquellos factores macroambientales que, en los entornos político, económico, sociocultural, tecnológico, económico y legal, pueden impactar en gran medida al alcance de sus objetivos en el presente y futuro. De igual manera, al tener conocimiento del contexto y saber de manera oportuna cómo responder ante los cambios o tendencias del entorno, esta puede estar a la vanguardia de su competencia y crear una ventaja competitiva.

Según Licari (2022), este análisis puede complementar las oportunidades y amenazas del análisis FODA. También, sugiere que debe realizarse de manera regular en toda organización porque permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de sus operaciones, así como realizar una planificación estratégica tanto desde el nivel organizacional como de mercado.

A continuación, se detallan en la Tabla 4 todos los factores o elementos que componen la matriz de este análisis:

Tabla 4: Factores o elementos que componen la matriz PESTEL

Factores políticos	Factores tecnológicos
<p>Proviene de regulaciones legislativas, disposiciones gubernamentales y otras maneras mediante las cuales la política puede repercutir en un negocio.</p> <p>Ejemplos: Cambios en el gobierno Aprobaciones de leyes Estabilidad de las instituciones gubernamentales</p>	<p>Están relacionados con las posibilidades de acceso y aprovechamiento de la comunidad a las herramientas tecnológicas.</p> <p>Involucran también a todos los avances tecnológicos que pueden ser aprovechados por la organización para su beneficio.</p> <p>Ejemplos: Inteligencia artificial Machine Learning Internet Of Things (IoT)</p>
Factores económicos	Factores ecológicos
<p>Cambios económicos nacionales y/o internacionales. Entorno macroeconómico que gira alrededor de la industria al que pertenece la organización.</p> <p>Ejemplos: Políticas monetarias Producto Interno Bruto (PIB) Impuestos al sector</p>	<p>La preservación del ambiente como aspecto clave para que los clientes escojan a una marca en lugar de otra.</p> <p>Cambios y tendencias del entorno ambiental que pueden afectar a la organización:</p> <p>Ejemplos: Cambio climático Contaminación Cultura de reciclaje Obligaciones ambientales para el sector</p>
Factores socioculturales	Factores legales o jurídicos
<p>Están relacionados con el conocimiento de los públicos objetivos de la organización, así como del mercado en el que se desarrolla la misma.</p> <p>Ejemplos: Demografía Estilos de vida Intereses y necesidades Hábitos y tendencias de consumo Nivel educativo o de ingresos Nivel cultural</p>	<p>Cumplimiento de normas a las que debe sujetarse la organización. Conocimiento de las leyes y modificaciones que pueden incidir en el sector de la organización.</p> <p>Ejemplos: Derechos de autor Licencias y certificaciones Derechos laborales</p>

Fuentes: (Licari, 2022; EAE Business School)

3. Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Kay (2014) aborda el Modelo de Cinco Fuerzas -impulsado por Michael Porter en 1980- como una herramienta de administración estratégica que cuenta toda organización para analizar, de manera sistemática, el entorno en el que opera de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre su industria o sector: de Crecimiento, Vencimiento y Declinación. En la figura 2 se precisan los puntos críticos para cada una de estas fases:

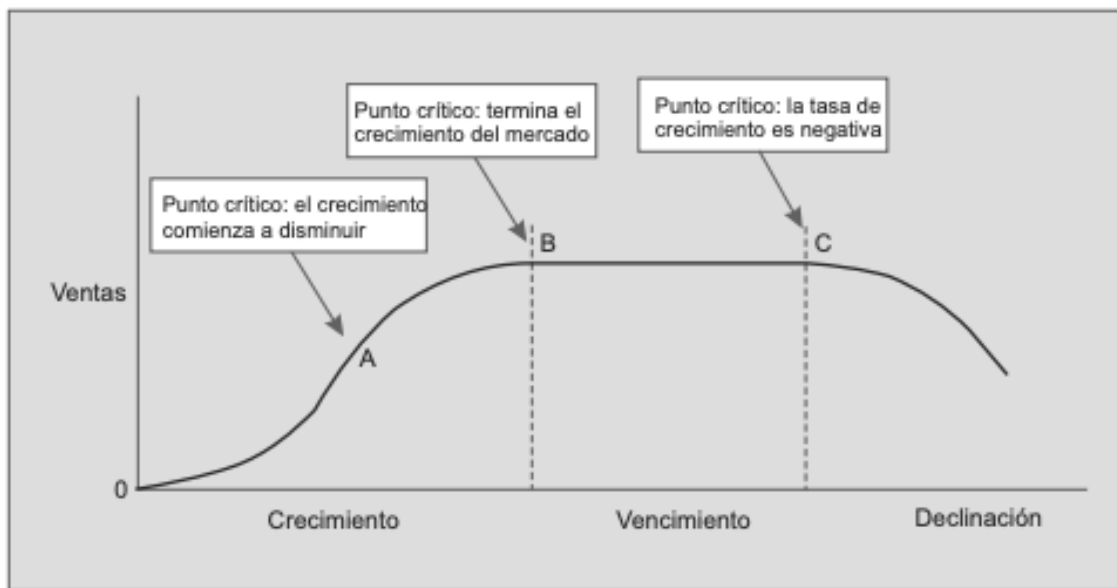


Figura 1.1 La evolución de las industrias

Figura 2: La evolución de las industrias

Fuente: (Kay, Estrategia Competitiva, 2014)

De igual manera, esta herramienta permite analizar el potencial de utilidad de un determinado sector industrial en términos de las fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, podrían influir en los retornos que una organización puede esperar al invertir en él, así como de los cambios del entorno que pueden ejercer o no influencia para modificar o no estas fuerzas.

A continuación, se describen cuáles son estas cinco fuerzas o poderes según Bello (2022), quien indica que, a partir de este análisis, toda organización está en condiciones de identificar, establecer y planificar estrategias que potencien sus fortalezas y

oportunidades, para hacer frente a las distintas amenazas y debilidades advertidas en su análisis FODA:

i. Amenaza de nuevos competidores:

La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de este sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado. Ante ello, aspectos como la falta de experiencia, la especialización en los procesos de trabajo y/o la saturación del mercado, entre otros, son algunas de las numerosas barreras proteccionistas que existen para dificultar el acceso de nuevos competidores a un sector que ya está consolidado.

ii. Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores va en aumento en la medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. Analizar la rivalidad entre sus competidores pone en ventaja a una organización ya que le permite identificar los aspectos a través de los cuales puede superarlos de manera competitiva. La reducción de los precios de los productos, la oferta de mayor valor añadido a los mismos o el incremento de las producciones son medidas que se toman como respuesta a esta fuerza competitiva.

iii. Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad de los productos. Es recomendable identificar a clientes importantes y establecer relaciones sólidas a largo plazo con ellos, sobre todo cuando compran grandes cantidades de productos, el producto comprado corresponde a una parte significativa de los costos fijos de los compradores, los productos del sector no son diferenciados, por lo que lo pueden cambiar de marca.

En casos en que el volumen de compra de productos es elevado, hay mucha oferta de productos, los clientes conocen los precios de los productos y sus características, los

clientes saben que pueden cambiarse a otras marcas, los proveedores ven una reducción de la demanda, su poder de negociación puede aumentar.

iv. Poder de negociación de los proveedores

Al existir un número elevado de materias primas, los proveedores podrán incrementar el precio del producto final. Analizar este poder de negociación permite identificar cuánta influencia ejercen los proveedores sobre los productos y cuánto control tiene sobre el potencial de aumentar sus precios.

v. Presión de productos sustitutos

La aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los productos de una organización provoca que se delimite el precio de los mismos. Esta fuerza del análisis permite averiguar cómo estas empresas ingresan en el sector y definir estrategias para poder contrarrestar su participación en el mercado.

1.2. La investigación de mercados: un faro que aclara el panorama comercial de las organizaciones

Cada día, millones de emprendimientos ingresan a los mercados del mundo con la esperanza de tener éxito y de alcanzar un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores. Sin embargo, en un entorno comercial caracterizado por las crisis y las cada vez más altas exigencias de las industrias, clientes/consumidores y competidores, no todos prosperan, tampoco se mantienen saludables a lo largo del tiempo e incluso muchos terminan cerrando sus puertas para siempre.

Ante esto, el portal digital Hotmart (2021), en su artículo web “7 pasos para hacer investigación de mercados” se plantea: ¿por qué sucede esto?, ¿en qué están fallando sus directivos?, ¿por qué nadie se acerca a comprar sus productos y/o servicios? y, sobre todo, ¿conocen a profundidad su mercado e investigan sobre él?

Con la premisa de que no se debe llevar a cabo ningún proyecto de emprendimiento sin antes haber hecho una investigación de mercados, su función es la de un faro que aclara el panorama, y se define como un estudio o análisis exhaustivo que permite a toda organización dar pasos seguros, orientando asertivamente su posicionamiento dentro de la industria y la toma de sus decisiones, así como resaltando las estrategias más efectivas para el alcance de los resultados más favorables en el presente y futuro.

Según Santos (2022), la investigación de mercados es una herramienta estratégica que permite prever el comportamiento de un mercado respecto a una oferta; involucra el diseño de la investigación, la recolección de información cuantitativa, cualitativa o la combinación de ambas; y, ofrece beneficios que están relacionados directamente con la búsqueda de éxito de la estrategia comercial de toda organización. Estos se detallan en la Tabla 5:

Tabla 5: Beneficios fundamentales de realizar una investigación de mercados

- Entender a los clientes de manera previa, para lograr llegar a ellos con tácticas más efectivas.
 - Conocer los deseos/necesidades de los consumidores, para saber cómo se pueden superar sus expectativas.
 - Definir cuál es la información importante y los sectores a los que se debe dirigir el proyecto de marketing porque a través de ella se obtienen datos específicos como generales.
 - Identificar los canales idóneos para hacer publicidad, incluso ver cuáles son las redes sociales que más utilizan los prospectos.
 - Fortalecer el liderazgo empresarial porque con anticipar el comportamiento del mercado es posible aumentar la efectividad de los resultados.
 - Proteger al negocio porque le permite tomar decisiones con base en datos duros, en herramientas verificables, no en la intuición o en la suerte.
 - Determinar la probabilidad de éxito o fracaso de una estrategia, y así tener tiempo para hacer un plan B o proyectar nuevas alternativas.
-

Fuente: (Santos D. , 2022)

En cuanto refiere a la metodología para la implementación de esta herramienta estratégica organizacional, Hubspot (2022) propone los siguientes cuatro pasos a seguir en su “Kit de investigación de mercados”:

- Paso 1: Comprender a la industria

Es muy útil analizar el estado actual de la industria en la cual se desempeña una empresa, independientemente de que si esta está ya establecida o que pretenda ingresar al mercado. A través del “Modelo de las Cinco Fuerzas”, el cual, a través de los criterios de “Rivalidad entre los competidores”, “Amenaza de los nuevos competidores”, “Amenaza de los productos sustitutos”, “Poder de negociación de los clientes” y “Poder de negociación de los proveedores”, analiza cuál es el nivel de poder, amenaza o rivalidad en cada área.

- Paso 2: Comprender a la competencia

Tras la comprensión de todos los aspectos claves que conforman su industria, una organización debe explorar cuál es su posición dentro de ella. A través del análisis FODA, que estudia las fortalezas y debilidades de una empresa, así como también sus oportunidades y amenazas dentro del mercado, es posible mostrar las áreas directas de oportunidades que puede aprovechar para seguir creciendo o para mejorar.

- Paso 3: Comprender a los compradores

Según Scheinsohn (2009), toda organización u sujeto social debe hacerse escuchar, comprender y diferenciar, más allá de sus necesidades comerciales. Para alcanzar sus objetivos, esta debe relacionarse con sus públicos objetivos, los cuales son agrupamientos artificiales que se segmentan con el fin de conocerlos a profundidad y transmitirles sus mensajes con mayor efectividad.

Además de conocer a profundidad la situación actual de su industria y cuál es su posición dentro de ella, es de interés de toda organización saber en dónde se encuentra para sus clientes existentes y potenciales. A través de métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, como las encuestas, entrevistas a profundidad y/o grupos focales, es posible comprender la impresión del público respecto a sus productos y servicios.

Sin embargo, antes de comenzar a encuestar a sus clientes, es muy útil que una empresa defina sus “buyer personas” o perfiles de consumidor, que son representaciones semificticias de sus clientes potenciales. Al definir primero estos perfiles, es posible desarrollar una encuesta que se adapte de mejor manera a la audiencia objetivo.

- Paso 4: Presentar las conclusiones y recomendaciones claves y siguientes pasos

Tras completar la implementación de las encuestas, entrevistas, sesiones de grupos de interés, y más métodos de investigación, es preciso presentar los resultados de su análisis sea a públicos internos o externos de la organización. En este apartado, se debe incluir la información y hallazgos necesarios que la audiencia objetivo necesita escuchar. Estos aspectos son, entre otros: información de contexto (razones que motivaron el estudio, desarrollo de los análisis efectuados, participantes y metodología, así como conclusiones y recomendaciones claves y siguientes pasos).

1.3. El inbound marketing: el valor de crear relaciones significativas y duraderas

Scheinsohn (2009, págs. 11-15), en su libro “Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional”, sostiene que históricamente las comunicaciones han sido interpretadas desde posturas reduccionistas que las ligaban a ámbitos muy específicos de todo su universo de acción en el ámbito organizacional. Así, por ejemplo, si una empresa no hacía publicidad sobre sus productos y servicios, se entendía que no estaba comunicándose con sus consumidores.

Con los años, -señala el autor-, gracias a los aportes de estudiosos como Shultz, Tannenbaum y Lauternorn, se encuentra en el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing una propuesta de gestión que advierte la necesidad de que desde las organizaciones se reúnan distintas técnicas comunicacionales -tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, entre otras- con la finalidad de que, en su conjunto, se sirva a los objetivos de marketing.

En la actualidad, la comunicación estratégica, concepto que asume a la comunicación en su sentido más amplio, que trasciende por consiguiente las fronteras de las marcas y los productos, se está articulando de manera estratégica desde la única área que puede hacerlo: la alta dirección de las organizaciones. A través de esta visión integral, se procura delinear a la comunicación desde un sistema integrador, sinérgico y coherente, a través del cual las organizaciones articulen todos sus esfuerzos comunicacionales, en los niveles táctico, estratégico, logístico y técnico.

Para Aguado et al. (2018), la humanidad está asistiendo a una “economía de la atención”. En este nuevo entorno, que es el resultado del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las comunicaciones están alcanzando protagonismo, de manera que los mensajes de las organizaciones están siendo sustituidos por contextos de comunicación sobre productos y marcas, con el fin de atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor, que es más crítico y formado en medios y contenidos, que domina el lenguaje del marketing y la publicidad y que participa de forma interactiva y proactiva a través de sus interacciones y opiniones con los contenidos comunicacionales que atraen su interés.

De acuerdo con el portal digital Hotmart (2021), antes del Internet -y más aún de la creciente popularidad de los motores de búsqueda como Google y las redes sociales- los consumidores eran agentes pasivos respecto al consumo de contenidos comunicacionales que producían las organizaciones. La relación entre ellas y sus públicos objetivos era unilateral y la transmisión de sus mensajes tenía como base la intrusión, interrupción o intromisión.

Con el desarrollo del universo digital, los comportamientos de los consumidores están cambiando de manera radical y cada vez tienen más poder de elección, no solo para adquirir un producto o servicio determinados, sino a la hora es escoger el contenido que quieren recibir. Internet les permite conocer en detalle, y a través de diferentes canales y formatos, aquello que quieren comprar, como las especificaciones técnicas de un automóvil, el precio de un teléfono inteligente, los análisis de otros consumidores sobre la calidad del servicio de televisión pagada y mucho más.

Ante esta nueva realidad, en la cual gracias al Internet la mayoría tiene la posibilidad ilimitada de acceder a información de calidad sobre cualquier tema, y en que por ello la balanza está inclinada en favor de los consumidores, las estrategias comerciales están buscando readaptarse y es allí donde nace la metodología inbound en marketing.

Según Hubspot (2022), el inbound marketing, “marketing de entrada” o “marketing de atracción” es una metodología innovadora que apunta al crecimiento de una organización a través de la creación de relaciones significativas y duraderas con sus prospectos, clientes y consumidores. Con el desarrollo de contenido valioso y experiencias personalizadas, busca proporcionar elementos que permitan a sus públicos objetivos encontrar respuesta a sus problemas reales y alcanzar sus metas durante cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a la empresa a lo largo de su relación por la compra de un producto o servicio.

En la Tabla 6 se detallan las diferencias entre Inbound Marketing y Outbound Marketing:

Tabla 6: Inbound Marketing Vs. Outbound Marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing
- La comunicación entre la empresa y sus públicos es unilateral.	- Es una evolución del marketing tradicional, conocido como Outbound Marketing.
- En el proceso de comunicación, los consumidores son actores pasivos.	- La comunicación entre la empresa y sus públicos es más próxima.
- Se irrumpe al público presentando directamente cualquier tipo de contenido, independientemente si le interesa o no.	- La creación de contenidos dirigido y compartible es la encargada para atraer a las personas.
- A través de sus técnicas (llamadas telefónicas, puntos de venta, anuncios publicitarios en radio, prensa y TV, entre otras), el costo de cada acción es más alto y no siempre es posible seguir y medir los resultados de manera precisa (interés y engagement).	- Este contenido debe entregarse por etapas, haciendo que, con cada nuevo material, el cliente tome una acción.
	- La personalización del contenido está presente porque, cuanto más tiempo el cliente interactúa con una marca, más exige que el material sea único.
	- Para alcanzar a los clientes, es necesario planificar el material para compartir en los canales adecuados y en el momento ideal, integrando la comunicación.

- Su costo de implementación es menor y permite mensurar con precisión los resultados de todas las acciones.
- Permite fortalecer la relación de la empresa con la audiencia, aumentando la confianza en la marca y el engagement del público.

Fuente: (Hotmart, 2021; Hubspot, 2022)

Lejos de intentar vender a toda costa un determinado producto o servicio, la idea de la metodología inbound marketing es entender las necesidades de los públicos objetivos de una empresa, para conquistarlos a través de contenidos de valor y lograr de esta manera que sus clientes potenciales la encuentren y escojan, convirtiendo a la organización en un referente/experto para tratar los temas de interés de estos públicos.

Para ello, se divide en cuatro etapas o fases principales, las cuales están alineadas con el embudo de ventas, “customer journey map” o el trayecto que hace el consumidor desde el momento en que entra en contacto con la marca por primera vez hasta que consume la compra de un producto o servicio. Estas se precisan en la Tabla 7:

Tabla 7: Etapas de la metodología inbound en el marketing

Etapa	Descripción	Embudo	Descripción
Atracción	Atraer público hacia los canales de la marca.	Atracción / Visitantes (Top of the funnel)	Consiste en el primer contacto entre el lector y la marca, por lo que es fundamental que los contenidos comunicacionales que se les ofrezcan sean ricos en información y no hablen sobre el producto/servicio en sí.
Conversión	Convertir al público atraído en leads, prospectos o clientes potenciales.	Conversión / Leads (Middle of the funnel)	El lector debe ser cautivado y llevado a acercarse a la marca y al producto. Allí es preciso recoger leads o perfiles que reúnen las características correctas de un comprador ideal.
Cierre	Cerrar a estos leads, prospectos o clientes potenciales como clientes.	Venta / Clientes (Bottom of the funnel)	Por tratarse de la etapa de fondo del embudo, es indispensable mostrar que el producto/servicio responde de la mejor manera a los deseos/necesidades del cliente.
Fidelización	Fidelizar a los consumidores para que se conviertan en promotores de la marca.	Encantamiento / Promotores	Revela el interés de la marca en mantener una buena relación con el cliente. Ello con la finalidad de que el cliente vuelva a comprar e incluso ayudar en el convencimiento de otros clientes.

Fuente: (Hotmart, 2021) y (Hotmart, 2021)

Para finalizar, Hubspot (2022) precisa que, cuando un cliente tiene éxito y lo cuenta a otros, puede despertar el interés de posibles nuevos clientes, lo que da lugar a una lógica o dinámica que alimenta y potencia de manera automática a una organización. De esta manera, la metodología de inbound marketing es el eje para la rotación del “ciclo basado en el cliente” o “Flywheel”. Este modelo de empresa, que se ilustra en la Figura 3, ilustra toda la fuerza de empuje que una empresa puede adquirir al priorizar sus clientes y ofrecerles una experiencia excepcional:

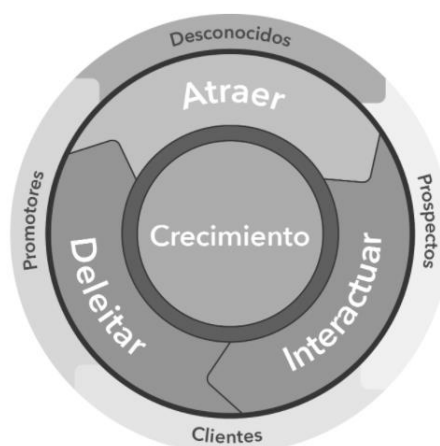


Figura 3: El ciclo basado en el cliente o “Flywheel”
Fuente: (Hubspot, 2022)

Tabla 8: El ciclo basado en el cliente o “Flywheel” de Hubspot

Fase	Descripción	Estrategias asociadas a contenidos
Atraer a los clientes	Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.	Empezar por crear y publicar contenido relevante como artículos en blogs, ofertas de contenido y redes sociales. Ejemplos: Tutoriales para el uso de productos, información sobre cómo solucionar problemas y alcanzar objetivos, testimonios de clientes y detalles sobre promociones y descuentos. Optimización de estos contenidos a través de una estrategia SEO, asociando determinadas frases y palabras claves de productos y servicios. Para ayudar a que esta información aparezca de manera sistemática en la página de resultados de motores de búsqueda.
Interactuar con ellos	Ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que	Asegurar de que en la comunicación con posibles clientes o clientes se infunda en ellos el deseo de establecer una relación duradera con la empresa y de

	comprende tus productos y/o servicios.	proporcionarles información relevante sobre el valor que esta les puede ofrecer. Ejemplo: Vender siempre una solución más que un producto, de manera que los tratos que se cierren sean acuerdos que representen ventajas reales tanto para clientes como para la empresa (oferta de valor a clientes ideales).
Deleitarlos	Brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra. Apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aún tiempo después de haber realizado una compra.	Convertir a los miembros de un equipo en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento que ellos lo necesitan. Ejemplos: Encuestas y chatboots Atención a las interacciones en redes sociales Servicio atento e incondicional para la resolución de problemas

Fuente: (Hubspot, 2022)

1.4. El marketing de contenidos: la estrategia que abre la puerta de entrada al inbound marketing

De acuerdo con Madero (2022), no existe una buena estrategia de Inbound Marketing que no considere al contenido, en todas sus aristas, como pilar fundamental para su diseño e implementación.

En un contexto global en el que los consumidores usan al máximo las tecnologías para informarse, y que en su relación con ellas ya no se conforman solo con saber sobre la existencia de un producto o servicio, -sino que cuentan con todas las herramientas para investigarlos previo a una compra-, que ignoran la publicidad en los medios tradicionales, -y son hábiles para evitar cualquier tipo de anuncio no deseado por Internet-, que son cada vez más exigentes con la calidad de información que esperan recibir de las marcas, -así como con la oportunidad y maneras en que estas les facilitan dicha información-, el contenido útil y de valor es indispensable para las organizaciones en su afán de alcanzar sus metas y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Para la autora, el marketing de contenidos no se trata solo de tener un blog ni de crear contenidos ni de que con los temas tratados en esos contenidos se intente posicionar a

una empresa como el centro de las conversaciones sobre su industria. De manera contraria a estas acciones superficiales, el marketing de contenidos es el resultado de un profundo análisis de las conversaciones que tienen los públicos objetivos de una empresa con el fin de ayudarlos a resolver sus problemas y necesidades con un enfoque estratégico y objetivos medibles.

En el artículo web “¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación”, Sordo (2022) sostiene que el marketing de contenidos es un enfoque estratégico que se centra en la creación y distribución de información valiosa, relevante y coherente para atraer y retener a un público objetivo claramente definido.

De una manera no intrusiva, y en lugar de hablar una y otra vez sobre productos y servicios, con el marketing de contenidos las organizaciones buscan compartir continuamente información valiosa y consistente a sus prospectos y clientes, para que estos puedan tomar decisiones inteligentes respecto a sus deseos y necesidades y que, en última instancia, les premien con su compra y fidelidad a lo largo del tiempo.

