

Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategias publicitarias digitales para el posicionamiento del patio de autos, Automall, ubicado en la ciudad de Guayaquil en el año 2019.

Línea de Investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Comunicación con énfasis en publicidad

Autor (a):

Camila Daniela Ampuero Falquez

Tutor (a):

Mgs. Kerlly Yance Jácome

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mi familia, a mis dos, a mis amigos y a todos los que creyeron en mí y me empujaron a ser mejor y a lograr todo lo que me propongo. A mis papis y mi hermana Kenia, quienes estuvieron ahí, apoyándome en todas las decisiones que tomé. A mi abuela Leonor, un pilar fundamental en la culminación de esta etapa. Estoy muy agradecida con la vida por haberme dado la oportunidad de vivir esta experiencia y más que nada, aprender de ella.

Quisiera agradecer a la miss Kerlly por su paciencia inmensurable y por su apoyo constante a lo largo de mi carrera universitaria y proceso de titulación y a la miss Vero, quien también me ha tenido una paciencia infinita y siempre me ha acompañado y apoyado en todo lo que he necesitado. Además, a todos mis profesores porque sin ellos nos sería la persona que soy hoy.

Aunque este ciclo termina, estoy segura que siempre lo recordaré con mucho amor y orgullo, porque definitivamente no fue fácil. Las experiencias que viví, las malas noches que pasé y los amigos increíbles que hice, me los llevo en el corazón.

¡Gracias a todos! ¡