En la Tabla 9 se enlistan algunos datos claves de 2020 sobre la relevancia que están dando las organizaciones del mundo al marketing de contenidos, según el portal digital Review 42 (2022):

Tabla 9: Estadísticas mundiales sobre el marketing de contenidos en 2020

-
- Es 3 veces más eficiente en términos de leads que el outbound marketing.
 - El 60% de los especialistas en marketing B2C utilizan estrategias de marketing de contenidos.
 - El 56% de las empresas de todo el mundo tienen la intención de invertir más en la creación de contenido.
 - Más del 80% de los especialistas en marketing planean invertir más en marketing de contenidos.
 - El 73% de las empresas tienen un colaborador designado para monitorear la creación de contenido.
 - El 72% de las empresas dice que el marketing de contenidos aumenta los clientes potenciales.
 - El 92% de los especialistas en marketing y empresas informan que el contenido es un activo comercial exitoso.
-

Fuente: (Georgiev, 2022)

El marketing de contenidos es la puerta de entrada para el desarrollo de una estrategia de Inbound Marketing y, a juicio de Sordo (2022), este hecho es beneficioso para las

organizaciones porque pueden revolucionar su manera de entender de manera acertada tanto a su negocio como al marketing en general:

Una estrategia de contenidos bien organizada llevará a ver que los clientes son el centro de una empresa y que no basta con querer venderles productos a toda costa. Es necesario escucharlos para que lleguen por cuenta propia, para que tengan interacciones valiosas y útiles en su vida cotidiana, y que se los acompañe más allá del momento de la compra. (Sordo, 2022)

Además de este beneficio, el marketing de contenidos es un aliado para toda organización que busque invertir de manera eficiente sus recursos económicos, generar leads/clientes potenciales de forma sostenida y aumentar el reconocimiento de su marca porque, al ofrecer valor real a su audiencia, escuchándola, estando al pendiente de sus necesidades para ofrecerle soluciones y proporcionándole la información que requiere, se vuelve relevante.

A continuación, se detallan los principales objetivos a los que aporta una estrategia de marketing de contenidos según el portal digital Hubspot (2022):

- Crear contenidos relevantes para los públicos objetivos de una marca y realmente útiles y aplicables atendiendo a sus deseos y necesidades.
- Generar reconocimiento de marca en la comunidad y construir/reforzar su autoridad en línea (preferencia de los motores de búsqueda) debido a la calidad de sus contenidos.
- Atraer visitantes en favor de los objetivos de venta de un negocio digital, de manera que encuentren la información que buscan tanto para permanecer más tiempo en un canal digital como para que recurran a él nuevamente, las veces que sean necesarias.
- Contribuir a que una buena parte de los visitantes de un canal se conviertan en leads/clientes potenciales, brindando su información de contacto para que la empresa pueda enviarles más recursos y, eventualmente, invitarles a hacer una compra.

- Nutrir la fidelidad de los clientes existentes de una empresa. Al tener también necesidades de información, con los contenidos debe encargarse de llenar sus requerimientos y abrir la puerta para la adquisición de nuevos productos o a la renovación de un servicio.
- Maximizar las ganancias de un negocio como una vía de rentabilidad que ofrece nuevas oportunidades para vender productos y servicios.

Finalmente, se precisan en la Tabla 10 los elementos o componentes más comunes, así como los pasos generales a seguir que sugiere la misma fuente para la creación y desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos:

Tabla 10: Elementos estructurales y pasos para la creación de una estrategia de marketing de contenidos

Componentes estructurales	Pasos generales
- Una audiencia / buyer personas o perfiles de consumidores.	1. Distribuir las funciones y contrata al personal adecuado (bloggers o redactores, creadores de contenido de formato largo, gestor de redes sociales, especialista SEO, diseñador, entre otros).
- Metas de negocio y objetivos específicos de marketing.	
- Diseño de tácticas y canales a usar.	2. Adquirir herramientas y tecnología básica para marketing de contenidos.
- Presupuesto y recursos humanos.	3. Establecer un calendario con varios tipos de marketing de contenidos (blog, material Premium, contenidos visuales, entre otros).
- Proceso de producción y distribución.	
- Medición de indicadores relevantes.	4. Distribuir el contenido por diversos canales (motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, anuncios en redes sociales y pago por clic, entre otros).
	5. Medir los resultados de tu estrategia (rendimientos del equipo de marketing de contenidos, del blog, de los materiales de acceso privado, gestión en redes sociales, entre otros).

Fuente: (Sordo, 2022)

1.5. Las métricas y KPI: los comportamientos y emociones como recursos indispensables de medición

En el artículo “Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing”, en el cual Aguado et al. (2018, págs. 81-98) analizan la utilidad de las métricas de audiencia

y las herramientas de medición existentes para el diseño, distribución, evaluación y planificación de contenidos digitales de interés para la atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios con esos contenidos, se subraya que los datos son indispensables en todo tiempo y lugar con el fin de que las organizaciones puedan interpretarlos y convertirlos en información.

Para estos autores, gracias al acelerado desarrollo tecnológico, se está dando paso a un entorno digital en el que imperan nuevas prácticas comunicativas de marketing con las cuales se pretende llegar a los consumidores de una marca o producto/servicio de una manera “no intrusiva”, descartando acciones que los molesten y provoquen la irrupción no deseada en sus actividades.

Estas prácticas, para que puedan llevarse a cabo de manera plena, requieren a su vez de mejores y más precisas dinámicas de medición de la infinita cantidad de datos provenientes de las herramientas digitales -tales como redes sociales, sitios web, plataformas de correo electrónico, entre otros-, información que se interpreta con el fin de identificar cuánta atención recibió el mensaje que se intenta transmitir en cada campaña a sus públicos objetivos.

Según el portal digital Hotmart (2019), todo negocio que esté presente en los entornos digitales, interactúe con sus públicos objetivos y efectúe mecanismos de publicidad en redes sociales o Google, está construyendo su marca y atrayendo a nuevos clientes. Sin embargo, si no hace un monitoreo adecuado de estas acciones o si está dando seguimiento a métricas equivocadas, puede estar perdiendo el tiempo, recursos económicos y alejándose de sus objetivos de marketing digital.

Teniendo presente que las herramientas digitales ofrecen datos variados que permiten evaluar el comportamiento de las acciones de marketing, y que además de las estadísticas propias de cada plataforma se han desarrollado otras que amplían este universo de información, el análisis de datos no es una tarea fácil y requiere de sus responsables el conocimiento de aspectos básicos como, por ejemplo, qué son, cómo están compuestos, cuál es la finalidad de cada información que recogen y por qué es necesario el análisis e interpretación de diversas métricas e indicadores claves de desempeño (KPI -o Key Performance Indicators, por sus siglas en inglés-) para

identificar si los esfuerzos de marketing digital están produciendo resultados reales y están colaborando o no al éxito de un negocio.

En este sentido, se detallan en la Tabla 11 las diferencias conceptuales entre métrica y KPI, dos variables que trabajan en conjunto, cuyo análisis posibilita una evaluación más asertiva de los resultados de las campañas digitales que efectúa un negocio, pero que son diferentes:

Tabla 11: Diferencias entre métrica e indicador clave de desempeño (KPI)

Métrica	Indicador Clave de Desempeño (KPI)
Es todo aquello que puede ser medido dentro de un determinado universo.	Son variables que miden el desempeño de los procesos utilizados por una empresa para alcanzar un determinado objetivo inicial (ejemplo: aumentar el lucro de una empresa a través del tráfico orgánico a su sitio web).
Son varios tipos de datos recogidos que pueden o no ser relevantes en el proceso de una toma de decisión.	Se crea a partir de métricas, y tiene por objeto mostrar matemáticamente si un determinado objetivo ha logrado ser alcanzado.
Son ideales para mostrar el desempeño de alguna estrategia en específico, pero no del negocio en sí.	
Cuando es suficientemente importante para la toma de una de decisión, puede transformarse en un KPI.	Ejemplos: Tasa de conversión de ventas Tiempo de permanencia del usuario en el sitio Ticket medio Cantidad de suscriptores de newsletter Alcance Engagement o involucramiento Retorno de Inversión (ROI) Retención y lealtad
Ejemplos: Número de visitantes de un blog Tasa de clics Coste de adquisición de cliente (CAC) Returning Customers Lifetime value (LTV) Tasa de rechazo (Bounce Rate)	

Fuentes: (Santos B., 2018; Hotmart, 2019)

De acuerdo con Aguado et al. (2018), de la misma complejidad tecnológica de la era digital se contemplan nuevos aspectos a considerar en la medición de audiencias: sus comportamientos y emociones respecto a los contenidos.

Frente a la tradicional cuantificación de volúmenes de audiencia, las nuevas métricas e indicadores se centran en integrar estos nuevos aspectos (con base en aspectos relacionados con la manera de ser de cada persona, tanto en sus relaciones personales como en el entorno que le rodea) con variables concretas como la geolocalización, tiempos de consumo de redes sociales, contactos, entre otras, para obtener información

sobre cómo los usuarios interactuaron con los contenidos digitales distribuidos y aportando con datos a tener en cuenta para la elaboración y planificación de próximos materiales comunicacionales, los cuales tiendan a responder a las necesidades, deseos y circunstancias de los usuarios, así como a su atención, emociones, recuerdo e interacción.

En la Tabla 12 se resume la medición de conversión, alcance social y monitorización del comportamiento del usuario según Aguado y García (2018):

Tabla 12: Medición de conversión, alcance social y monitorización del comportamiento del usuario

Interacciones	Menciones, comentarios, veces que el contenido es compartido.
Consumo	Vistas de página, sesiones, tiempo por página, páginas por sesión, rebotes, visualizaciones de video, retorno de la lectura, frecuencia de visita en un período temporal, correos abiertos, clics en mail, CTR.
Conversión	Petición de demo, descarga de contenidos, suscripciones, formularios.
Canales	Según se llegue al contenido a través de buscadores, directamente a través de la URL, haciendo clic en el vínculo compartido en redes, desde otras páginas que no son buscadores, a través de anuncios o por correos que han recibido.
Enlaces inbound	Miden la eficacia de conseguir que otros hablen de tu organización.
Engagement	Orientadas a medir la tasa de viralidad, tasa de likes y conversión.
Influencia	Número de conversaciones sobre un tema, comentarios en el contenido creado por influenciadores, total de influenciadores que publican sobre un producto o marca, tráfico referido proveniente de los contenidos del influenciador, y conversiones atribuidas a la publicación de un influenciador.

Fuente: (Aguado & García, 2018)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Acerca de @RPMAutosEc

En esta sección se detallan los elementos principales de la filosofía corporativa del canal de comunicación especializado en autos @RPMAutosEc. La redacción de los mismos tuvo como fundamento conceptual los enunciados del texto “Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional”, de Scheinshon (2009). También se encuentran aquí descritos los formatos y tipos de contenidos comunicacionales que puede producir este medio:

2.1.1. Misión

Ser un medio de comunicación digital que, a través de la creación y distribución oportunas de contenidos de valor, -los cuales deben responder a cada una de las necesidades de información de los consumidores-, informe, eduque, entretenga y forme opinión acerca de las diversas temáticas relacionadas con el mundo automotor y la movilidad sostenible en el Ecuador.

2.1.2. Visión

Convertirse en un referente, experto o fuente especializada en el mundo automotor en el país, considerando a todos los actores de la movilidad como el centro de su quehacer comunicacional, con la finalidad de ayudarlos a resolver sus problemas y necesidades a través de la entrega oportuna de información útil y de calidad, ser sus aliados y así construir con ellos una relación significativa y duradera.

2.1.3. Objetivos

- Informar acerca de las últimas novedades del sector automotor tanto a nivel nacional como internacional, poniendo en valor los diversos esfuerzos que se

están realizando alrededor del mundo para contribuir a la seguridad de los usuarios y al cuidado de los recursos naturales.

- Educar respecto a los derechos y deberes de todos los actores de la movilidad en el Ecuador, así como los hábitos o buenas prácticas que se pueden llevar a cabo en el diario vivir para la construcción de una movilidad sostenible.
- Entretener a través de la creación y distribución de contenidos comunicacionales de alto valor sobre las temáticas de interés de los consumidores, que estén adaptados a los estilos, lenguajes y formatos digitales de su preferencia.
- Formar opinión respecto a los desafíos apremiantes de movilidad que enfrenta la sociedad ecuatoriana, con el fin de construir un diálogo diverso desde el cual, mediante los aportes de todos sus actores, se contribuya a su solución.

2.1.4. Valores

- *Pasión* para investigar, crear y editar contenidos digitales.
- *Calidad* como el resultado final de todos los procesos de trabajo.
- *Creatividad* en el desarrollo de cada producto comunicacional.
- *Oportunidad* en la distribución de los mensajes atendiendo a las necesidades de información de los consumidores.
- *Responsabilidad* en el tratamiento de la información.
- *Empoderamiento* de la diversidad temática del mundo automotor y movilidad.

2.1.5. Públicos de interés

- Consumidores de contenido especializado, automovilistas, motociclistas, entusiastas del mundo tuerca y comunidad en general.
- Marcas automotrices, empresas ensambladoras y/o comercializadoras de vehículos, componentes y repuestos.
- Industrias y asociaciones pertenecientes a toda la cadena de valor de la industria automotriz.

- Clubes o comunidades y colectivos relacionados con el automovilismo, transporte y seguridad vial.
- Entidades estatales, de Gobierno y sociedad civil.

2.1.6. Formatos de contenidos comunicacionales que produce

- Posts JPEG: Imágenes/Ilustraciones + Copies
- Carruseles JPEG: Imágenes/Ilustraciones en secuencia + Copies
- Infografías temáticas
- Artículos web especializados
- Videos
- Historias
- Coberturas en vivo (eventos)
- Entrevistas a profundidad
- Reportajes

2.1.7. Tipos de contenidos comunicacionales y temas de interés

- Contenidos para atraer al público: Noticias, contenidos promocionales o de posicionamiento de la industria automotriz y automovilismo, tutoriales para la compra y uso adecuados de productos para automotores, consejos prácticos para resolver problemas cotidianos relacionados con el cuidado y mantenimiento de vehículos, listados de pasos o recomendaciones para el correcto uso de las diversas funciones o especificaciones de un auto, testimonios de propietarios / coleccionistas / embajadores de marca sobre sus experiencias con productos o servicios, entre otros.
- Contenidos para convertir al público en leads: Videos, artículos web e infografías especializadas en brindar información detallada sobre nuevos modelos y cómo estos pueden ayudar a satisfacer las necesidades de los consumidores, así como en proporcionar soluciones reales a situaciones cotidianas que se presentan al tener -o estar próximos a tener- la propiedad de un automóvil (guías para obtener la licencia o permiso de conducción, cómo

realizar la matriculación vehicular, ejemplos prácticos para aplicar correctamente las normas de seguridad vial en favor de una mejor convivencia y de alcanzar menores índices de siniestros de tránsito, disposiciones locales y nacionales que afecten a la movilidad, entre otros).

- Contenidos para cerrar leads en clientes: Contenidos comunicacionales orientados a comunicar cómo, a través de la experiencia de uso de determinados productos y/o servicios automotores, estos responden de la mejor manera a los deseos o necesidades de los consumidores.
- Contenidos para fidelizar a los clientes: Productos comunicacionales que, a través del llamado a la interacción de la comunidad digital (reacciones, comentarios, contenidos compartidos y guardados, entre otros), busquen convertir a los usuarios en promotores de la marca. Estos pueden ser trivias, cuestionarios, funfacts, datos históricos, concursos, crucigramas, laberintos, unes los puntos, crucigramas, descarga el contenido, sopas de letras, entre otros), así como la atención y seguimiento a responder de manera personalizada a estas formas de interacción, brindando información de calidad, así como invitando a encontrar más contenidos en las distintas plataformas digitales del canal.

2.2. Acerca de la industria

Kay (2014) sostiene que, en el Modelo de las Cinco Fuerzas, la palabra “industria” se utiliza para referirse a un grupo de “firmas” que producen productos que se sustituyen entre sí. Usando esta terminología, la industria de los medios de comunicación especializados en el mundo automotor en el país está conformada por 13 firmas, como se presenta en la Tabla 13, y cuya información ampliada se muestra en el Apéndice A:

Tabla 13: Vista general de la industria de medios de comunicación especializados en autos en Ecuador

Vista general de la industria de medios de comunicación especializados en autos en Ecuador							
Nombre	Fundación	Ciudad	Tipo de empresa	de	Distribución de contenidos	Propiedad / Responsable	
Carburando	1970	Quito	Medio de comunicación	de	Impreso / Digital	Grupo El Comercio / Martha Córdova	
Acelerando	2002	Quito	Medio de comunicación	de	Impreso / Digital	ACELCOM CÍA. LTDA.	

						/ Walter Toapanta
Auto In	2002	Quito	Medio de comunicación	Impreso Digital	/	Hernández Editores S.C.C. / Judith Hernández
Patio Tuerca	X	Quito	Medio de comunicación	Impreso Digital	/	Latam Autos / Fernando Robayo
Drivers	X	ND	Medio de comunicación	Impreso Digital	/	Spiga Media
En Curva	2021	Quito	Emprendimiento	Digital		Christian Segarra
Motores	X	Guayaquil	Medio de comunicación	Impreso		El Universo
Trailers / Motor Auto Internacional	X	Quito	Medio de comunicación / Pequeña empresa	Impreso Digital	/	Marco Mayorga
Transportes Ecuatorianos	X	Quito	Medio de comunicación / Pequeña empresa	Impreso Digital	/	Francisco Erazo
Garage Blog	X	Quito	Emprendimiento	Digital		Anghelo Cevallos
Auto Magazine	2004	Quito	Medio de comunicación / Pequeña empresa	Impreso Digital	/	Jaime Garcés
Auto Ranking Ecuador	2019	Quito	Emprendimiento	Digital		Auto Ranking Ecuador / José Araujo
RPM Autos Ec	2022	Quito	Idea de negocio	Digital		Francisco Pasquel

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Diez firmas nacieron como medios impresos de comunicación, siendo las más destacadas la revista “Carburando”, que en la actualidad pertenece al Grupo El Comercio y cuya primera edición circuló en 1970 de la mano del argentino Oswaldo Hernández, quien fue un reconocido entusiasta del mundo tuerca en el país durante el siglo 20; la revista “Acelerando”, del periodista ecuatoriano Walter Toapanta, que se mantiene en circulación desde 2002; y, la revista “Auto In”, de la empresa Hernández Editores S.C.C., que es dirigida por Judith Hernández, -hija del mencionado Oswaldo Hernández-, y que también está presente en el mercado nacional a partir de 2002.

Las revistas impresas “Carburando”, “Motores” y “News Patio Tuerca” circulan como suplementos periódicos de los principales diarios de circulación nacional: El Comercio, El Universo y Metro, respectivamente. Y, en los casos de las revistas “Acelerando”, “Auto In”, “Drivers”, “Motor Auto Internacional”, “Transportes Ecuatorianos” y “Auto Magazine Ec”, estas se imprimen en distintas casas editoriales de Quito o Guayaquil, en función de los intereses financieros y comerciales de sus empresas propietarias e inversionistas.

A la fecha, en ocho de estos medios especializados: “Carburando”, “Acelerando”, “Auto In”, “Patio Tuerca”, “Drivers”, “Motor Auto Internacional”, “Transportes Ecuatorianos” y “Auto Magazine”, se desarrollan diversos contenidos comunicacionales que se distribuyen tanto a través del soporte físico de papel como de plataformas digitales (sitios web, cuentas en redes sociales, entre otras). Únicamente la revista “Motores”, perteneciente al diario guayaquileño El Universo, se mantiene como una revista 100% orientada a su impresión en papel y no ha extendido de manera directa su presencia a los nuevos entornos digitales.

Por su parte, los canales “En Curva”, “Garage Blog”, “Auto Ranking Ecuador” y “RPM Autos Ec”, que nacieron a partir de 2019, son emprendimientos o ideas de negocios concebidas para desarrollarse totalmente en el mundo digital. Con ellos se advierte que se busca combinar las habilidades y competencias profesionales de sus equipos de trabajo con el uso y aprovechamiento del universo de herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para el desarrollo de contenidos de valor.

Con el fin de identificar de manera preliminar cuál es el comportamiento de cada una de las 13 firmas que conforman la industria de los medios de comunicación especializados en autos en el Ecuador, se realizó un ejercicio comparativo del comportamiento básico de la gestión comunicacional realizada por sus equipos en sus canales digitales (sitio web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok), prestando atención especial al primer trimestre de 2022 (Apéndice 1).

A partir de este ejercicio, cuyas métricas registradas tienen un corte de hasta el jueves 19 de mayo de 2022, se presentan a continuación las figuras de la 9 a la 24, que incluyen descripciones y análisis sucintos de los principales hallazgos advertidos:

2.2.1. Gestión de sitios web

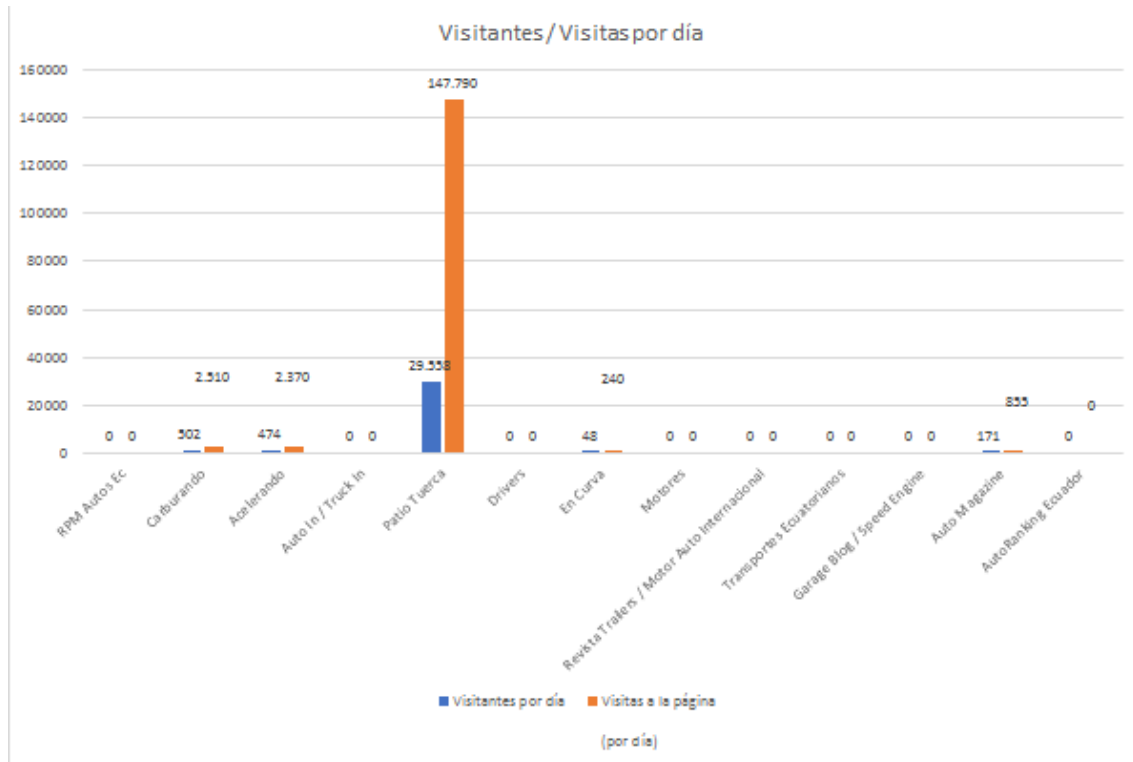


Figura 4 : Visitantes / Visitas al sitio web por día
Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Descripción: De acuerdo con la herramienta de análisis de sitio web <https://www.mustat.com/es/>, los portales web de “Patio Tuerca”, “Carburando” y “Acelerando” registran el mayor número de visitas y visitantes por día, con 147.790 y 29.558; 2.510 y 502; y, 2.370 y 474, respectivamente.

Análisis: La acentuada diferencia de resultados entre el primer, segundo y tercer lugares puede deberse a que el sitio web de “Patio Tuerca”, además de ser un blog de contenidos comunicacionales, es principalmente un popular portal de anuncios clasificados de vehículos usados en el país. A pesar de que el sitio web de “Carburando” también ofrece anuncios clasificados, históricamente la fortaleza de este medio de comunicación son los contenidos periodísticos, al igual que la revista “Acelerando”.

2.2.2. Gestión en Facebook

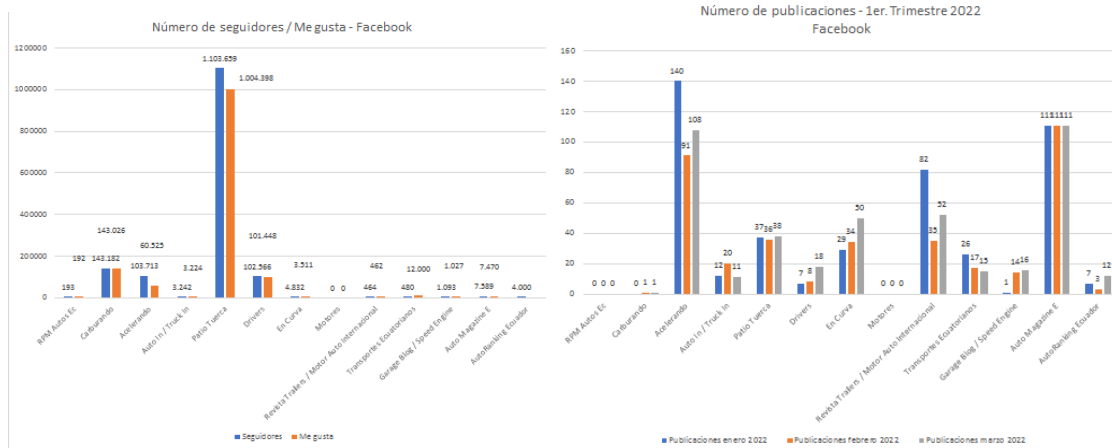


Figura 5: Número de seguidores y Me gusta - Facebook

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Figura 6: Número de publicaciones 1er. Trimestre 2022 - Facebook

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Descripción: El canal “Patio Tuerca” registra el mayor número de seguidores y Me gusta en Facebook respecto a sus competidores, con 1’103.659 usuarios y 1’004.398 usuarios respectivamente. Le sigue “Carburando”, con 143.182 seguidores y 143.026 Me gusta; “Drivers”, con 102.566 seguidores y 101.448 Me gusta; y, “Acelerando”, con 103.713 seguidores y 60.525 Me gusta.

Respecto al número de publicaciones en Facebook a lo largo del primer trimestre de 2022, se resalta la actividad regular de “Acelerando”, que registra 140 publicaciones en enero, 91 en febrero y 108 en marzo, con un total de 339 posts; y, “Auto Magazine Ec”, con 111 publicaciones mensuales en enero, febrero y marzo. Por su parte, “Carburando”, la firma más conocida de la industria, refleja una actividad casi nula en este canal digital, con apenas tres publicaciones publicitarias en todo el trimestre.

Análisis: A pesar de que “Patio Tuerca” tiene una marcada ventaja respecto al número de seguidores y Me gusta respecto a todos sus competidores, este no es el canal que más contenidos comunicacionales distribuye cada mes. Ello puede evidenciar que sus estrategias para el incremento de audiencias, así como para la búsqueda de más interacciones en sus publicaciones, están más orientadas hacia la pauta o promoción pagada que a una gestión orgánica, como se evidencia en el resto de firmas, en las que

su actividad mensual de publicaciones está en concordancia con el número de seguidores y Me gusta que tienen. Y, en caso de haber realizado promociones pagadas, se advierte que sus presupuestos son notoriamente inferiores respecto a las inversiones realizadas por “Patio Tuerca”.

2.2.3. Gestión en Twitter

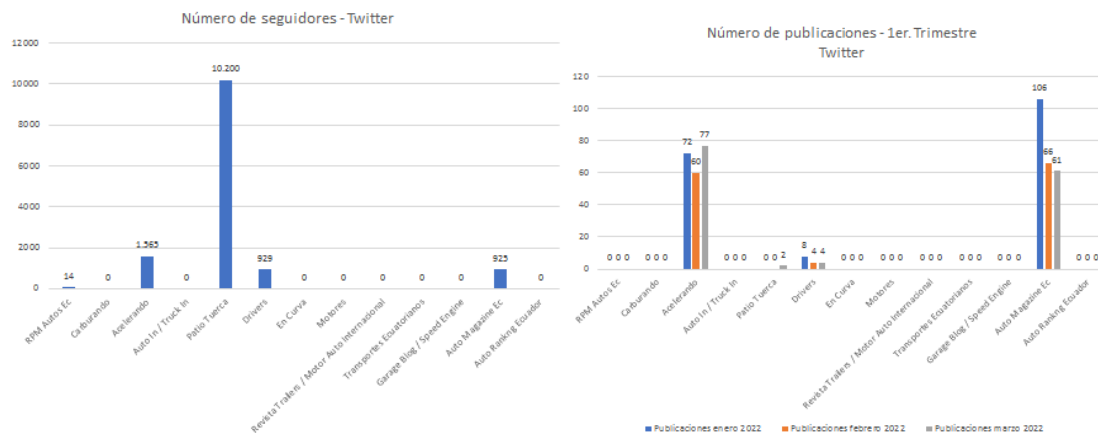


Figura 7: Número de seguidores – Twitter

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Figura 8: Número de publicaciones 1er. Trimestre 2022 - Twitter

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Descripción: Aunque los públicos objetivos de estas firmas tienen una presencia significativamente menor en Twitter respecto a lo que sucede en Facebook, en esta plataforma se muestra también que “Patio Tuerca” tiene alrededor de 10 veces más seguidores que sus directos competidores, con 10.200 suscriptores frente a los 1.565 de “Acelerando”, 929 de “Drivers” y 925 de “Auto Magazine Ec”.

Respecto al número de publicaciones realizadas a lo largo del primer trimestre de 2022, se advierte que, a excepción de “Acelerando” y “Auto Magazine Ec”, que distribuyeron 209 y 233 posts respectivamente, todos los demás medios le están restando importancia u atención a Twitter como un canal formal de comunicación.

Análisis: A pesar de que a través de la ejecución de mecanismos de pauta publicitaria se advierte que “Patio Tuerca” ha prestado atención al crecimiento de su comunidad en Twitter, con las 16 publicaciones realizadas a lo largo del primer trimestre del año se

percibe que el interés hacia esta plataforma es menor, especialmente respecto a Facebook, plataforma en la que se distribuyeron 111 posts en el mismo período de tiempo.

2.2.4. Gestión en Instagram

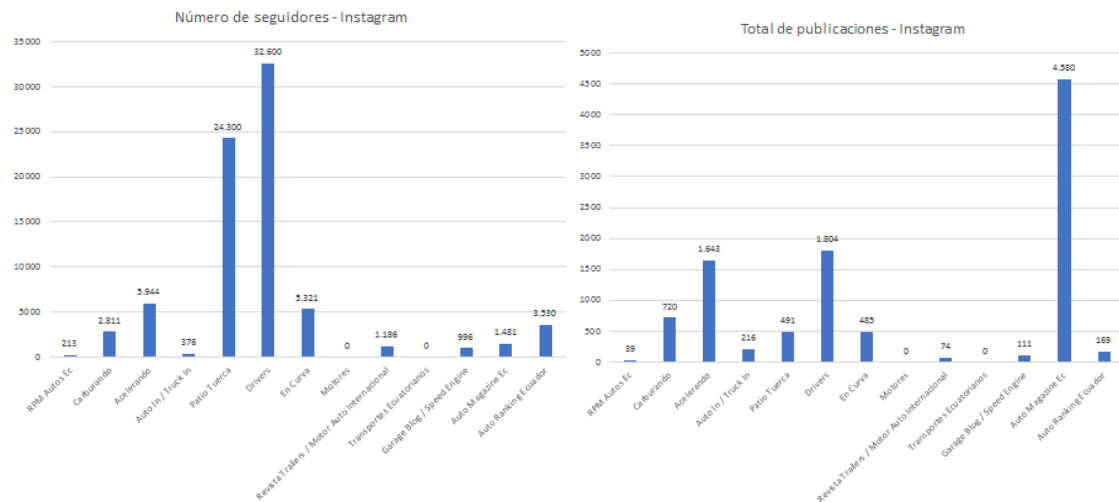


Figura 9: Número de seguidores - Instagram

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Figura 10: Total de publicaciones - Instagram

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

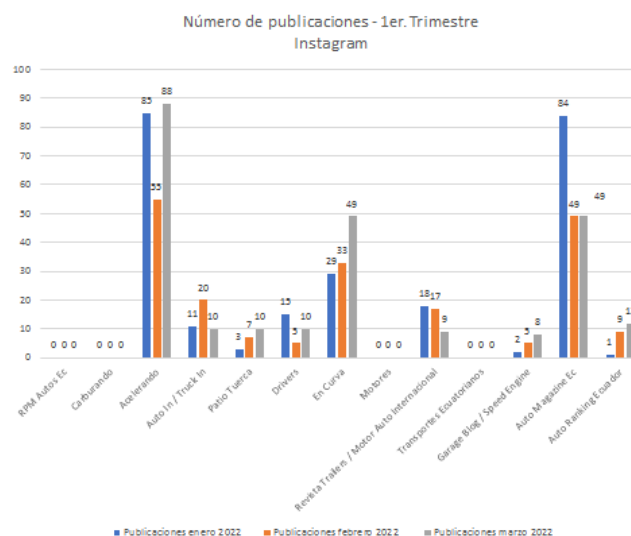


Figura 11: Número de publicaciones 1er. Trimestre – Instagram

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Descripción: Respecto al número de seguidores en Instagram, se advierten dos grupos claramente definidos. El primero está conformado por los canales “Patio Tuerca” y

“Drivers”, los cuales cuentan al momento con las mayores cantidades de seguidores respecto a todos los demás: 24.300 y 32.600 seguidores respectivamente. Y, el segundo, que contiene tanto a las revistas impresas más populares, es decir, “Carburando”, “Acelerando” y “Auto In”, que contienen 2.811, 5.944 y 376 seguidores respectivamente, y a todas las demás firmas, de las que se destacan los emprendimientos digitales “En Curva”, que cuenta ya con 5.944 seguidores, y “Auto Ranking Ecuador”, con 3.530 seguidores. En este segundo grupo no se incluyen ni “Motores” ni “Transportes Ecuatorianos” debido a que no tienen presencia en esta red social.

Análisis: El número de publicaciones en Instagram durante el primer trimestre del 2022 refleja un alto grado de interés que están mostrando, de manera regular, tres firmas respecto a la producción y distribución de contenidos digitales: “Acelerando”, con 228 publicaciones; “En Curva”, con 111; y, “Auto Magazine Ec”, con 182. A través de ello, se advierte que estos medios quieren mostrarse a sus públicos como expertos en autos y automovilismo, y sus periodistas como líderes de opinión, lo que es un principio del marketing de contenidos.

2.2.5. Gestión en YouTube

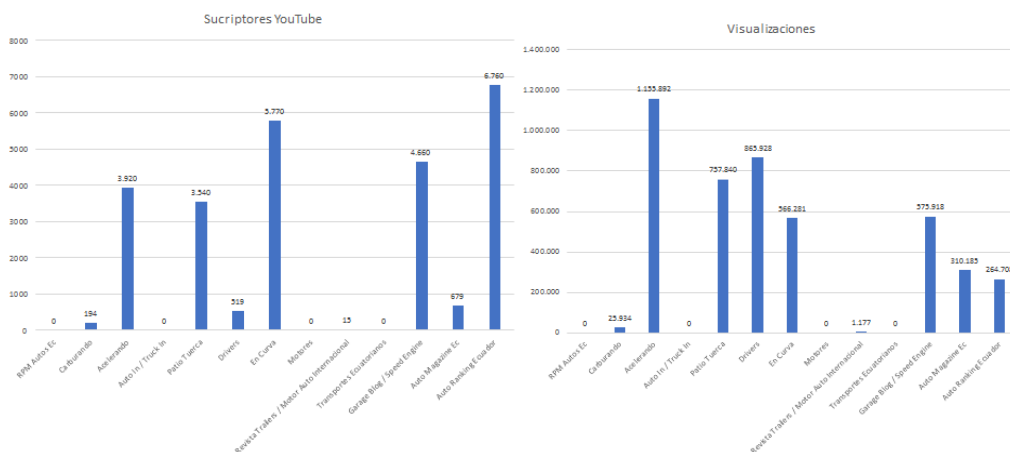


Figura 12: Número de suscriptores - YouTube
Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Figura 13: Número de visualizaciones - YouTube
Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

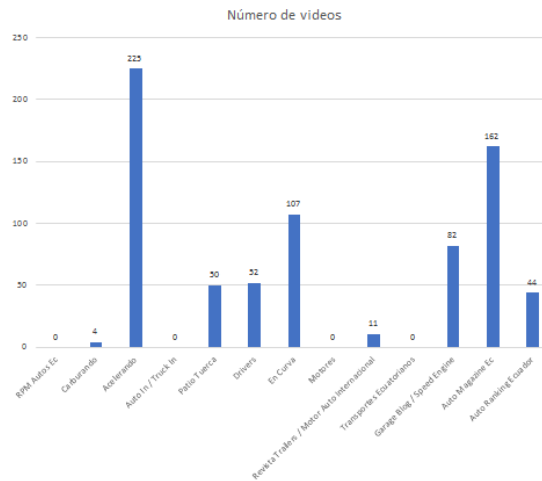


Figura 14: Número de videos – YouTube
Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Descripción: La presencia de los medios de comunicación estudiados en YouTube está respaldada por un sólido número de suscripciones, visualizaciones, y videos publicados. En cuanto a suscripciones, la cuenta de “Auto Ranking Ecuador”, establecida en mayo de 2019, ocupa el primer lugar con 6.760 usuarios; le sigue la cuenta del portal digital “En Curva”, creada en octubre de 2020, con 5.770 suscriptores; y, la revista “Acelerando”, de junio de 2011, que cuenta con 3.920 suscripciones.

Respecto al número de videos y sus visualizaciones, se destaca la gestión de la cuenta de la revista “Acelerando”, ya que desde su creación ha distribuido 225 videos, los que han alcanzado 1´155.892 visualizaciones; de “Drivers”, que ha publicado 52 videos y ha alcanzado 865.928 visualizaciones; y, de “Patio Tuerca”, que ha publicado 50 videos y ha alcanzado 757.840 visualizaciones. Se advierte también el desempeño de las cuentas de los emprendimientos “En Curva”, “Garage Blog/Speed Engine” y “Auto Magazine Ec”, que con 107, 82 y 162 videos, han alcanzado las 566.281, 579.918 y 310.189 visualizaciones.

Análisis: A pesar de que la cuenta de YouTube de “Auto Ranking Ecuador” cuenta con la mayor cantidad de suscriptores respecto a su competencia, ocupa el antepenúltimo lugar tanto en visualizaciones, con 264.708, como en número de videos publicados, que son 44. Esto puede justificarse con en el hecho de que es un canal joven, que está en crecimiento, ya que, por ejemplo, la cuenta de “Acelerando”, al haber iniciado hace 11 años, y contar con 225 videos publicados, actualmente cuenta con los mejores resultados en términos de visualizaciones.

2.2.6. Gestión en TikTok

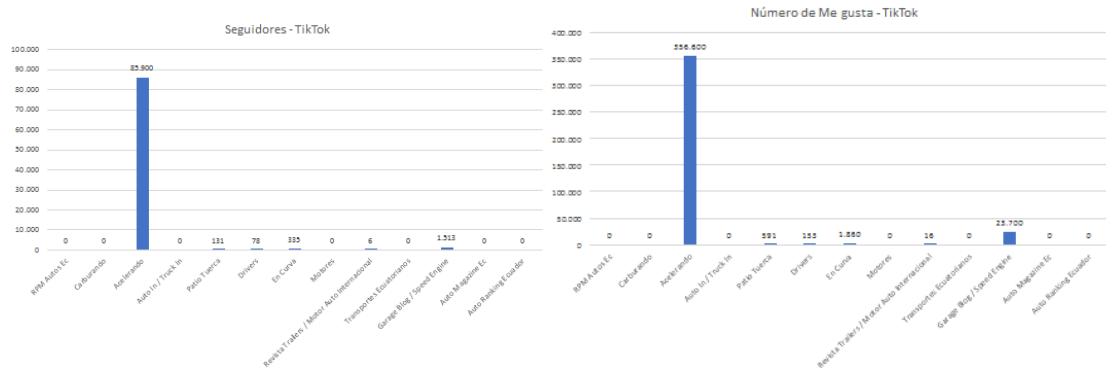


Figura 15: Número de seguidores - TikTok

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Figura 16: Número de Me Gusta - TikTok

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

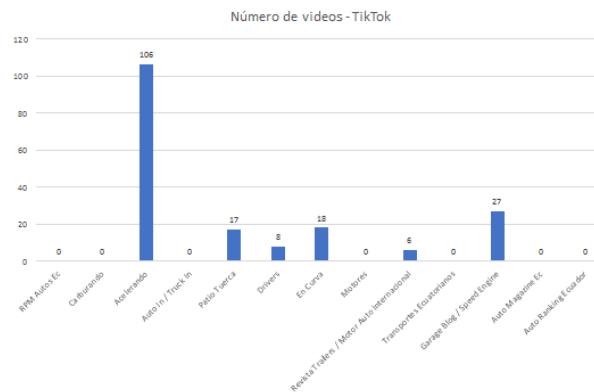


Figura 17: Número de videos – TikTok

Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Descripción: A pesar de que la presencia de las firmas estudiadas en TikTok se reduce a 5 de 13, se empieza a advertir toda la popularidad y potencial de esta red social en la gestión realizada especialmente por “Acelerando”, que cuenta con 85.900 seguidores, 356.600 Me gusta y 106 videos publicados. Se destaca también el desempeño del emprendimiento digital “Garage Blog/Speed Engine”, que ha publicado 27 videos, alcanzando 23.700 Me gusta y tiene en la actualidad 1.513 seguidores.

Análisis: Así como “Garage Blog/Speed Engine”, el portal “En Curva” es otro emprendimiento digital que muestra cómo, gracias a la iniciativa de sus equipos por desarrollar y distribuir contenidos comunicacionales a través de nuevas plataformas digitales, adaptándose a sus formatos y lenguajes, es posible llegar de manera efectiva

con un mensaje a aquellos públicos objetivos a los cuales no se podría llegar sino a través de estas nuevas plataformas en las que están muy presentes.

2.2.7. Evaluación de los tipos de contenidos



Figura 18: Tipos de contenidos según la metodología Inbound Marketing - marzo - Facebook
Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Figura 19: Tipos de contenidos según fueron informativos/de valor o anuncios publicitarios
Fuente: (RPM Autos Ec, 2022)

Descripción: Se tomaron como referencia y analizaron todas las publicaciones de marzo en Facebook de todas las firmas de la industria con el fin de identificar a qué tipo de contenido pueden pertenecer cada una según las etapas de la metodología Inbound Marketing. De ello, se identificó que el 73% pueden encasillarse en contenidos para la fase de atracción al público; el 18% en contenidos para la fase de conversión de miembros del público interesados en prospectos; el 8% en contenidos para la fase de cierre de prospectos en clientes; y, el 1% en contenidos para la fase de fidelización y deleite de estos clientes.

Análisis: Para este proyecto de desarrollo, que tiene como fundamento el desarrollo de contenidos comunicacionales según las etapas de la metodología Inbound Marketing, es de interés este conocimiento general de cómo están planteados los contenidos que se distribuyen actualmente a las audiencias afines a la industria automotriz. Esta noción del entorno puede presentarse como una ventaja competitiva para ofrecer nuevos contenidos que ayuden a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad a lo largo de su recorrido por el embudo de ventas.

2.3. Análisis PESTEL

En la Tabla 14 se resume el análisis PESTEL realizado, el cual se encuentra ampliado en el Apéndice B:

Tabla 14: Análisis PESTEL

Factores políticos	Factores tecnológicos
1. Crisis internas que ralentizan el trabajo de la Asamblea Nacional.	1. Pandemia COVID-19 y crisis en industria automotriz.
2. Poca representación del Gobierno en la Asamblea Nacional y demás poderes del Estado / Falta de Gobernabilidad que impide que enrumbe su proyecto.	2. Crisis en la demanda/oferta de semiconductores.
3. Preparación interna/maniobras de partidos políticos para alcanzar resultados favorables en las elecciones seccionales de 2023 / Búsqueda de poder.	3. Crisis de contenedores y problemas de suministro de vehículos y componentes a nivel mundial.
4. Puesta en pausa/stand by a la posible Consulta Popular planteada por el Gobierno.	
5. Deterioro del clima de negocios tras la negativa y archivo de la Ley de Atracción de Inversiones por parte de la Asamblea Nacional,	
6. Desafíos internos y externos del Gobierno para alcanzar nuevos Acuerdos internacionales de comercio.	
Factores económicos	Factores ecológicos
1. Vacunación COVID-19 y reactivación económica y productiva.	1. Mala calidad de los combustibles que se comercializan a nivel nacional.
2. Aprobación de la reforma tributaria y sus consecuencias para la economía.	2. Nuevas tendencias de los consumidores hacia tecnologías eficientes.
3. Crecimiento de las ventas del sector privado.	
4. Proyecciones económicas favorables.	
5. Finanzas públicas positivas.	
6. Mayor volumen de nuevos créditos privados.	
7. Mayor inflación y alza constante de	

precios a productos.

8. Desafíos para alcanzar las metas del Gobierno en inversión extranjera.
9. Crecimiento de los precios de los combustibles.
10. Economía nacional y recuperación de la industria automotriz.

Factores socioculturales	Factores legales o jurídicos
1. Altos índices de inseguridad y siniestros de tránsito.	1. Norma técnica NTE INEN 935 (11R) Productos Derivados del Petróleo. Gasolina. Requisitos.
2. Comportamiento del mercado: <ul style="list-style-type: none">- Mercados de origen (China, Ecuador, Colombia, entre otros)- Preferencias de los consumidores (SUV, automóviles, camionetas, automotores electrificados, entre otros)- Ventas anuales de vehículos ensamblados en Ecuador- Participación de ventas de vehículos por provincias	2. Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV).
	3. Descuento del 15% en la tarifa resultante del ICE para vehículos con mejores prestaciones de seguridad.
	4. Simplificación de trámites en la importación de vehículos.
	5. Reformas el Reglamento de Matriculación Vehicular.
	6. Beneficios para la industria de la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19.
	7. Exoneración de impuestos para automotores con nuevas tecnologías automotrices (electrificación de automotores).

2.4. Análisis del ciclo de vida y Modelo de las Cinco Fuerzas

2.4.1. Análisis del ciclo de vida

De acuerdo con Kay (2014), las diferentes etapas del ciclo de vida de las industrias (es decir, de Crecimiento, Madurez y Declinación) pueden ofrecer distintas oportunidades y limitaciones, -o espacio de maniobra, libertad de acción o capacidad de control del

entorno-, para el establecimiento de estrategias apropiadas y oportunas que contribuyan al éxito de una determinada firma.

En las industrias que se encuentran en la etapa de declinación, como es el caso en general de los medios masivos de comunicación (Radio, Prensa y TV), el autor indica que existen ciertos factores externos que, al estar por fuera del control interno y directo de sus firmas, inciden en ellas ocasionando la disminución de sus utilidades, la pérdida de clientes y otros problemas posteriores en sus intentos por prever y administrar los eventos que se les pueden presentar durante este periodo.

Algunos de estos factores son el cambio tecnológico e innovación y, tomando como referencia los ejemplos que menciona el autor, de cuando la fibra óptica sustituyó al cobre en la industria de las telecomunicaciones, los plásticos al acero en la construcción y los discos en formato DVD al cine, entre otros, se resalta en este estudio el cambio de la imprenta offset por las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que están experimentando las firmas de la industria de las revistas impresas especializadas.

Este paso hacia la digitalización se evidencia en el hecho de que, si bien la gran mayoría de firmas competidoras nacieron en el régimen tecnológico de la imprenta, hoy, con el afán de mantenerse en el radar de sus públicos objetivos y supervivir, se están adaptando día a día a los nuevos hábitos de consumo de información, los que directamente relacionados con las diversas aplicaciones que están disponibles en la mayoría de dispositivos móviles y de escritorio con conexión a Internet.

La gestión analizada de los medios de comunicación especializados en autos en el Ecuador refleja que pertenecer a una industria que se encuentra en un sector maduro o en actividad de declinación no significa que necesariamente sus firmas van a debilitarse progresivamente hasta morir, -como así sucede en el orden natural de todo organismo vivo-, y que, mediante el diseño e implementación de estrategias correctas, como el dominio y liderazgo, la explotación de nichos y la internalización de la amenaza tecnológica, sí es posible alcanzar el éxito en el mercado. Y, estas estrategias han sido viables porque sus firmas han identificado de manera oportuna sus fuerzas y habilidades de reserva para ser competitivos y tener una ventaja frente a sus competidores en la era digital.

2.4.2. Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

En la Figura 20 se muestra el Modelo de las Cinco Fuerzas analizado desde el contexto de @RPMAutosEc:

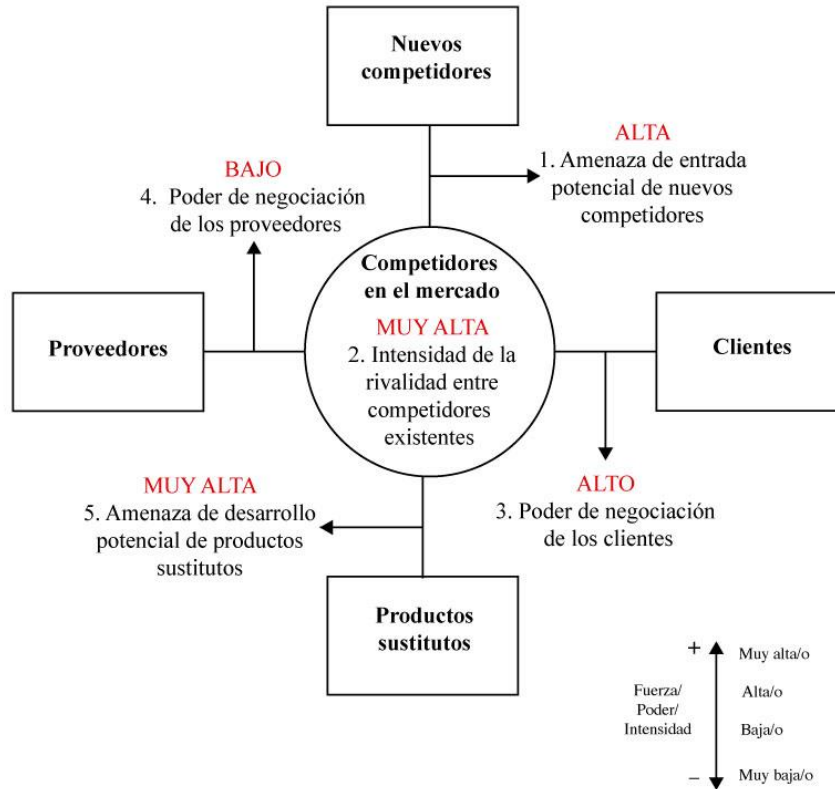


Figura 20: Modelo de las Cinco Fuerzas aplicado a @RPMAutosEc

2.4.2.1. Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores

Se identifica a esta fuerza como ALTA porque la industria automotriz, al mostrarse como parte activa de la reactivación económica del país, está distribuyendo mayores cantidades de información sobre el ingreso de nuevos modelos y marcas de vehículos a los medios de comunicación. Al existir un aumento de la oferta de productos automotores, se advierte también un incremento de la oferta de los productos comunicacionales que desarrollan las firmas estudiadas, y aspectos como la curva de experiencia, diferenciación de sus productos y especialización de estos medios pueden dificultar el acceso de nuevos competidores como @RPMAutosEc.

2.4.2.2. Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes

La intensidad de la rivalidad entre competidores existentes es MUY ALTA porque cada uno de ellos, con mayor tamaño o capacidad, han definido objetivos, comparten públicos destinatarios, tipos y formatos de contenidos comunicacionales y temas de interés. La oferta de valor añadido en cada uno de sus productos comunicacionales se advierte como un aspecto clave para ser más o menos competitivos.

2.4.2.3. Poder de negociación de los clientes

Este poder es ALTO porque los consumidores en general, gracias al acceso a las TIC, pueden consumir e interactuar con una amplia variedad de productos comunicacionales que les permiten conocer a detalle los productos y servicios de su interés, a lo largo de sus recorridos de compra. Así, como participantes activos de la comunicación, hoy exigen la máxima calidad en los contenidos que consumen y es deber de las firmas construir, a través de la calidad de sus productos, relaciones sólidas y a largo plazo con los consumidores.

2.4.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Se identifica a este poder como BAJO porque la principal materia prima de los medios de comunicación especializados en autos es la información que reciben desde sus públicos objetivos, principalmente las marcas automotrices, para el desarrollo de contenidos de valor. En este sentido, se advierte que la influencia que ejercen los proveedores sobre los productos es baja y el control que esta fuerza puede tener sobre el potencial de aumentar los precios de los productos está orientado para anuncios publicitarios o contenidos pagados como publirreportajes, que son necesarios para la sostenibilidad de las firmas en el tiempo.

2.4.2.5. Amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos

La amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos es MUY ALTA porque tanto las firmas que nacieron como medios impresos, y que ahora están presentes en los entornos digitales, así como los emprendimientos digitales estudiados ofrecen y tienen la capacidad de ofrecer productos que pueden llegar a sustituirse de manera

directa o indirecta. En el análisis de esta fuerza se advierte también que la capacidad de diferenciación entre firmas es clave para el alcance de ventajas competitivas.

Análisis general: Al haberse marcado como “ALTA/O” a dos fuerzas, “MUY ALTA/O” a otras dos y como “BAJA/O” a solo una de las cinco fuerzas analizadas, para @RPMAutosEc existen oportunidades limitadas para marcar la diferencia en su mercado, para lo cual es necesario definir medidas que promuevan la diferenciación, la entrega de valor agregado y la especialización de sus productos con el fin de ser una firma competitiva y que sepa diversificar las amenazas y obstáculos.

2.5. Análisis FODA

En la Tabla 15 se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de @RPMAutosEc:

Tabla 15: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Idea de negocio que se fundamenta en la consolidación de su proyecto de desarrollo para estructurar su identidad corporativa y como paso previo para su puesta en marcha (investigación de mercados). 2. El entusiasmo por el mundo tuerca de su fundador se respalda en su formación y experiencia profesional en varios campos de la comunicación: producción de medios impresos, relaciones públicas y generación de contenidos de valor para redes sociales y plataformas digitales. 3. Esta experiencia profesional, que incluye el desarrollo de contenidos comunicacionales de valor para empresas de la industria automotriz, así como del sector automotor en general, ha permitido a su fundador acercarse y conocer a profundidad cómo funciona la industria de los medios de comunicación 	<p>Industria de los medios de comunicación especializados en autos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Débil poder de negociación de los proveedores. <p>Industria automotriz:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV). 3. Plan Nacional de Vacunación contra la COVID-19 y reactivación productiva del Ecuador. 4. La recuperación económica de la industria automotriz se refleja en que en 2021 facturó USD \$9.260 millones y empleó a 155.943 personas; alcanzó las 12.157 unidades vendidas, mostrando un aumento del 25% respecto a marzo de 2021.

especializados en autos en el país.	5. Repunte/récord de ventas de vehículos híbridos y eléctricos en 2021, con lo que se está marcando en el país una tendencia hacia tecnologías automotrices más amigables con el ambiente.
4. La maestría en mercadotecnia con mención en mercadeo digital, y su consecución a través del proyecto de desarrollo, refuerza la formación de su fundador en habilidades y competencias para el emprendimiento, y contribuye a sentar bases sólidas para la puesta en marcha del emprendimiento @RPMAutosEc (plan de marketing de contenidos con base en la metodología inbound).	6. Proyecciones económicas favorables (nacionales e internacionales), cifras positivas de las finanzas públicas, volumen de nuevos créditos privados.
	7. Crecimiento de las ventas del sector privado a febrero de 2022 (USD \$12.728 millones). En caso del comercio, el rubro que más creció fue la venta de autos, con un 21%.
	8. Comportamiento del mercado automotor en términos de mercados de origen, preferencias de los consumidores, ventas anuales de vehículos ensamblados en Ecuador, participación de ventas de vehículos por provincias, entre otros.
	9. Descuentos/Exoneraciones en el pago de impuestos para vehículos con mejores prestaciones de seguridad y tecnologías más amigables con el ambiente, simplificación de trámites para la importación de vehículos, reformas al reglamento de matriculación vehicular.
Debilidades	Amenazas
1. Esta idea de negocio se encuentra estancada desde 2016, año en que se advirtieron de manera empírica ciertas condiciones del entorno que resultaban favorables para su desarrollo.	Industria de los medios especializados en autos:
2. Falta de equipo de trabajo y recursos económicos limitados para invertir en el negocio.	1. Intensa amenaza de entrada potencial de nuevos competidores.
3. Falta de regularidad y periodicidad en el desarrollo de contenidos comunicacionales que permitan mantener a @RPMAutosEc en el radar de su comunidad actual, así como mejorar sus métricas e indicadores claves de desempeño (en	2. Intensa rivalidad entre competidores existentes.
	3. Intenso poder de negociación de los clientes.
	4. Intensa amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos.
	Industria automotriz:
	5. Mala calidad e incrementos

términos de seguidores, me gusta a las páginas, reacciones, comentarios, compartidos, publicaciones guardadas, entre otros).

4. @RPMAutosEc no cuenta con un sitio web o canal principal de comunicación digital en donde se alojen los contenidos comunicacionales y al cual se dirijan los usuarios para acceder a ellos.
 5. @RPMAutosEc se encuentra en una clara desventaja frente a todos sus competidores debido a que no presenta ninguna actividad en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, que son las redes sociales de mayor consumo en Ecuador, desde febrero de 2020, mientras que todas las demás firmas están presentes en mayor o menor grado en cada mes del 2022.
 6. Crisis mundial en la demanda/oferta de semiconductores, contenedores y problemas de suministro de vehículos y componentes de vehículos.
 7. Mayor inflación que afecta al alza constante de los productos de la canasta básica familiar, así como transporte, bienes y servicios diversos, entre otros.
 8. Crisis internas que ralentizan la labor legislativa de la Asamblea Nacional del Ecuador.
 9. Falta de gobernabilidad y poca representación del Gobierno Nacional en la Asamblea y demás poderes del Estado, lo que impide el enrumbe de su proyecto para el país.
 10. Preparación y maniobras internas de los partidos políticos para alcanzar posiciones de poder tras las elecciones seccionales de 2023.
 11. Deterioro del clima de negocios en el país tras la negativa y archivo de la Asamblea Nacional a la Ley de Atracción de Inversiones propuesta por el Gobierno.
 12. Capacidad de negociación interna y externa por parte del Gobierno Nacional para alcanzar nuevos acuerdos internacionales de comercio (con la Alianza del Pacífico, EEUU, China, entre otros) y lograr USD \$30.000 millones de inversión extranjera directa hasta 2025.
-

Y, en la Tabla 16 se muestran el análisis de estos aspectos de los entornos interno y externo de @RPMAutosEc y los caminos que se pueden tomar a partir de los enfoques estratégicos con base en éxito, reacción, adaptación y supervivencia:

Tabla 16: Análisis a través de enfoques para la definición de estrategias

Enfoque en éxito	Enfoque en adaptación
<p>Análisis de Fortalezas-Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el ambiente de recuperación económica y productiva del país, del cual la industria automotriz es parte, para la puesta en marcha de @RPMAutosEc, una idea de negocio que se fundamenta en la consolidación de su proyecto de desarrollo (investigación de mercados) y se respalda en la formación académica y profesional de su fundador en diversas áreas de la comunicación y marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y distribuir contenidos comunicacionales que respondan a las necesidades de información de los consumidores de acuerdo al comportamiento del mercado automotor ecuatoriano (mercados de origen, preferencias, ventas anuales, participación de ventas por provincias, entre otros) para mejorar su presencia en los entornos digitales en donde está presente.
<p>Análisis de Fortalezas-Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apalancarse en la formación académica y experiencia profesional de su fundador, especialmente en cuanto a su conocimiento de la industria automotriz e industria de medios especializados en autos, así como en su entusiasmo por el mundo tuerca, para combatir la falta de regularidad y periodicidad en el desarrollo y distribución de contenidos comunicacionales en los canales digitales de @RPMAutosEc, que es la principal debilidad de este medio. 3. Poner en práctica, a través de la dinámica de prueba/error, las habilidades y competencias para el emprendimiento adquiridas en la elaboración de este proyecto de desarrollo, para contribuir al posicionamiento de esta idea de negocio que se encuentra estancada desde hace varios años. 	<p>Análisis de Oportunidades-Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar que las empresas de la industria automotriz tienen apertura y flexibilidad para ser fuentes confiables de información comercial y técnica, y que su poder de negociación como proveedores de esta información no es muy exigente para elaborar y distribuir con regularidad productos comunicacionales que respondan a las necesidades de información de la comunidad sobre la mala calidad e incrementos constantes de los precios de los combustibles, crisis mundial en la demanda/oferta de contenedores, componentes (semiconductores), entre otros.
Enfoque en reacción	Enfoque en supervivencia
<p>Análisis de Debilidades-Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar las métricas e indicadores claves de desempeño de los canales digitales de @RPMAutosEc, que 	<p>Análisis de Amenazas-Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contribuir a la disminución de la intensidad de la amenaza de entrada potencial de nuevos competidores, de

indican una actividad nula, con la ayuda de la experiencia profesional de su fundador en el desarrollo de contenidos de valor para su distribución en plataformas digitales.

la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los clientes y la amenaza del desarrollo potencial de productos sustitutos, a través de la puesta en práctica de las habilidades y competencias profesionales de su fundador para la creación de contenidos comunicacionales de valor que ayuden a responder las necesidades de información de los públicos objetivos, a lo largo de su recorrido antes y después de realizar una compra.

Análisis de Debilidades-Oportunidades

2. Activar la presencia de @RPMAutosEc en sus canales digitales con la ayuda de la gran cantidad de información que existe para profundizar áreas de oportunidad como la recuperación económica de la industria automotriz ecuatoriana en 2022, los repuntes de ventas de vehículos híbridos y eléctricos, crecimiento de ventas a nivel nacional, entre otros.
-

2.6. Conclusiones y recomendaciones

- @RPMAutosEc tiene una filosofía corporativa (misión, visión, objetivos, valores) clara, conoce quiénes son sus públicos de interés o stakeholders, cuenta con una sólida experiencia profesional en la producción de contenidos de valor y afinidad hacia la comunicación del mundo automotor. Estos son pilares estratégicos sobre los cuales puede apoyarse para el desarrollo de productos comunicacionales especializados, en distintos formatos, lenguajes y tipos de contenidos.
- @RPMAutosEc se inspira en el fin social de todo medio masivo de comunicación especializado: influir de manera positiva en los consumidores de una industria, para que tomen decisiones informadas, a lo largo de su recorrido por el antes, durante y después de la compra de un determinado producto o servicio. Con esta visión de negocio, puede sostener su posicionamiento en la mente de su comunidad digital acompañándola con contenidos que les ofrezcan respuestas a sus preguntas o con los que sea posible resolver sus problemas cotidianos.

- @RPMAutosEc se desenvolvería en un entorno local altamente competitivo, en el que coexisten alrededor de 12 competidores directos quienes han alcanzado una presencia bien ganada en sus sitios web y cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok. Mediante la producción y distribución sostenidas de contenidos de valor, puede construir y mantener su posicionamiento como una firma de la industria de los medios masivos especializados en autos.
- @RPMAutosEc formaría parte de una industria en etapa de declinación en la que todas sus firmas están internalizado la amenaza de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Con el fin de estar cada vez más cerca de sus públicos de interés, ser competitivos y buscar una mejor participación en su mercado, debe familiarizarse y empoderarse de las tecnologías con la misma intensidad que lo están haciendo sus competidores directos.
- @RPMAutosEc operaría en un entorno en el que la mayoría de sus fuerzas competitivas (competidores en el mercado, nuevos competidores, clientes y productos sustitutos) podrían influir en los retornos que puede esperar al invertir en él. Es necesario que defina medidas que promuevan la diferenciación, la entrega de valor agregado y la especialización de sus productos.

CAPÍTULO 3

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

3.1. Pregunta de investigación

¿Quién es el público objetivo del canal de comunicación digital especializado en autos @RPMAutosEc, en términos de edad, género, ubicación geográfica, condiciones socioeconómicas, así como actividades, costumbres, intereses y comportamientos?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

- Identificar quién es el público objetivo de @RPMAutosEc.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las características demográficas de los participantes del estudio.
- Identificar sus actividades y comportamientos relacionados con el consumo de contenidos comunicacionales en el mundo digital.
- Examinar el conocimiento de los participantes acerca de la industria de los medios de comunicación especializados en autos y de las firmas que la componen.
- Conocer las percepciones de los participantes acerca de la marca @RPMAutosEc, así como de la calidad de sus productos comunicacionales.

3.3. Diseño metodológico

3.3.1. Tipo de estudio

Este es un estudio con el cual se busca conocer cómo está conformado el público objetivo de @RPMAutosEc. Por tanto, es descriptivo porque:

Estas investigaciones son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación; y, tienen como finalidad especificar las propiedades y características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, como conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. (Hernández, 2014, págs. 108-109)

Respecto al tipo de diseño, es transeccional o transversal porque “a través de la recolección de datos, se busca indagar el nivel o estado de una o más variables en una población, en un solo momento, en un tiempo único”; y, es muestral porque “mediante un subgrupo del universo o población de la cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, se desea generalizar los resultados” (Hernández, 2014, págs., 176-196).

3.3.2. Método de investigación

En el enfoque de la investigación se desarrolla una fase cualitativa y luego una fase cuantitativa porque:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, 2014, pág. 10)

Y, el diseño es no experimental porque:

Estudia a los casos (personas y sus expresiones) en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad. Los eventos se analizan tal y como sucedieron, es decir, su desarrollo natural, no hay manipulación ni estimulación de la realidad y la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacer variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (Hernández, 2014, pág. 9 y 174)

3.3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En cuanto refiere a las técnicas e instrumentos para la recolección de información, se han identificado dos tipos de fuentes: “Primarias” y “Secundarias”. Para las fuentes primarias, las técnicas son tanto entrevistas a profundidad (tanto al emprendedor de @RPMAutosEc como a potenciales clientes) y encuestas para potenciales clientes.

Para las fuentes de información secundarias, las técnicas de recolección de datos son la investigación documental, en todo a lo que refiere bibliografía académica de consulta al respecto de la temática general de la investigación, como a los documentos existentes sobre el emprendimiento, como se resume en la Tabla 17:

Tabla 17: Esquema de recolección de datos

Tipo de fuente	Fuente	Técnicas de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Emprendedor	Entrevistas a profundidad	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes potenciales	Entrevistas a profundidad	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes potenciales	Encuestas	Cuestionario de preguntas cerradas	Estadísticas descriptivas, tablas, figuras
Secundaria	Literatura académica	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras
Secundaria	Documentos de @RPMAutosEc	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras

3.4. Planificación y ejecución del estudio descriptivo

3.4.1. Campo o universo de la investigación

El campo o universo de esta investigación está compuesto por 3.113 personas. Esta cifra, de acuerdo con Mentinno Consultores, en sus informes “Ecuador Estado Digital” de enero de 2021 y octubre de 2021, corresponden al promedio de todos los perfiles o cuentas de entre 18 años y 34 años de edad que están presentes de manera mayoritaria en las cuatro redes sociales más populares en Ecuador (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y TikTok) y representa al público objetivo de @RPMAutosEc debido a que es una idea de negocio pensada para desarrollarse al 100% en el mundo digital.

Según el informe de enero de 2021 (Mentino Consultores, 2021), durante 2020, el usuario digital en el país evolucionó y se adaptó a la digitalización, la que se aceleró de manera exponencial como consecuencia del confinamiento ocasionado por la pandemia de la COVID-19. En este contexto, volcó sus comportamientos y actividades hacia las categorías de:

- Comunicación
- Educación
- Entretenimiento
- Compras y servicios en línea
- Consumo y producción de contenidos

De acuerdo con el corte de octubre de 2021 del informe de Mentinno Consultores (2021), se estima que Ecuador tiene 14,25 millones de usuarios con acceso a Internet, lo que representa el 79,21% de su población. De esta cifra global, el 98% se encuentra en propiedades de Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otros); y, el 74%, en propiedades de Alphabet (Google, Gmail, YouTube, entre otros).

En Facebook, a enero de 2021, la audiencia digital del Ecuador en sus ciudades principales se concentró en Guayaquil, con un 15% de usuarios; Quito, con un 12%; y,

Cuenca, con un 4%. Sin embargo, el 53% corresponde a usuarios de ciudades pequeñas, que tienen menos de 120.000 habitantes y que son “satélites” de las ciudades grandes.

En Google Ads, a octubre de 2021, la audiencia digital del Ecuador se concentró en la provincia del Guayas, con un 35% de usuarios; Pichincha, con un 20%; y, Azuay, con un 8%. No obstante, el 37% restante corresponde a provincias pequeñas, las cuales cuentan con los niveles más altos de penetración de Internet respecto a la población total, en que sus usuarios acceden a la web desde varios dispositivos y cuentas. Estos datos ponen de manifiesto la necesidad de que se debe atender a las necesidades de las micro audiencias como un aspecto clave para el desarrollo de estrategias digitales de comunicación y marketing.

En consideración a las variables de género y edad, en Ecuador, las principales redes sociales en Ecuador están conformadas en su mayoría por mujeres y hombres de entre 18 a 34 años, como se resume en la Tabla 18:

Tabla 18: Criterios para la determinación de la población

Población de Ecuador a octubre de 2021	17.781.641
Usuarios con acceso a Internet (79,21%)	14.250.000
Mayor proporción Facebook Hombres y mujeres 18-34 años 56% (Expresado en miles)	7.448
Mayor proporción Instagram Hombres y mujeres 18-34 años 64% (Expresado en miles)	3.328
Mayor proporción LinkedIn Hombres y mujeres 18-34 años 89% (Expresado en miles)	2.619
Mayor proporción Twitter Hombres y mujeres 18-34 años 69% (Expresado en miles)	691

Mayor proporción TikTok Hombres y mujeres 18-34 años 64,35% (Expresado en miles)	1.480
Promedio	3.113
Población de estudio	3.113 personas

Fuente: (Mentinno Consultores, Ene. 2021)

3.4.2. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística del tamaño de la muestra de poblaciones finitas desconociendo la varianza poblacional, cuyos elementos se precisan en la Tabla 19:

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{z^2}\right) + \left(p * \frac{q}{N}\right)}$$

Tabla 19: Determinación del tamaño de la muestra

Elemento	Definición	Valor asignado	Observaciones
n	Tamaño de la muestra	A ser determinado.	Ninguna
p	Probabilidad de fracaso de un evento	0.5	Valor generalmente determinado para este tipo de investigaciones.
q	Probabilidad de fracaso de un evento	0.5	Valor generalmente determinado para este tipo de investigaciones.
e	Grado de error admisible	5%	Valor generalmente determinado para este tipo de investigaciones.
Nivel de confianza	Valor que, al igual que “e”, es convenido por el investigador	95%	Valor generalmente determinado para este tipo de investigaciones.
z	Valor de la	1.96	Valor proveniente del 95%

	distribución normal correspondiente a un nivel de confianza	convenido como “Nivel de confianza”.
N	Tamaño de la población de estudio	Valor expresado en miles de personas

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{z^2}\right) + \left(p * \frac{q}{N}\right)}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + \left(0.5 * \frac{0.5}{3113}\right)}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.0025}{3.8416}\right) + (0.5 * 0.00016062)}$$

$$n = \frac{0.25}{(0.00065077) + (0.00008031)}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00073108}$$

$$n = 341.95984$$

$$n = 342$$

3.4.3. Selección del procedimiento muestral

Este es un procedimiento muestral de tipo probabilístico porque, de acuerdo con el campo o universo de investigación, todas las unidades muestrales tienen la misma posibilidad de ser elegidas. A través de una selección aleatoria, esta es una muestra probabilística de tipo simple cuyo tamaño se calculó con base en los criterios de la estadística y su aplicación corresponde al diseño no experimental para que sus resultados se generalicen a toda la población.

3.4.4. Definición de fuentes de datos y necesidades de información

En la Tabla 20 se detalla la definición de fuentes de datos, herramientas y necesidades de información de acuerdo con los objetivos específicos definidos. En el Apéndice C se encuentra el formato de diseño del cuestionario. Y, en el Apéndice D se describen los principales hallazgos advertidos en el procesamiento de la información cuantitativa.

Tabla 20: Formato de definición de fuentes de datos y necesidades de información

Formato de definición de fuentes de datos y necesidades de información				
Objetivo específico		Necesidades de información	Fuentes de datos	Herramienta
Determinar las características demográficas de los participantes del estudio.	las	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Género - Ciudad - Nivel de estudios - Ocupación - Industria para la que trabaja 	Primaria	Encuesta
Identificar actividades y comportamientos relacionados con el consumo de contenidos comunicacionales en el mundo digital.	sus y el de	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos digitales - Razones de conexión a Internet - Plataformas populares - Temas de interés - Formatos de preferencia 	Primaria	Encuesta
Examinar el conocimiento de los participantes acerca de la industria de los medios de comunicación especializados en autos y de las firmas que la componen.	el	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por los autos - Conocimiento sobre firmas de la industria - Nivel de lealtad - Hábitos de consumo - Formatos de recepción de información 	Primaria	Encuesta
Conocer las percepciones de los participantes acerca de la marca @RPMAutosEc, así como de la calidad de sus productos comunicacionales.	las	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre la marca - Asociaciones a la marca - Cualidades que se espera recibir de la marca - Tipos de productos comunicacionales de preferencia 	Primaria	Encuesta

3.5. Planificación y ejecución del estudio exploratorio

3.5.1. Identificación y contacto de las unidades de análisis

Con la guía de un cuestionario de preguntas abiertas, se estableció contacto con un representante de los cinco subrangos etarios identificados en la muestra poblacional, que son: de 18 a 24, de 25 a 29, de 30 a 35, de 36 a 41 y de 42 años en adelante.

Para la identificación de los perfiles de entrevistados, además de la edad, se consideraron también las variables demográficas de género, nivel de estudios y ocupación. Y, con el propósito de identificar sus actividades y comportamientos relacionados con el consumo de contenidos comunicacionales en el mundo digital, examinar su conocimiento acerca de los medios de comunicación especializados en autos y conocer sus percepciones sobre la marca @RPMAutosEc, y con ello tener insumos que permitan la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, se seleccionaron a cinco personas vinculadas emocional y/o profesionalmente con la industria automotriz.

A pesar de la aceptación de los cinco participantes, por motivos de viaje de trabajo y contagio de COVID-19, dos personas no pudieron atender a la entrevista. En la Tabla 21 se encuentra una descripción de estas personas. Y, en el Apéndice E, se encuentran transcritas las respuestas de cada una:

Tabla 21: Descripción de entrevistados

Descripción de entrevistados					
Nombre	Apellido	Género	Edad	Descripción	Observaciones
Doménica	Arellano	Femenino	18-24	Pilota de karting profesional ecuatoriana	No se concretó
Rafaela	Uzcátegui	Femenino	25-29	Abogada y fan de la Fórmula 1	Sí se realizó
Christian	Cazar	Masculino	30-35	Profesional del marketing y apasionado por los autos	Sí se realizó
Melany	Aguirre	Femenino	36-41	Profesional del marketing y apasionada por los autos	No se concretó
Alejandro	Torres	Masculino	42-En adelante	Profesional de la agroindustria y apasionado por los autos	Sí se realizó

3.5.2. Guión de investigación exploratoria

En la Tabla 22 se encuentra el guión de investigación cualitativa, que es un cuestionario de preguntas abiertas a través del cual se buscó comprender los principales hallazgos de la investigación cuantitativa:

Tabla 22: Guión de investigación exploratoria

Guión de investigación exploratoria			
Muchas gracias por su colaboración atendiendo a esta entrevista, la cual tiene la finalidad de identificar cómo está conformado el público objetivo de mi medio de comunicación especializado en autos @RPMAutosEc.			
Objetivo	Contenido de la pregunta	Pregunta	Orden
Determinar las características demográficas de los participantes del estudio.	Edad	¿Cuál es tu edad actual?	1
	Educación	¿Cuál es tu nivel de estudios?	2
	Ocupación	¿Cuál es tu ocupación actual?	3
		¿En qué industria o sector pertenece la empresa en la que trabajas?	4
Identificar sus actividades y comportamientos relacionados con el consumo de contenidos comunicacionales en el mundo digital.	Acceso a Internet desde dispositivos	El smartphone es el dispositivo desde el cual la mayoría de personas encuestadas acceden a Internet, con aprox. un 76%. Le sigue la computadora, con un 43%; y, muy atrás se queda la Tablet. Desde tu experiencia, ¿a qué crees que se debe “este dominio” del smartphone y por qué la computadora, a pesar de ser un invento más antiguo que la Tablet, sigue teniendo tanta vigencia en su uso?	5
	Actividades y comportamientos	De acuerdo con recientes estudios, el usuario digital en Ecuador ha orientado sus actividades y comportamientos a informarse, comunicarse, educarse, entretenerse, consumir y producir contenidos y más. ¿Cómo ha influido la pandemia en tu relación en esta digitalización que estamos viviendo como sociedad?	6
	Uso de plataformas digitales	¿A través de qué plataformas digitales generalmente consumes contenidos de tu interés en Internet? (Ejemplos: Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	7
Actividades y comportamientos	¿Cuáles son aquellos temas que más atraen tu interés y atención en tus	8	

		espacios para informarte, entretenerte y consumir contenidos a través de Internet? (Ejemplos: Deportes, Música, Autos, Ciencia y Tecnología, etc.)	
		¿Qué formatos de contenidos prefieres consumir en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir información sobre los temas de tu interés? (Ejemplos: Videos, infografías, reels, historias, artículos especializados, etc.)	9
Examinar el conocimiento de los participantes acerca de la industria de los medios de comunicación especializados en autos y de las firmas que la componen.	Interés en el mundo automotor	A 183 de 348 personas encuestadas (53%) no les gusta los autos y, por ende, no es uno de sus temas de interés en sus espacios para informarse, entretenerse y consumir contenidos en Internet. Desde tu punto de vista, ¿los autos son un tema de interés para un mercado reducido? ¿Cuáles son las razones por las cuales a ti te gustan los autos? ¿Es un gusto estrictamente para hombres? ¿Por qué las mujeres también pueden sentirse atraídas por este tema? ¿Qué es aquello que más te gusta del mundo automotor y sobre lo que quisieras recibir información?	10
	Industria	¿Qué formatos de productos comunicacionales sobre autos sueles encontrar cuando te conectas a tus cuentas de redes sociales o navegas por Internet? (Ejemplos: Videos tipo YouTube, Videos cortos tipo reels, Historias, campañas de correo electrónico, etc.)	11
Conocer las percepciones de los participantes acerca de la marca @RPMAutosEc, así como de la calidad de	Marca y productos	¿Cuáles serían las maneras a través de las que te gustaría conocer acerca de la existencia de un nuevo medio de comunicación de autos?	12

sus productos comunicacionales.			
Marca y productos	¿Al escuchar el nombre “RPMAutosEc” y el logo que se muestra a continuación, qué se te viene a la mente?	13	¿Esto que se te viene a la mente está relacionado con el mundo automotor o qué primera impresión te dio?
Marca y productos	¿Cuáles son las cualidades o atributos que tú esperas encontrar en un medio de comunicación especializado en autos?	14	
Marca y productos	¿Qué tipos de productos comunicacionales preferirías consumir en tus espacios para informarte y/o entretenerte sobre autos?	15	

3.6. Descripción y análisis de resultados

3.6.1. Características demográficas de los participantes del estudio

Se presentan a continuación las figuras de la 21 a la 45, que incluyen descripciones y análisis de los principales hallazgos advertidos tras el procesamiento de la información obtenida en las encuestas y entrevistas a profundidad

1. ¿Cuál es tu edad actual?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

● 18-24	62
● 25-29	76
● 30-35	77
● 36-41	38
● 42 en adelante	95



Figura 21: ¿Cuál es tu edad actual?

Descripción:

- El 62% de la muestra, o 215 personas, está conformado por personas de 18 a 35 años de edad.
- De este gran grupo, se advierten tres subgrupos de interés, que son las personas que tienen de 18 a 24 años, de 25 a 29 años y de 30 a 35 años.
- El porcentaje de personas que pertenecen al primer subgrupo, es decir, que tienen de 18 a 24 años, es del 18% o 62 personas.
- Los porcentajes de personas que pertenecen a los subgrupos segundo y tercero, es decir, que tienen de 25 a 29 años y de 30 a 35 años, son del 22%, con 76 y 77 personas respectivamente.
- Ello evidencia que existe, en general, una mayor proporción de personas que tienen entre 25 a 35 años, con un total del 44% o 153 personas.
- El 11% de las personas encuestadas, o 38 personas, está conformado por personas de 36 a 41 años.
- Y, el 28%, o 95 personas, está conformado por personas de más de 42 años, que es un subgrupo de interés que no debería ser desatendido porque representa principalmente a los adultos y adultos mayores que son padres y madres de familia de las personas de entre 18-24, 25-29 y 30-35.

2. ¿Cuál es tu género?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Masculino	183
● Femenino	166
● Prefiero no responder	0



Figura 22: ¿Cuál es tu género?

Descripción:

- Existe una diferencia del 4% o 16 personas, entre las personas del género masculino y el femenino.
- Así, si bien se advierte una mayoría de personas de género masculino (183 personas o 54% de la muestra), esta diferencia de 16 personas no es muy marcada (164 personas o 47% de la muestra corresponde al género femenino).

54% de las personas respondieron **Masculino** para esta pregunta y la mayoría respondió "**Visita de canales en redes sociales y sitios web.**" a la pregunta 15. ...

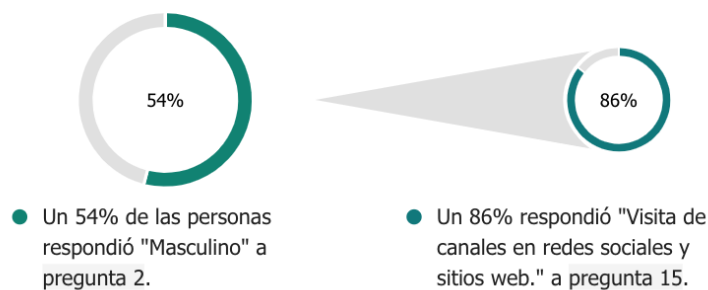


Figura 23: Análisis de respuestas entre preguntas 2 y 15

Descripción:

- La mayoría de personas encuestadas (86%), de las cuales el 54% corresponde al género masculino y el 46% al género femenino, respondieron que tienen el hábito de la “visita de canales en redes sociales y sitios web” para el consumo de contenidos comunicacionales.

Análisis: Los entrevistados dan testimonio de que, en el contexto actual de la emergencia sanitaria, social y económica ocasionada por la pandemia de la COVID-19, la vida cotidiana de todos está relacionada directamente con las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Así, si a inicios de 2020 en Ecuador se pensaba que el teletrabajo, las clases virtuales, el comercio electrónico y más prácticas iban a consolidarse en el mediano plazo, desde marzo de ese mismo año ya son parte del día a día, y las maneras en cómo la sociedad

se comunica y consume información, sea para educarse, formarse, entretenerse y hacer compras, también son parte de estas nuevas realidades.

Para Christian Cazar, este proceso de cambio hacia el consumo intensivo de medios digitales estuvo motivado inicialmente por la vida en confinamiento, en que durante meses las tecnologías fueron indispensables para muchas familias en la búsqueda de atender a sus necesidades vitales más urgentes:

“Al estar encerrados en nuestras casas, la única forma de contactarnos con nuestros seres queridos fue a través del teléfono celular, computadora e Internet. Para no salir de casa, teníamos que comprar alimentos y medicinas mediante distintas plataformas. Nos manteníamos informados no solo por la TV, sino también por redes sociales. Trabajamos desde casa, y aprendimos a hacer muchas tareas a la vez usando herramientas de trabajo colaborativo. Todo se reinventó durante la pandemia y ello nos ayudó a estar más abiertos al uso de las tecnologías. En este contexto, en que teníamos que cumplir con todas nuestras actividades, los contenidos de valor, que se presentan de manera cada vez más rápida y fugaz, están adquiriendo más relevancia (...)”, sostiene.

3. ¿En qué ciudad vives?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

● Quito	311
● Guayaquil	4
● Cuenca	0
● Otra	33



Figura 24: ¿En qué ciudad vives?

Descripción:

- Si bien el 90% de las personas encuestadas residen en Quito, se resalta que 33 personas (10%) viven en otras ciudades, y estas no son las tres ciudades


principales del país: Quito (con 311 personas), Guayaquil (con apenas 4 personas) y Cuenca (ninguna persona).

Análisis: Este dato sugiere que no se debería desatender con información a las personas que viven en otras ciudades porque estas poblaciones, al ser satélites de las grandes poblaciones, o al estar conectadas con las demás a través de las tecnologías de información y comunicación (TIC), ocupan un lugar clave en el mercado que se está estudiando.

4. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

 Información





	Primario	0
	Secundario	26
	Tercer nivel	187
	Cuarto nivel	135



Figura 25: ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Descripción:

- El 54%, o 186 personas encuestadas, tienen un nivel de educación superior de tercer nivel.
- Y, el 39%, o 135 personas encuestadas, tienen un nivel de educación superior de cuarto nivel.
- Este dato, comparado con los resultados de género y edad hallados, y que el 62% tiene entre 18 y 35 años, sugiere que el público objetivo al que se dirige @RPMAutosEc es un público adulto que cuenta con un título de educación superior (tercer y/o cuarto nivel), y que está conectado a Internet, tal como lo evidencia la Figura 27, que indica que el 86% visita redes sociales y sitios web para consumir información de su interés.

54% de las personas respondieron **Tercer nivel** para esta pregunta y la mayoría respondió **"Visita de canales en redes sociales y sitios web."** a la pregunta 15.

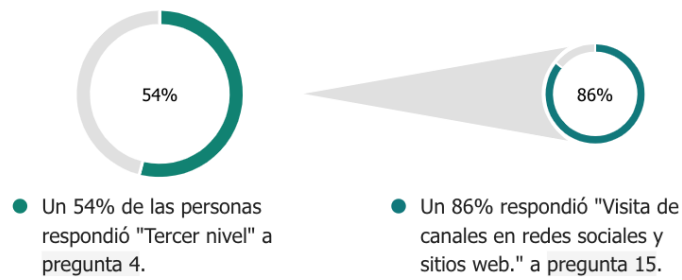


Figura 26: Análisis de respuestas entre preguntas 4 y 15

5. ¿Cuál es tu ocupación actual?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

Información

● Estudiante	60
● Empleo de medio tiempo	11
● Empleo de tiempo completo	206
● Profesional independiente	46
● No tengo empleo	13
● Retirado/Jubilado	13

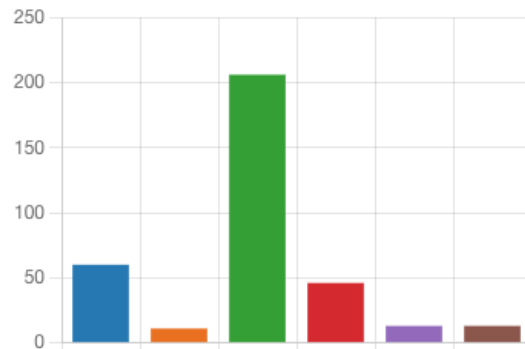


Figura 27: ¿Cuál es tu ocupación actual?

Descripción:

- 204 personas encuestadas (58,8%) cuentan con un empleo de tiempo completo.
- 60 personas encuestadas (17,3%) son estudiantes universitarios.
- 46 personas encuestadas (13,2%) son profesionales independientes.
- Este es un dato que se lo puede analizar en su comparación con los resultados de género hallados, lo que sugiere que la mayoría de personas encuestadas, tanto de género masculino y femenino, cuentan con un empleo de tiempo completo como principal ocupación (206 personas o 58,8%).

6. Si tu respuesta anterior no fue "No tengo empleo" o "Retirado":

¿Cuál es la industria en la que mejor se enmarca el lugar en donde trabajas?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

Comunicación	46
Automotriz	10
Telecomunicaciones	13
Alimentos y Bebidas	4
Educación	44
Extractiva	2
Auditoría/Consultoría	17
Banca	13
Salud	12
Otra	49

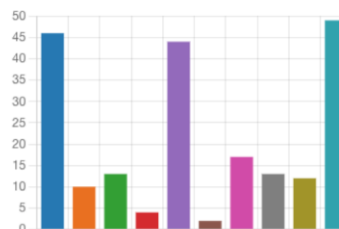


Figura 28: ¿Cuál es la industria en la que mejor se enmarca el lugar donde trabajas?

Descripción:

- 45 personas encuestadas (13,9%) indican que trabajan para la industria de la comunicación (medios de comunicación, agencias consultoras, entre otros).
- 44 personas (12,7%), para la industria de la educación.
- 17 personas (4,9%), para la industria de los servicios de auditoría y consultoría.
- 49 personas (14,1%) indican que trabajan para otras industrias, no relacionadas con la automotriz, telecomunicaciones, alimentos y bebidas, extractiva, banca y salud.
- Estos datos sugieren que son muy diversas las industrias para las cuales las personas encuestadas, tanto de género femenino como masculino, brindan sus servicios profesionales.

3.6.2. Actividades y comportamientos relacionados con el consumo de contenidos comunicacionales en el mundo digital

7. ¿A través de qué dispositivos digitales estás conectado con mayor frecuencia a Internet?

Selecciona las respuestas correspondientes (en una escala en la que 5 es el dispositivo de mayor frecuencia de uso y 1 es el dispositivo de menor frecuencia de uso)

[Más detalles](#)

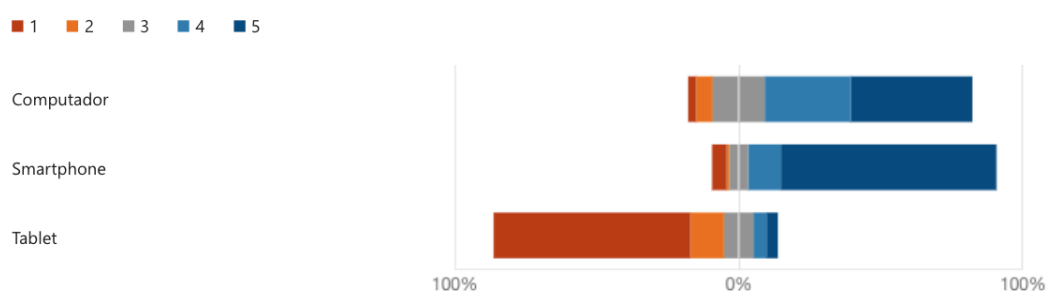


Figura 29: ¿A través de qué dispositivos digitales estás conectado con mayor frecuencia a Internet?

Descripción:

- Para la mayoría de las personas encuestadas, el smartphone es el dispositivo de mayor frecuencia de uso, con el 75,8%.
- El computador ocupa el segundo lugar en frecuencia de uso, con el 42,9%.
- Y, la Tablet es un dispositivo sobre el cual la mayoría, con el 69,2%, considera que es el dispositivo con menor frecuencia de uso.

Análisis: Los tres entrevistados opinan que la popularidad y amplia diferencia del uso del teléfono celular o smartphone frente a la computadora y/o tablet se debe a tres razones principales. La primera refiere a sus cualidades de ergonomía; es decir, a la capacidad que tiene una máquina para adaptarse a la persona que la emplea. La segunda, a su avanzada tecnología y funciones, las que, fundamentadas en la conexión permanente a Internet, permiten realizar de manera ágil diversas actividades de comunicación, trabajo, entretenimiento, compras y más. Y, la tercera, a las variadas opciones de equipos y marcas disponibles en el mercado, así como de formas de

financiamiento que tiene el público en general para acceder a este tipo de dispositivos tecnológicos.

Christian Cazar comenta que este alto nivel de penetración del smartphone se refleja en que, como parte de la gestión de marketing que gerencia para la comercialización de vehículos de una de las marcas automotrices chinas con mayor crecimiento de ventas en el país, el 80% de las personas que consumen los contenidos de valor que producen provienen desde este tipo de dispositivos, razón por la cual orientan sus esfuerzos de comunicación a productos comunicacionales amigables para su reproducción en ellos.

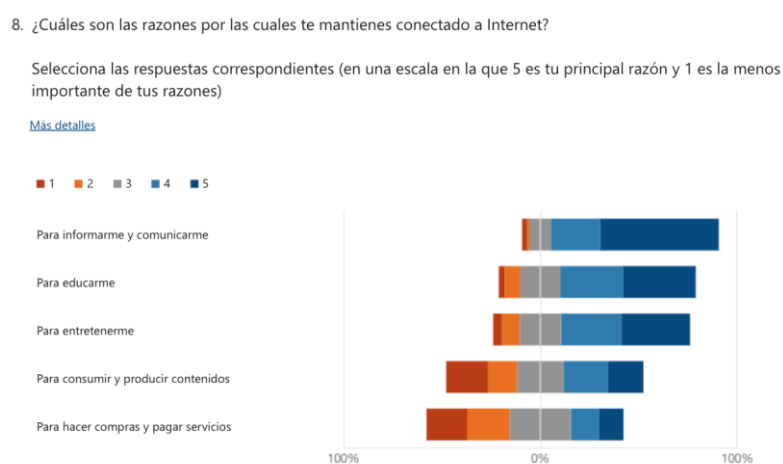


Figura 30: ¿Cuáles son las razones por las cuales te mantienes conectado a Internet?

Descripción:

- De acuerdo con los resultados obtenidos, las principales razones por las cuales las personas encuestadas se mantienen conectadas a Internet están relacionadas principalmente con:

1. Para informarse y comunicarse (60,2%)
2. Para educarse/formarse (37,2%)
3. Para entretenerse (34,9%)
4. Para consumir y producir contenidos (17,8%)
5. Para hacer compras y pagar servicios (12,6%)

Análisis: Respecto a esta pregunta, Alejandro Torres argumenta que, a pesar de que en los dispositivos electrónicos se pueden descargar un sinnúmero de aplicaciones para

realizar casi cualquier tarea del día a día, todas sus facilidades suponen también altos riesgos de seguridad que, por exceso de confianza en las tecnologías o por falta de conocimiento por parte de los usuarios, pueden derivar en estafas u otras formas de engaño que son muy habituales en estos tiempos:

“Personalmente, no me gusta hacer ningún tipo de transacción económica por Internet, mucho menos desde mi teléfono celular. Cuando no existe otra posibilidad y debo hacer algún pago por Internet, prefiero tener la seguridad de hacerlo sentado en el sillón de mi estudio, en mi computadora y con el servicio de Internet que pago para mi casa (...) Tengo entendido que ahora es posible hasta comprar un auto por Internet, y que incluso te lo pueden dejar en la puerta de tu casa tal y como lo pediste, pero yo no lo haría porque creo que el mundo digital no es seguro. Además, creo que, para comprar un auto, por ejemplo, no hay nada como verlo personalmente, encender su motor, probarlo y sentir de manera personal todo lo que ofrece, eso es algo que simplemente no te lo da lo online (...)”, afirma.

9. ¿A través de qué plataformas digitales generalmente consumes contenidos de tu interés en Internet?

Selecciona las respuestas correspondientes (en una escala en la que 5 es la plataforma de mayor frecuencia de uso y 1 la plataforma de menor frecuencia de uso?)

[Más detalles](#)

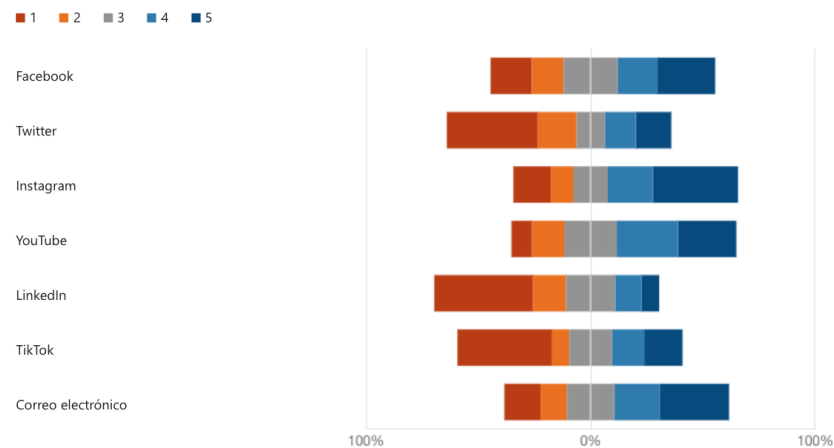


Figura 31: ¿A través de qué plataformas digitales generalmente consumes contenidos de tu interés en Internet?

Descripción:

- Para las personas encuestadas, las cuales, en su mayoría pertenecen a los rangos de edad de 18 a 35 años de edad (62%), las plataformas digitales a través de las cuales consumen contenidos de interés son principalmente:
 1. Instagram (37,8%)
 2. Correo electrónico (30,8%)
 3. YouTube (25,9%)
 4. Facebook (25,6%)
 5. TikTok (16,9%)
 6. Twitter (16%)
 7. LinkedIn (7,7%)

Análisis: Respecto a esta pregunta, a excepción de Alejandro Torres, quien se define como una persona conservadora en su relación con las TIC, ya que las utiliza para realizar actividades muy específicas de comunicación (chats con familia y amigos), información (consultas en Internet), trabajo (home office) y entretenimiento (visitas a los sitios web de las marcas automotrices y visualizaciones de videos en YouTube), y declara no tener cuentas en ninguna red social, tanto Rafaela Uzcátegui como Christian Cazar, quienes forman parte del gran rango de edad de entre 18 y 35 años, son usuarios muy cercanos a Instagram, YouTube, Twitter y, sobre todo, TikTok, plataformas desde las cuales consumen los contenidos comunicacionales de su interés:

“Creo que, a partir de la pandemia, mis hábitos de consumo de redes sociales han cambiado mucho. Por ejemplo, antes entraba bastante a Instagram, pero, en la época en que todos estábamos encerrados en nuestras casas y no teníamos nada claro sobre qué es lo que pasaba en el país y en el mundo, las publicaciones de mis amigos y noticias de la crisis de los medios masivos en esa red aumentaron mi ansiedad. Por eso, empecé a usar TikTok y me gustó porque allí encontré videos virales sobre temas variados que me ayudaban a divertirme y distraerme. Lo mismo me pasó con Twitter, que es una red de carácter político, que no era favorable para mi salud mental en ese tiempo, por lo que prefería entrar a TikTok y olvidarme un momento de la COVID-19. Así sigue siendo hasta hoy, el contenido en TikTok es tan fácil de consumir que corres el riesgo de que

se te pase el tiempo. En ocasiones me pongo disciplina porque, de repente, a veces se me van horas y horas sin darme cuenta (...)”, comenta Rafaela Uzcátegui.

“Personalmente consumo YouTube porque me gusta mucho lo audiovisual. Sea para entretenerme o para mantenerme informado de la industria automotriz para la que trabajo, veo videos y pago la suscripción premium para no ver anuncios publicitarios. Me gusta también Instagram, en donde me gusta ver contenidos en formatos de video, y también TikTok, en donde ahora puedes encontrar videos de todo, hasta de autos, y me parece que esta es una red social a través de la cual se puede llegar al público objetivo con contenidos creativos y de gestión totalmente orgánica, que es lo que yo busco como consumidor de información (...)”, sostiene Christian Cazar.

10. ¿Cuáles son aquellos temas que más atraen tu interés y atención en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir contenidos a través de Internet?

Selecciona hasta 3 respuestas de acuerdo a tus preferencias:

[Más detalles](#)

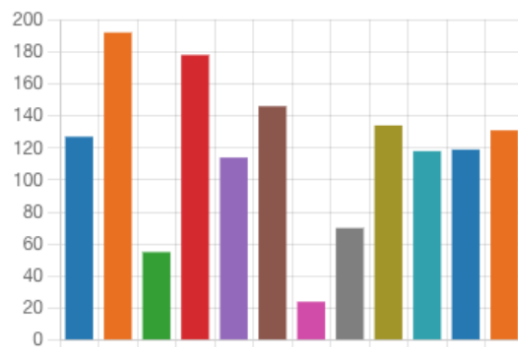


Figura 32: ¿Cuáles son aquellos temas que más atraen tu interés y atención en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir contenidos a través de Internet?

Descripción:

- De acuerdo con las personas encuestadas, estos son los principales temas de preferencia para el consumo de contenidos por Internet:

1. Música (videos musicales, letras de canciones, etc.): 192 veces seleccionada.
 2. Ciencia y tecnología (novedades de investigación y desarrollo): 178 veces seleccionada.
 3. Autocapacitación/formación (webinars, artículos, entrevistas, documentales, etc.): 146 veces seleccionada.
- Merecen también atención las categorías temáticas de vida saludable, habiendo sido seleccionada 134; política, con 131; y, deportes, con 127.
 - Las categorías temáticas de humor, cine y arte y cultura superan las 100 selecciones, lo que indica que también son parte de los intereses de las personas consultadas.
 - Entre las categorías temáticas de menos interés se encuentran la moda, con 70 selecciones; autos, con 55; y, farándula, con 24.

Análisis: En torno a esta pregunta, se advierte que existe concordancia entre los resultados de las encuestas con los testimonios de las personas entrevistadas, especialmente en cuanto a los principales temas de preferencia. Para Rafaela Uzcátegui, sus principales temas para el consumo de contenidos por Internet son 1. Música (que ocupa el primer lugar con 192 selecciones), 2. Autos (que tiene 55 selecciones), 3. Deportes (con 127 selecciones), y 4. Autoconocimiento (con 146 selecciones) relacionado con el cuidado de la salud mental, estilo de vida, entre otros. Y, para Christian Cazar, son 1. Autos, por su línea de trabajo y gusto personal; 2. Deportes (que se repite), especialmente Fórmula 1 y Moto GP; y, 3. Música (que es la opción preferida) y cine (que supera las 100 selecciones también), pues le apasionan las películas de todos los géneros, así como videos y conciertos musicales, los que consume a través de diversas plataformas digitales.

11. ¿Qué formatos de contenidos prefieres consumir en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir información sobre los temas de tu interés?

Selecciona hasta 3 respuestas de acuerdo a tus preferencias:

[Más detalles](#)

● Videos (tipo YouTube)	257
● Infografías	79
● Carruseles	26
● Videos cortos (tipo TikTok o reel...	205
● Historias (tipo Instagram)	135
● Artículos web especializados	134
● Podcasts	100
● Campañas de correo electrónico	27
● Posts en redes sociales (Facebo...	139

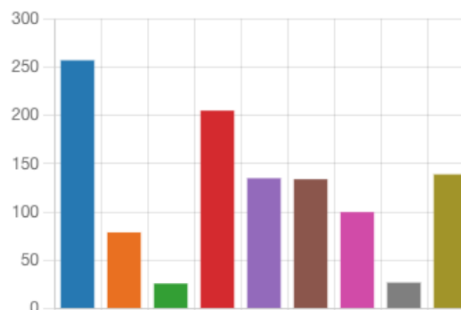


Figura 33: ¿Qué formatos de contenidos prefieres consumir en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir información sobre los temas de tu interés?

Descripción:

- Los formatos de contenidos que prefieren consumir las personas encuestadas en sus espacios para informarse, entretenerse y consumir información sobre los temas de su interés son:

1. Videos (tipo YouTube): 257 selecciones (73,8%).
2. Videos cortos (tipo TikTok o reels de Instagram): 205 selecciones (58,9%)
3. Posts en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn): 139 selecciones (39,9%)
4. Historias (tipo Instagram): 135 selecciones (38,8%)
5. Artículos web especializados: 134 selecciones (38,5%)
6. Podcasts: 100 selecciones (28,7%)
7. Infografías: 79 selecciones (22,7%)
8. Campañas de correo electrónico: 27 selecciones (7,7%)
9. Carruseles: 26 selecciones (7,5%)

3.6.3. Conocimiento acerca de la industria de los medios de comunicación especializados en autos y de sus firmas

12. ¿Te gustan los autos y este es uno de tus temas de interés en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir contenidos en Internet?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí 165
● No 183



Figura 34: ¿Te gustan los autos y este es uno de tus temas de interés en tus espacios para informarte, entretenerte y consumir contenidos en Internet?

Descripción:

- A 183 de 348 personas encuestadas (53%) no les gusta los autos y, por ende, no es uno de sus temas de interés en sus espacios para informarse, entretenerse y consumir contenidos en Internet.
- Sin embargo, a 165 de 348 estas personas (47%) sí les gusta los autos y sí es uno de sus temas de interés en sus espacios para informarse, entretenerse y consumir contenidos en Internet.

Análisis: Rafaela Uzcátegui, Christian Cazar y Alejandro Torres son parte de las personas que sí les gusta y se interesan por el mundo tuerca. Y, al preguntarles sobre el porqué de esta afición, los testimonios de los tres dan cuenta de que existen profundos vínculos emocionales entre ellos, sus seres queridos y los recuerdos de su infancia en los que, de una u otra manera, los autos estaban presentes en sus vidas.

Así, para Rafaela, hablar de su gusto por los autos es hablar de los sentimientos que la unen a su papá hasta hoy. Él, como ingeniero automotor y expiloto de carros de rally todoterreno, supo acercarse a ella a través de su pasión por los motores. Le enseñó a conducir el auto familiar en el autódromo de Yahuarcocha y le comparte a lo largo de la

vida de su hija ciertos consejos prácticos sobre mecánica rápida, seguridad al volante, conducción a la defensiva y más:

“Para mí, los autos “están en mi sangre” gracias mi papá. Me acuerdo que, cuando éramos niñas mi hermana y yo, él nos llevaba a ver la Vuelta a la República o las carreras en Yahuarcocha y nunca me sentí obligada a ir. Al contrario, desde el principio me atrajo el rugido de los motores, el olor del caucho quemado de las llantas, las altas velocidades, la adrenalina en la tribuna y todo ello. Creo que si no hubiera sido porque mi mamá siempre se opuso a que alguno de sus hijos sea piloto, me hubiese encantado haber llegado a correr y competir de manera profesional. Esa es una de mis más grandes frustraciones en la vida (...)", afirma entre risas.

El caso de Christian Cazar es parecido porque, al haber crecido en un entorno en el que los autos estuvieron presentes en las historias familiares, desde niño empezó a sentir atracción por aspectos como los valores estratégicos de sus marcas, el desempeño de sus motores, la calidad de sus componentes, su funcionalidad y, sobre todo, su diseño:

“A mi abuelo y a mi papá les encantaban los autos y por ellos creo que empecé a interesarme también. Me acuerdo que mi abuelo era un hombre muy “tuerca”, de los que armaban y desarmaban motores en el estacionamiento de su casa, y tengo memoria de ciertos momentos de mi infancia tomando como referencia los carros que han pasado por la familia.

Con mi papá veía la Fórmula 1 y desde niño me atrajo esa sensación de velocidad y adrenalina que contaban los narradores en la TV. Creo que por todo eso me gustan los autos, y lo que más me apasiona de ellos es cómo, a través de su diseño, son expresiones de belleza, de buen gusto, de deportividad y todos esos aspectos que son los que yo busco en un auto (...)", comenta.

Por su parte, Alejandro Torres comenta que, durante su niñez en Colombia, sus papás tuvieron un Renault 4, un auto al cual le tomaron mucho cariño porque, a pesar de ser de tamaño pequeño y estéticamente “no muy bonito”, resolvía las necesidades de movilidad de su familia:

“Mi gusto por los autos viene desde cuando era niño, desde cuando mis papás compraron su primer carro, el “Renolito” como lo llamábamos. Nosotros nunca tuvimos dos carros, como ahora es habitual en las familias, porque eso era un lujo. Por eso creo que le queríamos al carrito porque nos permitía movilizarnos de un lado a otro con cierta comodidad y porque cumplía su función sin darnos nunca un susto como, por ejemplo, dejarnos varados en medio del camino. En la medida que fui creciendo, y especialmente desde que regresé de estudiar del exterior, sentí la necesidad y comprendí el valor de lo que significaba tener mi propio carrito para movilizarme y fue por ello que me compré mi primer carro. Desde ese momento en adelante, para mí tener un carro es un gusto muy personal porque me encanta tenerlo siempre limpio e impecable, sentir el desempeño de su motor, darme cuenta de cuan fácil y práctico es para conducir, apreciar la belleza de su diseño, darme cuenta cómo ha evolucionado su tecnología con el paso del tiempo y más (...)”, afirma.

13. Al escuchar sobre la industria de los medios masivos de comunicación especializados en autos en el país, ¿qué medios se te vienen a la mente?

Selecciona varias respuestas:

[Más detalles](#)

● Revista "Acelerando"	97
● Canal digital "En Curva"	38
● Revista "Auto In"	40
● Revista "Carburando"	249
● Canal "Patio Tuerca"	183



Figura 35: Al escuchar sobre la industria de los medios masivos de comunicación especializados en autos en el país, ¿qué medios se te vienen a la mente?

Descripción:

- Para el 41% o 249 personas, la revista “Carburando” es lo primero que se viene a la mente sobre la industria de los medios masivos de comunicación especializados en autos en el país.
- El segundo medio que más viene a la mente de las personas encuestadas es el canal “Patio Tuerca”, con 183 selecciones.
- El tercer medio que más viene a la mente de las personas encuestadas es la revista “Acelerando”, con 97 selecciones.

- La revista “Auto In”, que tiene una trayectoria parecida a la de la revista “Acelerando”, especialmente en cuanto refiere a su tiempo de presencia en el mercado ecuatoriano, ocupa el cuarto lugar (40%) en esta pregunta de recordación de marca con 40 selecciones.
- El emprendimiento digital “En Curva” ocupa el quinto lugar de recordación con el 6% o 38 selecciones.

14. De las opciones que escogiste en la pregunta anterior, piensa en tu favorita y:

¿Cuál es tu nivel de lealtad a tu marca favorita en referencia a sus productos (contenidos comunicacionales especializados en autos)?

Selecciona la respuesta correspondiente (En una escala en la que 5 es la calificación más alta y 1 es la calificación más baja)

[Más detalles](#)

[Información](#)

348
Respuestas

★★★★★
Clasificación media 2.90

37% valorado entre "4 - 5"

Distribución de la puntuación

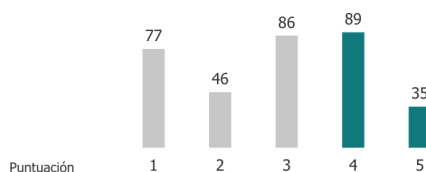


Figura 36: ¿Cuál es tu nivel de lealtad a tu marca favorita en referencia a sus productos?

Descripción:

- Al preguntarles acerca de su nivel de lealtad hacia su marca favorita en referencia a sus productos, la calificación media es de 2.90 sobre 5 estrellas.
- Esto indica que el 37% (124 respuestas) de los participantes valoraron con entre 4 estrellas y 5 estrellas a su medio de comunicación especializado en autos preferido.
- Este dato sugiere que, si bien los consumidores aprecian y retribuyen con su lealtad a la calidad de la información que les ofrece sus medios preferidos, los consumidores pueden estar abiertos a recibir información de otras fuentes especializadas, siempre que estos sean de calidad y valor:

54% de las personas respondieron **Masculino** para esta pregunta y la mayoría respondió "High" a la pregunta 14. ...

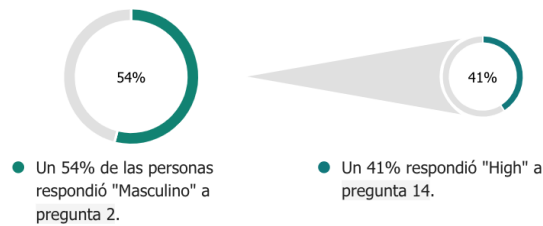


Figura 37: Análisis de respuestas entre preguntas 2 y 14

Análisis: Si bien los tres coinciden en que la información especializada sobre el mundo tuerca no es del gusto de todos, y que este se percibe en general como un tema de interés para el público masculino, los tres creen que, más allá de que un tema sea de mayor o menor interés para un determinado género, la atención del público objetivo hacia un contenido comunicacional está asociada a dos aspectos claves: 1. Las formas o códigos en que se transmite el mensaje. Y, 2. La utilidad de esta información.

Rafaela Uzcátegui cree que no todas las personas quieren ver todos los días en sus redes sociales contenidos muy especializados y técnicos sobre autos como, por ejemplo, qué es y cómo funciona un motor, o cuántos caballos de fuerza tiene, o cuál es su potencia máxima, a menos de que sea algo que realmente les apasione, como es su caso. Pero, que, si un medio de comunicación se esfuerza por conocer a su público, identifica cuál es lenguaje y le ofrece información que le va a ser útil, puede atraer su atención, así no sea sobre algo que no le interese en un principio:

“Me parece muy interesante cómo Netflix, con toda su experiencia en lenguaje audiovisual, con su serie “Drive To Survive” está logrando que mucha gente que nunca se interesó por la Fórmula 1 hoy se sienta atraída por esta disciplina del automovilismo mundial. Allí radica la importancia de pensar en el público. También, yo creo que si un medio de comunicación llega, por ejemplo, a una mamá de niños pequeños con información útil acerca de cuán importantes son las sillas de seguridad, sobre cómo estas se deben instalar correctamente en un auto, cómo deben ir los niños sentadas en ellas, qué tipo de auto tiene más espacio en su fila de atrás para montar dos sillas, o información así, ella se interesaría efectivamente por el contenido y se acercaría a este medio, más allá de que le guste o no los autos, o el mundo tuerca (...)", comenta.

15. En la actualidad, ¿con cual de estos hábitos de consumo de contenidos especializados en autos te identificas más?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

Información

- Compra de revistas físicas en su... 12
- Visita de canales en redes social... 294
- Compro ocasionalmente revista... 42



Figura 38: En la actualidad, ¿con cuál de estos hábitos de consumo de contenidos especializados en autos te identificas más?

Descripción:

- El 84,5% de las personas encuestadas, o 294 personas, tienen el hábito de consumir los contenidos comunicacionales de los medios de comunicación especializados en autos a través de redes sociales e Internet.
- Las compras periódica y ocasional de revistas impresas especializadas son comportamientos de consumo significativamente menores, con 12 (3,4%) y 42 (12%) selecciones respectivamente.

Análisis: Respecto a esta pregunta, para Rafaela Uzcátegui, la compra de revistas físicas era una práctica que tenía mucho valor porque, a través de una lectura impresa en papel, la persona podía encontrarse con aquello que le gusta o es de su interés y se podía establecer un vínculo afectivo parecido al que se tiene con un libro:

“En mi niñez, me encantaba llegar al sábado y pedirle a mi papá que compre El Comercio para leer la revista Carburando. Incluso, hasta ahora, cuando tengo la oportunidad de comprar en físico, lo hago, pero es innegable que ahora por los hábitos de consumo de información que tienden a lo digital al público no creo que le interese leer varias páginas de texto, sino que los contenidos deben ser cortos, amigables, de fácil lectura. Es por eso que es muy necesario que estos medios, muchos de los cuales nacieron como revistas, se adapten a los nuevos lenguajes y lleguen a sus públicos en las plataformas online en los que ahora se encuentran (...)”, comenta.

De acuerdo con Alejandro Torres, si bien el paso acelerado hacia la digitalización ha hecho que ciertas prácticas, como la compra y colección de revistas impresas, se hayan desplazado casi completamente por el uso de las tecnologías, y que este cambio ha permitido reducir el impacto económico y ambiental del uso de papel, la difusión y cobertura en el servicio que ofrecen los medios de comunicación especializados en autos en el país podrían ser más amplios:

“En cuanto refiere a autos, te cuento que en Colombia existe la revista Motor, que, si bien ya no es el manual impreso que era antes y que obviamente se ha adaptado al mundo online, su línea editorial y los servicios que ofrece a la comunidad siguen estando tan vigentes como desde hace décadas. Este medio es un referente tan fuerte porque va más allá de lo informativo, de la transmisión de noticias. Por ejemplo, si se trata de la compra o venta de repuestos que resultan muy difíciles de conseguir, puedes ponerte en contacto con la revista y esta mueve todos sus contactos de manera que te ayuda hasta encontrarlos. También, en cuanto a la compra y venta de autos usados, si en una negociación de un carro entre un usuario y un patio de autos, el precio de referencia que publica la revista no coincide o se asemeja con el precio de venta que fija el patio, simplemente el usuario cree en lo que dice la revista y sobre ello hace su oferta. Esto lo ha logrado esta revista a lo largo de su historia, pero creo que los pasos que ha dado podrían ser buenos ejemplos o casos de estudio para los nuevos medios de comunicación (...)”, afirma.

En ese orden de ideas, Christian Cazar es crítico al comentar que los medios de comunicación especializados en autos en Ecuador podrían ofrecer mejores productos comunicacionales, por ejemplo, siendo más firmes en la expresión de su postura al momento de analizar un auto nuevo:

“En YouTube encuentras que, en otros países, los reviews de autos son súper imparciales, de manera que te dicen lo bueno y lo malo sin ningún miedo, no tienen miedos ni tapujos para decir las cosas como son. Aquí creo que todavía somos bastantes tibios en eso y me gustaría que los medios especializados vayan más allá de las noticias, de lo informativo, y sean más críticos para que se conviertan en una guía adecuada para la gente que está interesada en comprar un carro (...)”, opina.

16. ¿Qué formatos de productos comunicacionales sobre autos sueles encontrar cuando te conectas a tus cuentas de redes sociales o navegas por Internet?

Selecciona hasta 3 respuestas según tu experiencia:

[Más detalles](#)

● Videos (tipo YouTube)	232
● Infografías	54
● Carruseles	21
● Videos cortos (tipo TikTok o reel...	169
● Historias (tipo Instagram)	133
● Artículos web especializados	78
● Podcasts	38
● Campañas de correo electrónico	36
● Posts en redes sociales (Facebo...	108

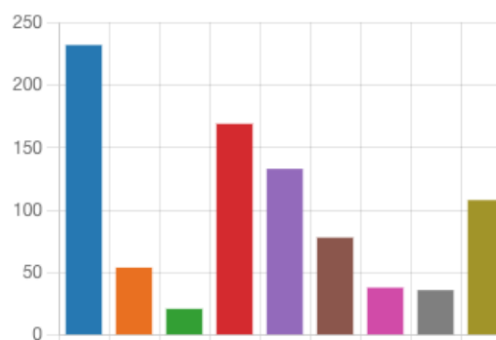


Figura 39: ¿Qué formatos de productos comunicacionales sobre autos sueles encontrar cuando te conectas a tus cuentas de redes sociales o navegas por Internet?

Descripción:

- Según su experiencia en redes sociales y navegación por Internet, los productos comunicacionales sobre autos que suelen encontrar son de estos formatos:

1. Videos (tipo YouTube): 232 selecciones
2. Videos cortos (tipo TikTok o reels de Instagram): 169 selecciones
3. Historias (tipo Instagram): 133 selecciones
4. Posts en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn): 108 selecciones
5. Artículos web especializados: 78 selecciones
6. Infografías: 54 selecciones
7. Podcasts: 38 selecciones
8. Campañas de correo electrónico: 36 selecciones
9. Carruseles: 21 selecciones

3.6.4. Percepciones acerca de la marca y sus productos

17. ¿Sabías que "RPMAutosEc" es un medio de comunicación digital especializado en autos?

Selecciona la respuesta correspondiente:

[Más detalles](#)

Información

● Sí	51
● No	297



Figura 40: ¿Sabías que “RPMAutosEc” es un medio de comunicación digital especializado en autos?

Descripción:

- El 87% de las personas encuestadas (297) desconoce sobre el canal de comunicación digital especializado en autos @RPMAutosEc.

85% de las personas respondieron **Visita de canales en redes sociales y sitios web.** para esta pregunta y la mayoría respondió "No" a la pregunta 17.

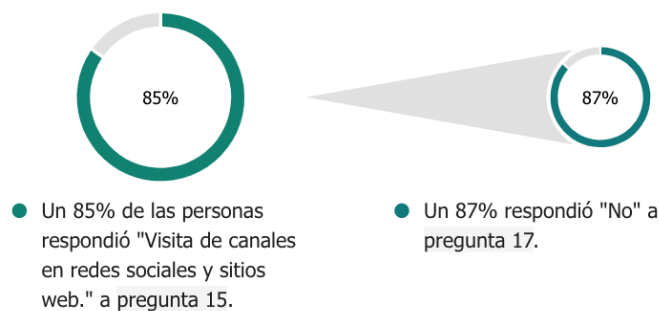


Figura 41: Análisis de respuestas entre preguntas 15 y 17

Análisis: Sobre el dato de que el 85% de las personas encuestadas declara que consume contenidos comunicacionales de su interés a través de plataformas digitales, sumado a que el 87% no conoce o tiene ninguna referencia sobre “RPMAutosEc”, se sugiere que este medio debe orientar sus esfuerzos a posicionarse, de manera periódica y regular, en estos entornos en los que se encuentran sus públicos objetivos.

18. ¿Al escuchar el nombre de la marca "RPMAutosEc" y su logo que se muestra en esta pregunta, con qué palabras asocias a esta marca?

[Más detalles](#)

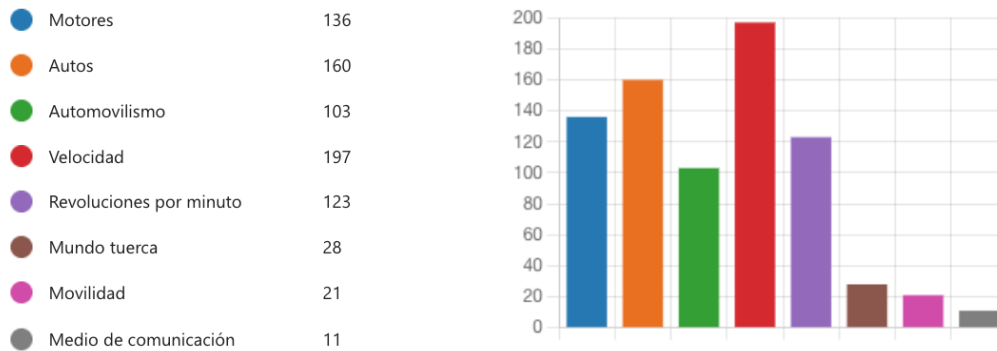


Figura 42: Al escuchar el nombre de la marca “RPMAutosEc” y su logo, ¿con qué palabras asocias a esta marca?



Figura 43: Logo actual de @RPMAutosEc

Descripción:

- Al escuchar el nombre de la marca @RPMAutosEc y visualizar su logo, las personas encuestadas los asocian con estas palabras:

1. Velocidad: 197 selecciones
2. Autos: 160 selecciones
3. Motores: 136 selecciones
4. Revoluciones por minuto: 123 selecciones
5. Automovilismo: 103 selecciones
6. Mundo tuerca: 28 selecciones
7. Movilidad: 21 selecciones

8. Medio de comunicación: 11 selecciones

Análisis: Para Rafaela Uzcátegui, en su primera impresión, el logo de @RPMAutosEc sí se lo puede asociar con el mundo automotor por sus siglas RPM, que significan “Revoluciones Por Minuto” y que se muestran en el tablero de todo auto, y por la representación del tacómetro, que es el instrumento que indica esta unidad de medida y el cual ayuda a identificar en qué momento se deben hacer cambios de marcha en un automotor con transmisión manual:

“Me parece que el concepto del logo de tu canal es claro porque, evidentemente, al ver que en este está representada la aguja y los números de cualquiera de los medidores que encuentras regularmente en el tablero de instrumentos de cualquier carro, creo que con facilidad cualquiera lo podría asociar con el mundo de los autos, así esta persona no tenga idea de para qué sirve el tacómetro o el medidor de las revoluciones por minuto de un motor (...)”, comenta.

A pesar de este criterio, el cual comparte Christian Cazar principalmente porque es una persona que está involucrada emocional y profesionalmente con el mundo tuerca, él recomienda que, con la base conceptual del tacómetro, sí se podría refinar el logo y desarrollar de mejor manera toda la línea gráfica de @RPMAutosEc:

“Si bien toda percepción es subjetiva, y de que no todos pueden tener una misma idea sobre algo, yo personalmente asocio al logo de @RPMAutosEc con motores, revoluciones, potencia, me parece que es muy tuerca y por eso no sé si otras personas lo interpreten como yo... Sin embargo, como sigo a muchos medios internacionales de autos en redes sociales, recomiendo refinar el logo y toda su identidad gráfica y visual para que este canal se muestre a los demás más elegante y de alta gama. Esta nueva línea gráfica podría ser sencilla, minimalista, práctica, pero que simbolice a primera vista lo emocional y racional de todo lo que engloba al sector automotor (...)”, afirma.

19. ¿Cuáles son las cualidades o atributos que tú esperas encontrar en un medio de comunicación especializado en autos?

Selecciona todas las respuestas correspondientes según tu opinión:

[Más detalles](#)

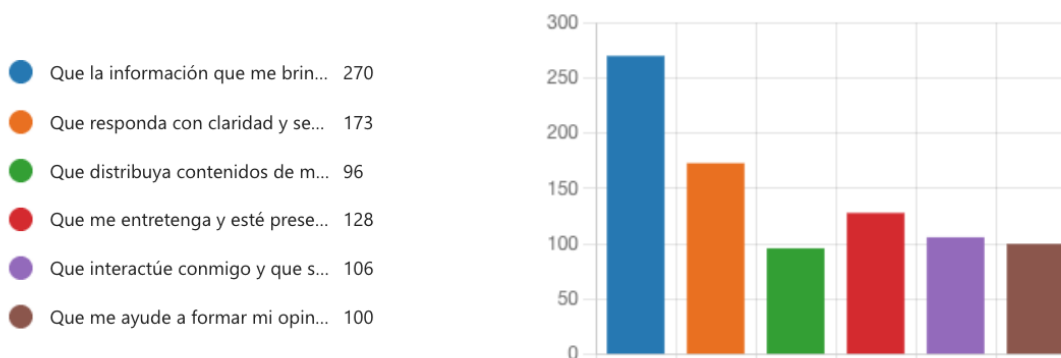


Figura 44: ¿Cuáles son las cualidades o atributos que tú esperas encontrar en un medio de comunicación especializado en autos?

Descripción:

- Las cualidades o atributos que las personas encuestadas esperan encontrar en un medio de comunicación especializado en autos son:
 1. Que la información que me brinda sea útil y de calidad: 270 selecciones.
 2. Que responda con claridad y sencillez a mis necesidades de información: 173 selecciones.
 3. Que me entretenga y esté presente en las redes sociales donde yo estoy: 128 selecciones.
 4. Que interactúe conmigo y contribuya a mi autoconocimiento: 106 selecciones.
 5. Que me ayude a formar mi opinión respecto a los diversos desafíos de la movilidad: 100 selecciones.
 6. Que distribuya contenidos de manera periódica y oportuna: 96 selecciones.

Análisis: De acuerdo con Alejandro Torres, todo medio de comunicación especializado debe ser siempre fiel a la razón social para la cual fue creado: tratar de influir de manera positiva en sus públicos objetivos para que estos tomen decisiones informadas, acompañándolos en sus procesos de compras a través de los contenidos o productos comunicacionales que producen y distribuyen. Es por esta razón que, según su criterio,

existen tres cualidades o atributos que no pueden faltar en este tipo de negocios: imparcialidad en la gestión de la información, seriedad en el manejo de las fuentes de consulta, e interactividad con sus públicos objetivos:

“Personalmente, cuando encuentro un medio de comunicación que maneja una línea editorial seria y que demuestra absoluta imparcialidad en sus juicios de valor, está empezando de la manera de correcta. Si bien todos tenemos derechos a preferir uno u otro producto o marca, un medio de comunicación nunca debe demostrar que está casado con algo o con alguien. También, creo que un medio de comunicación especializado en autos debe brindar información actualizada y acudir siempre a expertos o técnicos para que le ayuden a explicar un tema técnico o que no es de su área de conocimiento, para ofrecer a sus usuarios verdaderos contenidos de valor. Y, finalmente, creo que debería también dedicar un poco de todo su contenido a que quienes consumen sus productos comunicacionales hagan preguntas al medio, que haya un intercambio de ideas, una doble vía de comunicación. Eso sería muy interesante, yo me sentiría escuchado al ver que un medio de comunicación se toma un tiempo para responder mis consultas (...)”, asegura.

Para Christian Cazar, también existen tres criterios que él toma en cuenta a la hora de evaluar el valor que ofrece un determinado medio de comunicación especializado en autos: credibilidad, objetividad y profesionalismo:

“En nuestro país hay muchos medios especializados que analizan de manera superficial el mercado automotor porque, en menor o mayor medida, se deben a los productos y marcas que anuncian en sus espacios de comunicación. Por ello, como se ve en medios de YouTube de México o Argentina, sí me gustaría que un nuevo medio que ingrese al mercado muestre credibilidad, objetividad y profesionalismo en sus contenidos. Desde mi posición como gerente de marketing de una marca automotriz china con creciente presencia en el mercado ecuatoriano, yo creo que hacen falta medios así, que sean críticos con los productos y servicios de todas las marcas, que pongan a prueba y exijan a nuestros autos, que reconozcan lo que está bien y que también resalten lo que podríamos mejorar en ellos. Ello permitiría que quienes estén interesados en comprar un auto conozcan a profundidad sobre todas las opciones que tiene, y a nosotros competir de mejor manera entre las marcas que tenemos participación en el mercado (...)”.

Por su parte, Rafaela Uzcátegui cree que, además de consultar varias fuentes, una de las principales cualidades que debe tener un medio de comunicación especializado en autos es su capacidad para producir contenidos sencillos, rápidos, fugaces, pero con alto valor, adaptados a las nuevas realidades de consumo de información:

“Ahora medios como Carburando necesitan llegar a sus audiencias con contenidos más amigables, no como era antes que se llegaba con páginas y páginas de información. Creo que ahora se puede llegar con contenidos de valor sobre situaciones de la vida cotidiana que se necesitan conocer, que son de aplicación general, que todos debemos conocer, que todos podemos necesitar saberlo en algún momento, por ejemplo, cómo cambiar una llanta, por qué es necesario hacer mantenimientos cada 5.000 kilómetros, para qué sirven las pastillas de freno, qué tipo de gasolina es más recomendable usar, hasta qué nivel de gasolina se puede consumir previo a una nueva tanqueada para evitar que se te apague el carro, y mucho más (...)”, asegura.

20. ¿Qué tipos de productos comunicacionales preferirías consumir en tus espacios para informarte y/o entretenerte sobre autos?

Selecciona todas las respuestas correspondientes según tu experiencia:

[Más detalles](#)

● Noticias	156
● Tutoriales	125
● Consejos prácticos	235
● Datos curiosos	192
● Testimoniales	55
● Artículos web especializados	89
● Pruebas de conducción	106
● Trivias y contenidos de interacci...	74

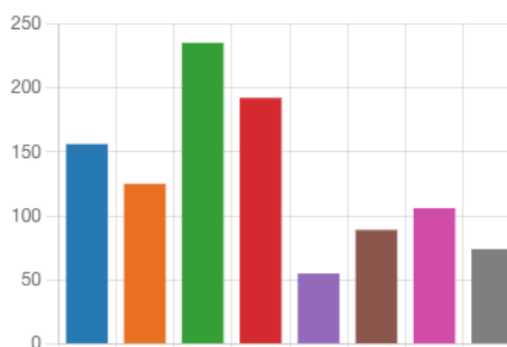


Figura 45: ¿Qué tipos de productos comunicacionales preferirías consumir en tus espacios para informarte y/o entretenerte sobre autos?

Descripción:

- Los tipos de productos comunicacionales que las personas encuestadas preferirían consumir en sus espacios para informarse y/o entretenerse sobre autos son:
 1. Consejos prácticos: 235 selecciones
 2. Datos curiosos: 192 selecciones
 3. Noticias: 152 selecciones
 4. Tutoriales: 125 selecciones
 5. Pruebas de manejo: 106 selecciones
 6. Artículos web especializados: 89 selecciones
 7. Trivias y contenidos de interacción: 74 selecciones
 8. Testimoniales: 55 selecciones

Análisis: Para Rafaela Uzcátegui, el valor de un determinado producto comunicacional radica en cuánto puede ser de utilidad para la vida cotidiana de quien lo consume. En este sentido, recomienda que estos contenidos, que pueden clasificarse en consejos prácticos, datos curiosos, tutoriales, pruebas de manejo y más, pueden producirse en formatos digitales que tienen mucha aceptación porque hacen que un mensaje sea digerible a través de la combinación de diversos recursos como textos cortos, sonido, video, imágenes llamativas y más:

“Actualmente yo prefiero el consumo de videos de corta duración en formato reel porque, con pocas palabras, las que se presentan de manera ágil y en diversas diapositivas, te cuentan una historia y te indican, por ejemplo, cómo resolver “en cinco pasos” un determinado problema o necesidad. Estos contenidos me gustan más que ver un post cargado de texto, que solo de verlo ya te quita el interés por continuar leyéndolo. Te ofrecen información curada, digerible, atractiva a la vista y sobre todo fácil y rápida de consumir (...)”, opina.

Christian Cazar cree que, para interesarse a los contenidos de un determinado medio de comunicación especializado en autos, estos deberían ser producidos en formatos audiovisuales:

“La verdad yo no sigo a medios tradicionales para leer noticias automotrices en texto o en prensa escrita, lo mío es lo audiovisual. Yo creo que para mostrarme receptivo y consumir contenidos sobre consejos prácticos, datos curiosos, infografías y más de un canal especializado, sería a través de YouTube o TikTok, plataformas en las que yo busco de manera orgánica contenidos de valor (...)”, comenta.

Finalmente, Alejandro Torres considera que los productos en formatos audiovisuales son los que más atraen su atención porque, en su poca relación con las plataformas digitales, YouTube le permite informarse, entretenerse y encontrar toda la información que necesita:

“A mí me gustan ciertos modelos de carros, así también hay marcas que a mí personalmente me encantan. Además, tengo un Toyota Fortuner del 2014 que cuido mucho. Por eso, además de consejos prácticos sobre, por ejemplo, cómo lavar correctamente el carro, cómo economizar el consumo de combustible, cómo conducir de manera segura y más, a mí me gusta averiguar en YouTube, por ejemplo, cómo es el Toyota Fortuner de este año, en qué se diferencia del mío, qué tiene el mío que no tiene el nuevo, que por qué debería actualizarlo y por qué no y asuntos así, me parece impresionante cómo existen videos para cualquier consulta que tienes. Además, ahora, gracias a YouTube, ya casi no necesitas leer el manual del propietario de auto porque puedes encontrar videos de todo, ya ese libro cada vez se vuelve más obsoleto gracias a la tecnología (...)”, afirma.

3.7. Buyer personas

Se presentan en las tablas 23, 24, 25 y 26, los buyer personas de @RPMAutosEc. Este ejercicio creativo y analítico tuvo como base los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, y la referencia conceptual el “Kit para crear Buyer Personas”, elaborado por HubSpot (2022):

Tabla 23: Buyer persona 1
Buyer persona 1



1. Nombre y apellido	Cristina Proaño
2. Perfil general	Familia: Es la segunda de tres hijos de un hogar de clase media. Educación: Tercer nivel terminado Ocupación: Es asistente de contabilidad en una sólida firma de la industria pesquera. Historia laboral: <ul style="list-style-type: none">- Este es su primer trabajo.- Cumplió recientemente un año en funciones.- Se encuentra altamente motivada con su profesión.- Su trabajo le ofrece oportunidades de desarrollo.
3. Características sociodemográficas	Edad: 23 Estado civil: Soltera Género: Femenino Ciudad: Manta Ingresos mensuales: USD \$700,00 Situación laboral: Empleo de tiempo completo
4. Personalidad	Personalidad:

- Perfil decisor / Colaborativo
- Es indiferente y no se siente atraída por los contenidos sobre autos y el mundo tuerca.

Conducta en línea:

- Su smartphone es su principal extensión corporal.
- Buena parte de su tiempo está atendiendo a la pantalla de su dispositivo móvil.
- Está siempre “en línea” o “conectada” en WhatsApp.
- Sus redes sociales de preferencia son Instagram y TikTok, en donde consume contenidos sobre música, moda y cine.
- Se entretiene viendo sus series y películas favoritas en Netflix.
- No realiza compras en línea porque la mayoría de sus gastos son cubiertos por sus padres.

Expectativas: Contar con el apoyo y soporte de sus papás y hermanos para las decisiones que debe tomar sobre para su presente y futuro.

Relación con la marca: Ninguna

5. Etapa del ciclo de venta	Descubrimiento
6. Objetivos	Comprar su primer carro para movilizarse de su trabajo a su casa, salir con sus amigos e ir de paseo con su familia, logrando un mayor grado de independencia.
7. Retos	<ul style="list-style-type: none"> - Destinar una tercera parte de sus ingresos para ahorro. - Identificar las necesidades de movilidad que tiene. - Definir qué uso le daría a su carro. - Buscar opciones de carros (nuevos o usados), de acuerdo a sus necesidades y uso que le daría, para tomar una decisión.
8. Planes de acción	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta de ahorro programado. - Hacer un listado de sus actividades diarias y usuales para identificar sus necesidades de movilidad. - Tener claridad de cuál es el uso que le daría a su carro, para identificar qué tipo de carro se ajusta mejor a sus necesidades y uso. - Conversar con sus padres y hermanos para que le ayuden a buscar opciones y tomar una decisión informada.
9. Comentarios	“Me gustaría empezar a independizarme teniendo mi propio carro. Debo ahorrar y, mientras ahorro, voy a pedir ayuda a mis papás y hermanos para encontrar la mejor opción de carrito (...)”
10. Áreas de oportunidad	Contenidos en redes sociales que tengan mucho texto o sean muy extensos.

Tabla 24: Buyer persona 2
Buyer persona 2



1. Nombre y apellido	Andrés León
2. Perfil general	<p>Familia: Es hijo único de una familia de clase media-alta.</p> <p>Educación: Cuarto nivel en curso</p> <p>Ocupación: Es asociado en importante firma de abogacía.</p> <p>Historia laboral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene seis años de experiencia, en los cuales ha crecido de manera exponencial. - Cuatro de estos seis años ha trabajado para la empresa a la que en la actualidad brinda sus servicios. - Tiene cualidades de oratoria y de gestión de equipos. - Es un líder dentro de su equipo de trabajo.
3. Características sociodemográficas	<p>Edad: 29</p> <p>Estado civil: Soltero</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Ciudad: Cuenca</p> <p>Ingresos mensuales: USD \$1.500,00</p> <p>Situación laboral: Empleo de tiempo completo</p>
4. Personalidad	<p>Personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil prescriptor / Decisivo - Sí le gustan y se siente atraído por contenidos sobre autos y el mundo tuerca. <p>Conducta en línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su smartphone es su principal extensión corporal. - Buena parte de su tiempo está atendiendo a la pantalla de su dispositivo móvil. - Está siempre “en línea” o “conectada” en WhatsApp. - Sus redes sociales de preferencia son Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn. - Se entretiene viendo videos de música, autos y deportes

	<p>en YouTube.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sigue canales online sobre autos 4x4, ciclismo y naturaleza, sus grandes pasiones. - Estas se reflejan en que tiene un Toyota 4x4 que compró de segunda mano, en el cual monta su bicicleta los fines de semana para recorrer diversas rutas y conocer nuevos paisajes del Ecuador. - Le gustan los reels e historias de Instagram y videos de TikTok para informarse porque son rápidos y fáciles de digerir. - Realiza compras en línea para pedir comida o comprar artículos tecnológicos.
	<p>Expectativas: Llegar a tener su auto como siempre lo soñó, su propio departamento, así como estabilidad laboral y económica para financiar sus gustos/lujos.</p>
	<p>Relación con la marca: Ninguna</p>
5. Etapa del ciclo de venta	Investigación
6. Objetivos	Mantener y equipar su Toyota 4x4 a su gusto, como él siempre soñó, con los productos de la mejor calidad, especialmente para poder salir a la montaña a hacer bicicleta los fines de semana con sus amigos.
7. Retos	<ul style="list-style-type: none"> - Destinar una parte de sus ahorros para el cuidado y mantenimiento de su auto. - Mantenerse informado de cuáles son los mejores accesorios 4x4 para vehículos como el suyo. - Consultar y seguir las recomendaciones de expertos para instalar los accesorios 4x4 en su auto, sin afectar ni dañar sus componentes originales. - Prestar mucha atención a los kilometrajes para realizar oportunamente los mantenimientos que garantizan la vida útil de su auto.
8. Planes de acción	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar gastos o consumos innecesarios en Uber, compras de comida rápida, fiestas y discotecas, entre otros. - Consultar fuentes oficiales y referentes de información sobre mantenimiento y equipamiento de vehículos 4x4. - No tomar decisiones impulsivas sino informadas, contando sobre sus planes y escuchando a su hermana, quien es su cable a tierra. - Mantenerse siempre atento al programa de mantenimientos que le aconseja su taller Toyota, para el cuidado y mantenimiento de su auto.
9. Comentarios	“Mi sueño es tener a mi Toyota más alto, robusto, con una mejor suspensión 4x4 y con unas mejores llantas. Como lo recorro bastante, y antes de mí también lo hicieron, debo cuidar el motor y estar bien pendiente de los mantenimientos para evitar problemas en el futuro (...)”
10. Áreas de oportunidad	Información no verificada, imprecisa, contenido publicitario, que no sea de valor.

Tabla 25: Buyer persona 3
Buyer persona 3



1. Nombre y apellido	Eduardo Rodríguez
2. Perfil general	<p>Familia: Es padre de un niño de 7 años y proviene de un hogar de clase baja-media.</p> <p>Educación: Tercer nivel</p> <p>Ocupación: Es funcionario del Registro Civil.</p> <p>Historia laboral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lleva 10 años en el servicio público. - Desempeña actividades que conoce de memoria. - No tiene en mente cambiarse de trabajo. - Se encuentra en su zona de confort.
3. Características sociodemográficas	<p>Edad: 32</p> <p>Estado civil: Casado</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Ciudad: Portoviejo</p> <p>Ingresos mensuales: USD \$1.200,00</p> <p>Situación laboral: Empleo de tiempo completo</p>
4. Personalidad	<p>Personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil negativo / Escéptico - No le gustan los autos y no se siente atraído por contenidos sobre autos y el mundo tuerca. <p>Conducta en línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su smartphone es su principal extensión corporal. - Buena parte de su tiempo está atendiendo a la pantalla de su dispositivo móvil. - Está siempre “en línea” o “conectada” en WhatsApp. - Su red social de preferencia es Instagram. - Se entretiene viendo videos de deportes, humor y política en YouTube.

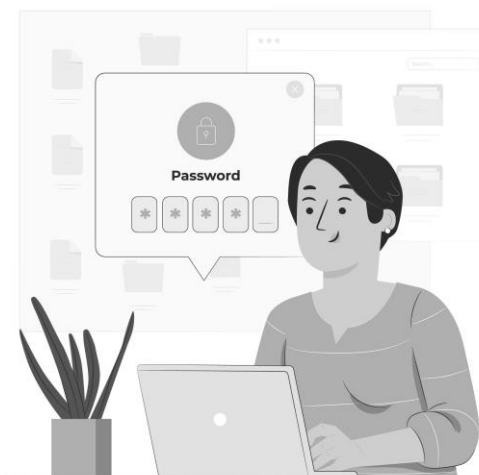
- No hace compras en línea porque desconoce cómo hacerlo y desconfía del entorno digital, lo siente inseguro.

Expectativas: Ofrecer a la familia que está conformando con su esposa las mejores comodidades y calidad de vida.

Relación con la marca: Ninguna

5. Etapa del ciclo de venta	Decisión
6. Objetivos	Comprar un auto más grande, cómodo y espacioso porque va a ser papá y el auto que tiene con su esposa les está quedando pequeño.
7. Retos	<ul style="list-style-type: none"> - Renunciar a un 35% de sus ahorros guardados en una póliza de plazo fijo para invertir en su carro nuevo. - Poner en venta su carro actual para que ese dinero le ayude a financiar su carro nuevo. - Tomar una decisión definitiva respecto a qué carro comprar, para lo cual es clave el punto de vista de su esposa, quien es más decidida, no escéptica ni negativa.
8. Planes de acción	<ul style="list-style-type: none"> - Convenir con su esposa el retiro del 35% de sus ahorros de su póliza a plazo fijo, a pesar de la penalidad que esto puede significarles con su institución financiera. - Llevar a su auto actual al taller de enderezada y pintura para corregir golpes, de manera que el auto se muestre más atractivo para la venta. - Estar al día en los pagos relacionados con la matriculación del vehículo actual, que son de responsabilidad suya y no del nuevo propietario, y no tener gastos sorpresas durante su venta. - Fortalecer la comunicación con su esposa para tomar una decisión conjunta sobre qué auto comprar, de las opciones que tienen.
9. Comentarios	“Me cuesta tomar la decisión sobre qué carro comprar. Tengo esa necesidad porque mi bebé ya mismo nace y necesitaremos más espacio. Mi esposa es mi cable a tierra y sé que con sus puntos de vista tomaremos la mejor decisión (...)”
10. Áreas de oportunidad	Que un canal de autos muestre contenidos publicitarios, en los que no cree. Sí cree en la información útil y de calidad que le puede proporcionar.

Tabla 26: Buyer persona 4
Buyer persona 4



1. Nombre y apellido	María Beatriz Galarza
2. Perfil general	<p>Familia: Es madre soltera de dos jóvenes adultos, de un hogar de clase media.</p> <p>Educación: Cuarto nivel</p> <p>Ocupación: Médica cirujana / Docente universitaria</p> <p>Historia laboral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retomó su profesión cuando sus hijos estaban en la adolescencia. - Ha tomado maestrías y realizado proyectos que le han permitido crecer en el escalafón profesional docente. - Quiere consolidar su carrera académica jubilándose en la institución y gozar de una buena pensión.
3. Características sociodemográficas	<p>Edad: 45</p> <p>Estado civil: Casada</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Ciudad: Quito</p> <p>Ingresos mensuales: USD \$4.000</p> <p>Situación laboral: Empleo de tiempo completo</p>
4. Personalidad	<p>Personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil influenciador / Analítico - Sí le gustan y se siente atraída por contenidos sobre autos y el mundo tuerca. <p>Conducta en línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su smartphone es su principal extensión corporal. - Buena parte de su tiempo está atendiendo a la pantalla de

	<p>su dispositivo móvil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Está siempre “en línea” o “conectada” en WhatsApp. - Sus redes sociales de preferencia son Facebook, TikTok e Instagram. - Se entretiene viendo sus series y películas favoritas en Netflix. - Le gusta ver videos en YouTube sobre automotivación y autoconocimiento, así como recetas para preparar a su familia. - Le gusta hacer compras en línea para consumos del hogar y de su familia.
	<p>Expectativas: Compartir con sus hijos y esposo los beneficios alcanzados a lo largo de su vida profesional, los cuales está disfrutando en la actualidad.</p>
	<p>Relación con marca: Ninguna</p>
5. Etapa del ciclo de venta	Acción
6. Objetivos	Entregarles a sus hijos universitarios un auto para que puedan movilizarse con seguridad.
7. Retos	<ul style="list-style-type: none"> - Definir con sus hijos reglas para el cuidado y mantenimiento del auto que les va a entregar. - Convenir con ellos que ella les entrega el auto para que lo ocupen con su responsabilidad principalmente para sus trayectos de la casa a la Universidad y viceversa. - Indicarles que los gastos relacionados con gasolina, estacionamientos y mantenimientos deben ser cubiertos por sus hijos. - Expresarles que esta inversión grande que está haciendo es un símbolo de confianza y cariño, por lo que deben ser recíprocos con su responsabilidad, sobre todo, que no pueden conducir cuando estén bajo efectos del alcohol.
8. Planes de acción	Fortalecer la comunicación con sus hijos para que, principalmente como amigos, sostengan el proyecto de tener un carro propio para sus hijos.
9. Comentarios	“Mis hijos son mi más preciado tesoro, y es una tranquilidad para mí saber que puedan movilizarse a la Universidad con seguridad. Por eso, les voy a entregar un auto para que lo cuiden y actúen siempre con responsabilidad, fijando acuerdos y compromisos tendientes a que valoren este esfuerzo que estamos haciendo con su papá (...)”
10. Áreas de oportunidad	Que no encuentre contenidos comunicacionales en las redes sociales en que ella está presente.

3.8. Conclusiones y recomendaciones

- En cuanto a las características demográficas, el público objetivo de @RPMAutosEc estaría conformado por personas de 18 a 35 años de edad, de

los géneros masculino y femenino, residentes en Quito y otras ciudades del Ecuador, con una educación de tercer y/o cuarto niveles, terminada y/o en curso; y que quienes trabajan, cuentan con la estabilidad de un empleo de tiempo completo.

- Respecto a sus actividades y comportamientos, el público objetivo de @RPMAutosEc usa su smartphone como la principal extensión de su cuerpo. Se mantiene conectado a Internet principalmente para informarse y comunicarse, educarse o formarse, entretenerse y consumir/producir contenidos. Las redes sociales de su interés son Instagram, TikTok y YouTube. Los principales temas de su atracción para consumir contenidos en estas redes sociales son música, ciencia y tecnología, auto capacitación, vida saludable, entre otros.
- El público objetivo de @RPMAutosEc prefiere consumir contenidos comunicacionales de su interés principalmente en formatos audiovisuales, de corta, media y extensa duraciones (como los que se distribuyen y son populares en TikTok, Instagram y Youtube), que estén publicados en sus cuentas de redes sociales, así como en formatos digitales que muestren valor presentándose más digeribles que el texto escrito como, por ejemplo, en los lenguajes de podcasts, infografías, campañas de correo electrónico, carruseles y más.
- El público objetivo de @RPMAutosEc puede sentirse interesado por consumir contenidos comunicacionales relacionados con la industria automotriz siempre que estos estén producidos en los formatos que son de su gusto y que la información que estos contenidos proporcionen sea de utilidad para resolver sus problemas o necesidades cotidianas.
- Para el público objetivo de @RPMAutosEc, un medio de comunicación especializado en autos debe ser fiel a su razón social de guiar la toma de decisiones y acompañar a sus consumidores con contenidos de valor a lo largo de sus procesos de compra. Para ello, la puesta en práctica de un código deontológico, en los que se promuevan los valores de imparcialidad, seriedad, interactividad, credibilidad, objetividad, entre otros, es indispensable.
- Teniendo como base todos los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, se recomienda seguir ejercitando la definición de buyer personas de @RPMAutosEc, con el fin de representar y tener una idea más cercana de cómo serían sus clientes ideales, de manera que pueda ofrecer productos comunicacionales que se ajusten a lo que estos necesitan.

CAPÍTULO 4

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

- Contribuir al posicionamiento del canal digital @RPMAutosEc como una fuente especializada sobre el mundo automotor y la movilidad sostenible, en el entorno de los medios de comunicación especializados en autos en Ecuador.

4.2. Estrategias y tácticas

4.2.1. Etapa de atracción

4.2.1.1. Objetivo específico:

Atraer al público en general/desconocidos hacia los canales digitales de @RPMAutosEc, a través de la entrega de productos comunicacionales ricos en información de calidad.

4.2.1.2. Nombre de la estrategia: Algo me hace falta, pero...

Descripción: Esta estrategia está dirigida a toda persona que tiene un determinado deseo, problema o necesidad, que la ha descubierto pero que carece de información básica para buscar una solución o respuesta.

Ejemplos:

- Anita está gastando más de USD\$10,00 diarios en Uber por movilizarse de su casa al trabajo y viceversa.

- Christian estudia fuera de la ciudad y debe madrugar a las 05:00 am todos los días para movilizarse en bus.
- Doménica termina clases de la universidad a las 22:00 y muchas veces no tiene cómo regresar a su casa.
- El auto de Juan cumplió 20 años de vida útil y está gastando muchísimo dinero en su intento de repararlo.
- Sebastián vive a pocas cuadras de su trabajo, pero tiene miedo de ir caminando del punto A al punto B porque su sector se ha vuelto muy peligroso.

Eslogan o hashtag: #DefineTuPresente

4.2.1.3. Tácticas:

- **Refinamiento de logo y desarrollo de manual de identidad visual corporativa:** Con base en las percepciones y opiniones del logo actual, recibidas por parte de todas las personas encuestadas y entrevistas, se propone refinarlo y desarrollar, de manera integral, toda la identidad visual corporativa de la marca.
- **Reactivación de las cuentas existentes y creación de nuevas en redes sociales:** Debido a que la última actividad en las cuentas existentes fue en 2020 (Facebook, Twitter e Instagram), se sugiere que estas se reactiven con urgencia y se presenten con la nueva identidad visual en todas las aplicaciones gráficas que se requieren para cada red social. También, que se creen nuevas cuentas en las redes sociales de preferencia identificadas en los procesos de investigación cuantitativa y cualitativa (YouTube, TikTok, LinkedIn).
- **Desarrollo de contenidos de valor:** A través de artículos web sobre pros y contras de tener un auto, los gastos en los que se deben incurrir a lo largo del tiempo, entre otros, posts promocionales de la industria automotriz y el automovilismo, videos tutoriales con consejos prácticos para resolver problemas cotidianos relacionados con el cuidado y mantenimiento básicos de autos, infografías con listados de pasos o recomendaciones para el correcto uso de las diversas funciones o especificaciones de un auto, videos testimoniales de propietarios, coleccionistas y/o embajadores de marca sobre sus experiencias con productos o servicios, entre otros productos, se propone captar la atención

de las personas adecuadas a través del desarrollo de productos comunicacionales que, por una parte, acerquen al público los temas de interés del área de especialidad de @RPMAutosEc, y, por otra, la posicionen como referente.

4.2.2. Etapa de conversión

4.2.2.1. Objetivo específico:

Acercar @RPMAutosEc y sus productos comunicacionales al público atraído, promoviendo la interacción con este y expresándole el interés de la marca por establecer una relación duradera fundamentada en el valor de los contenidos que distribuye.

4.2.2.2. Nombre de la estrategia: Debes encontrarte en algún lugar...

Descripción: Esta estrategia está dirigida a aquellas personas que, con consciencia de su problema o necesidad, ha emprendido la búsqueda de una solución. Para alcanzar este objetivo de manera efectiva, requiere información de calidad que le permita discernir entre todas las opciones que existen y seleccionar la que más se adapte a su realidad.

Ejemplos:

- Paula necesita comprar una bicicleta de buena calidad, para asfalto y/o montaña, y que cueste hasta máximo USD \$700,00, porque su médico le ordenó realizar actividad física.
- Francisco debe reemplazar los neumáticos de su SUV, pero necesita identificar qué marca se adapta mejor a sus exigencias de seguridad, agarre y desempeño en superficies mojadas.
- Lorena decidió no llevar nuevamente su auto al servicio mecánico de la marca porque ya superó los 3 años o 100.000 kilómetros de garantía. Sin embargo, no sabe si llevar al servicio de otra marca o a un taller de confianza.
- Benjamín tiene un auto que vino poco equipado de fábrica. Tiene la intención de instalarle un mejor sistema de entretenimiento, pero los que ha curioseado están por fuera de su presupuesto.

- Un profesor de Michelle le comentó que está vendiendo un flamante SUV del 2016, con poco kilometraje y está muy bien conservado. Si bien está muy animada a cerrar el negocio con su maestro, tiene dudas respecto a cuán comercial es este auto, si consume mucho combustible, si sus repuestos y mantenimientos son muy costosos y más.

Eslogan o hashtag: #VisualizaTuFuturo

4.2.2.3. Tácticas:

- **Desarrollo de sitio web corporativo:** Al ser esta una plataforma digital a través de la cual es posible articular toda la actividad de una estrategia de contenidos, se propone desarrollar e invertir económicamente en la creación del sitio web de @RPMAutosEc, desde donde se presenten la identidad visual corporativa, la filosofía institucional, así como todos los productos comunicacionales a desarrollarse desde la implementación de este plan. De igual manera, el sitio web es hacia dónde dirigirse todos los llamados a la acción de todos los contenidos de valor.
- **Desarrollo de contenidos de valor:** Teniendo como fundamento el pensamiento crítico, el soporte técnico y vocería de expertos en mecánica automotriz, así como la prioridad hacia el contenido de valor por encima del contenido informativo o promocional, se propone que, a través del desarrollo de videos (tipo YouTube), videos cortos (tipo TikTok o reels de Instagram), historias en imagen o video (tipo Instagram o YouTube), posts en redes sociales, artículos web especializados, infografías, podcasts, campañas de correo electrónico, carruseles, entre otros, se brinde información detallada sobre nuevos modelos de autos y cómo estos pueden ayudar a satisfacer las necesidades de los consumidores, así como en proporcionar soluciones reales a situaciones cotidianas que se presentan al tener -o estar próximos a tener- la propiedad de un automóvil: guía para obtener la licencia o permiso de conducción, cómo matricular un auto, ejemplos prácticos para aplicar correctamente las normas de seguridad vial en favor de una mejor convivencia y de alcanzar menores índices

de siniestros de tránsito, disposiciones locales y nacionales que afecten a la movilidad, entre otros.

4.2.3. Etapa de cierre

4.2.3.1. Objetivo específico:

Ofrecer soluciones y respuestas reales a los problemas y necesidades actuales del público atraído, de manera que se sientan a gusto con los productos comunicacionales de @RPMAutosEc, los busquen, elijan y prefieran por su valor; es decir, para que se conviertan de visitantes en clientes potenciales de la marca.

4.2.3.2. Nombre de la estrategia: Nos vimos y fue amor a primera vista

Descripción: Esta estrategia está dirigida a aquellas personas que compraron o están en el proceso de compra de un determinado producto o servicio gracias, de cierta forma, a la información que encontraron en los productos comunicacionales de @RPMAutosEc. Por tal motivo, ahora necesitan recibir contenidos de valor que respalden el hecho de que su decisión responde de la mejor a sus deseos, problemas y necesidades.

Ejemplos:

- Diego adquirió la herramienta tecnológica OnStar/ChevyStar en su nuevo SUV familiar y necesita aprender cómo utilizar la app en su teléfono celular para conocer el tránsito vehicular, abrir y cerrar las puertas del auto, alertas de velocidad, entre otros.
- Alejandra compró un nuevo sedán híbrido enchufable debido al elevado precio de los combustibles y necesita conocer qué debe hacer para solicitar a la Empresa Eléctrica un nuevo medidor de 220 voltios, así como cuál será el incremento en el pago mensual por el consumo de energía eléctrica, entre otros.
- Mateo compró un todo terreno usado porque siempre soñó en ir a la montaña y recorrer caminos difíciles. Necesita aprender cómo funciona el sistema de doble transmisión y para qué sirven y en qué situaciones se deben activar cada una de las opciones que ofrece esta tecnología.

Eslogan o hashtag: #TomasteTuDecisión

4.2.3.3. Tácticas:

- **Implementación de pauta publicitaria en redes sociales:** Se propone que, en el inicio de la ejecución de este plan, se arranque con una inversión inicial de USD\$100,00 mensuales para la implementación de pauta publicitaria en todas las cuentas de redes sociales de @RPMAutosEc. Esta es la cifra máxima con la que se podría arrancar. La finalidad de esta táctica es, por una parte, incrementar el número de seguidores de cada cuenta; y, por otra, facilitar las interacciones del público en las publicaciones de la marca (reacciones, comentarios, compartidos, entre otros).
- **Desarrollo de contenidos de valor:** A través del desarrollo de videos (tipo YouTube), videos cortos (tipo TikTok o reels de Instagram), historias en imagen o video (tipo Instagram o YouTube), posts en redes sociales, artículos web especializados, infografías, podcasts, campañas de correo electrónico, carruseles, entre otros, se propone que, con el soporte técnico y vocería de expertos en mecánica automotriz, producir contenidos de valor que faciliten el uso y aprovechamiento de un producto o servicio, de manera que @RPMAutosEc sea un socio o aliado que acompañe con información a quien tomó una decisión de compra.

4.2.4. Etapa de fidelización

4.2.4.1. Objetivo específico:

Acompañar con productos comunicacionales útiles y oportunos a los clientes de @RPMAutosEc en su afán de alcanzar el éxito tras haber tomado una decisión o haber realizado una compra de un producto o servicio, a fin de que se sientan satisfechos y se conviertan en promotores de la marca.

4.2.4.2. Nombre de la estrategia: Yo te encontré, pero, ¡tú me elegiste!

Descripción: Esta estrategia está dirigida a aquellas personas, tras haber realizado una compra, necesitan seguir recibiendo productos comunicacionales útiles y oportunos que respondan, de manera efectiva, a las nuevas necesidades que van surgiendo en su relación con su producto o servicio.

En este sentido, acentuando los vínculos emocionales que se establecen en esta relación persona-auto, y con la finalidad de estrechar las relaciones entre @RPMAutosEc y su comunidad digital, con esta estrategia se busca fidelizar a los consumidores de los productos comunicacionales con la marca, para que la recomienden y promocionen en sus entornos.

Ejemplos:

- María Alejandra y su esposo son papás desde hace poco y necesitan saber qué tipo de silla de seguridad es apropiada para su bebé y cuál es su correcta instalación en su vehículo, el cual permite movilizar a esta nueva familia con seguridad.
- Juan Sebastián es amante de los autos y, ahora, que tiene su propio SUV, que es su consentido y quiere mantenerlo siempre impecable y brillante, por dentro y por fuera. Por eso, necesita conocer cuáles son los mejores productos para su limpieza, cómo es mejor lavarlo, y por qué dicen que al sol nunca es recomendable hacerlo.
- A Ana María le encanta escuchar música mientras conduce, y necesita saber cómo comprar la versión premium de su aplicación de música, para no escuchar anuncios publicitarios y escuchar sus playlists preferidas en la mejor calidad.

Eslogan o hashtag: #TuAutoTeEligió

4.2.4.3. Tácticas:

- **Estructuración de equipo de trabajo:** Tomando en cuenta que la implementación de este plan implica el trabajo colaborativo de profesionales en

las áreas de la comunicación, producción audiovisual, diseño gráfico, programación web y más, se propone que, una vez esté encaminada la distribución mensual de productos comunicacionales, pasado el primer trimestre de actividades, se sume el capital humano, infraestructura física y equipos de la empresa familiar de comunicación, para integrar a @RPMAutosEc, con la gerencia de su emprendedor, al giro de negocio de la misma.

- **Inversión en producción audiovisual:** Considerando que el total de personas encuestadas y entrevistadas prefieren el lenguaje audiovisual en todos los productos comunicacionales que consumen, se propone que, una vez encaminada la inversión publicitaria de contenidos en redes sociales (primer semestre de la ejecución de este plan), se destine una proporción equivalente al doble del presupuesto en pauta (USD \$2.400 anuales) para la compra de equipos tecnológicos y el soporte de profesionales técnicos en producción audiovisual para el desarrollo de mejores productos comunicacionales.
- **Desarrollo de contenidos de valor:** A través del desarrollo de videos (tipo YouTube), videos cortos (tipo TikTok o reels de Instagram), historias en imagen o video (tipo Instagram o YouTube), posts en redes sociales, artículos web especializados, infografías, podcasts, campañas de correo electrónico, carruseles, webinars, miniserias, transmisiones en vivo, entre otros, los cuales tengan como base el desarrollo del pensamiento crítico y el soporte y vocería técnica de expertos en autos, se propone desarrollar productos comunicacionales que, través del llamado a la interacción de la comunidad digital (reacciones, comentarios, contenidos compartidos y guardados, entre otros), busquen convertir a los usuarios en promotores de la marca. Estos pueden ser trivias, cuestionarios, funfacts, datos históricos, concursos, crucigramas, laberintos, uno los puntos, crucigramas, descarga el contenido, sopas de letras, entre otros, así como la atención y seguimiento a responder de manera personalizada a estas formas de interacción, brindando información de calidad, así como invitando a encontrar más contenidos en las distintas plataformas digitales del canal.

CAPÍTULO 5

PROYECCIÓN DE MÉTRICAS E INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO (KPI)

5.1. Objetivo

Proyectar las métricas e indicadores claves de desempeño (KPI) que posibiliten la medición del desempeño de la propuesta.

5.2. Proyección de métricas e indicadores claves de desempeño

En la Tabla 27 se muestra una proyección de las principales métricas e indicadores claves de desempeño (KPI), las cuales parten de la situación actual de las cuentas activas de @RPMAutos, de las que se van a crear, y al crecimiento que podrían tener mensualmente a partir de la puesta en marcha de este plan, el cual se fundamenta en la creación y distribución de contenidos desde la mirada del Inbound Marketing, la cual da prioridad al valor que estos pueden proporcionar a la comunidad (80%), que a la promoción de una marca (20%):

Tabla 27: Proyección de métricas e indicadores claves de desempeño

Proyección de métricas e indicadores claves de desempeño																
Cuenta	Situación actual	Parámetros de medición	Proyección anual crecimiento	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total anual
Sitio web	No tiene	Visitantes mes	ND	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Facebook	Sí tiene	Incremento de seguidores	10%	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
		Incremento de posts	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
		Incremento de interacciones	ND	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Twitter	Sí tiene	Incremento de seguidores	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
		Incremento de posts	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
		Incremento de interacciones	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Instagram	Sí tiene	Incremento de seguidores	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	

		Incremento de posts	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
		Incremento de interacciones	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
LinkedIn	Sí tiene	Incremento de seguidores	ND	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
		Incremento de posts	ND	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
		Incremento de interacciones	ND	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
YouTube	No tiene	Incremento de seguidores	ND	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
		Incremento de posts	ND	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
		Incremento de interacciones	ND	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
TikTok	No tiene	Incremento de seguidores	ND	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
		Incremento de posts	ND	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Incremento de interacciones	ND	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
-----------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Richeri, G. (2008). Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 12.
- Mentino Consultores. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Quito: Mentino Consultores.
- Mentino Consultores. (2021). *Ecuador Estado Digital Oct/21*. Quito: Mentino Consultores.
- Scheinshon, D. (2009). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: GRANICA.
- Rodríguez, E. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Brandolini, A., & González, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez, J. (2021). Planificación estratégica, algunas reflexiones teóricas. *Folletos Gerciales, Volúmen XXV, No (1)*, 12.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Barragán, J., & Aimée, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *International Journal of Good Conscience*, 9.
- Pursell, S. (23 de Marzo de 2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de Hubspot España: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Sammot Bonnici, T., & Galea, D. (2014). SWOT analysis. En T. Sammut Bonnici, & D. Galea, *Wiley Encyclopedia of Management* (págs. 1-8). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- EAE Business School. (25 de Marzo de 2022). *Retos Directivos: Blog de EAE Business School*. Obtenido de Retos para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

- Licari, S. (25 de Marzo de 2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Bello, E. (25 de Marzo de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de Innovation & Entrepreneurship Business School: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 81-98.
- Hotmart. (24 de 01 de 2019). *Hotmart/Blog*. Obtenido de ¿Cómo definir los KPI para tu estrategia de redes sociales?: <https://blog.hotmart.com/es/como-definir-kpis/>
- Santos, B. (22 de 02 de 2018). *¿9 métricas a las que los productores digitales deben prestarles atención!* Obtenido de Hotmart/Blog: <https://blog.hotmart.com/es/metricas-para-los-productores-digitales/>
- Hotmart. (8 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el Inbound Marketing y cómo usarlo para generar negocios?* Obtenido de Hotmart/Blog: <https://blog.hotmart.com/es/que-es-inbound-marketing-y-como-generara-muchos-leads-para-ti/>
- Hubspot. (27 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de ¿Qué es el inbound marketing?: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hotmart. (30 de 12 de 2021). *Hotmart/Blog*. Obtenido de ¿Qué es un embudo de ventas y cómo aplicarlo en tu negocio?: <https://blog.hotmart.com/es/embudo-de-ventas/>
- Madero, M. (21 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos?: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos?_ga=2.111333700.1517743114.1648589672-1218740814.1647996410
- Sordo, A. I. (21 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación: https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos?_ga=2.111333700.1517743114.1648589672-1218740814.1647996410
- Georgiev, D. (7 de Marzo de 2022). *Review 42*. Obtenido de Content Marketing Statistics, Facts and Predictions in 2022: <https://review42.com/resources/content-marketing-statistics/>

- Santos, D. (21 de Marzo de 2022). *Cómo hacer una investigación de mercados en 8 pasos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-realizar-una-investigacion-de-mercado>
- Silva, L. (21 de Marzo de 2022). *9 ejemplos destacados de investigación de mercados*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-investigacion-de-mercados>
- Hotmart. (02 de Diciembre de 2021). *7 pasos para hacer investigación de mercados*. Obtenido de Hotmart/Blog: <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Hubspot. (21 de Marzo de 2022). *Kit de investigación de mercado*. Obtenido de Hubspot: https://offers.hubspot.es/kit-de-investigacion-de-mercado?hubs_post-cta=author&hubs_post=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fejemplos-investigacion-de-mercados&_ga=2.187416424.1517743114.1648589672-1218740814.1647996410
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). *Anuario 2021*. Quito: Noah Publicidad.
- Kay, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Edinburgh: Edinburgh Business School / Heriot-Watt University.
- Rodríguez, E. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Kay, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Edinburgh: Edinburgh Business School / Heriot-Watt University.
- Pasquel, F. (2022). *Matriz de competidores de RPM Autos Ec*. Quito.
- RPM Autos Ec. (2022). *Matriz de competidores de RPM Autos Ec*. Quito.
- HubSpot. (21 de Marzo de 2022). *Kit gratuito para crear Buyer Personas*. Obtenido de Blog de HubSpot: https://offers.hubspot.es/buyer-personas?hubs_post-cta=author&hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fque-son-buyer-personas&hubs_signup-cta=Descarga%20gratis%20aqu%C3%AD&hubs_post=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fque-son-buyer-personas&_ga=2.98699997.

APÉNDICES

- **Apéndice A:** Matriz de competidores de la industria de medios masivos especializados en autos en Ecuador

Acceso: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uaamWOH4unLqsqhJOWoInZ6XNqozdBdH/edit?usp=sharing&oid=113928527952939213973&rtpof=true&sd=true>

- **Apéndice B:** Análisis PESTEL extendido

Acceso: https://docs.google.com/document/d/1t_aShUXH4MBKFI0ci64rROy5YoVvdRp7/edit?usp=sharing&oid=113928527952939213973&rtpof=true&sd=true

- **Apéndice C:** Formato de desarrollo de cuestionario de investigación cuantitativa

Acceso: https://docs.google.com/document/d/1bWEvd_6BBOqs05nI0zCvWMnAHqFzAHBP/edit?usp=sharing&oid=113928527952939213973&rtpof=true&sd=true

- **Apéndice D:** Formato de descripción de hallazgos (investigación cuantitativa)

Acceso: <https://docs.google.com/document/d/1HjzZXH9LYHzYBz-1dgI-Tt01YISDcVbd/edit?usp=sharing&oid=113928527952939213973&rtpof=true&sd=true>

- **Apéndice E:** Transcripciones de entrevistas

Acceso: https://drive.google.com/drive/folders/1c4NttIxfm0WUx_1gcNppYaofwM_xzQ8q?usp=sharing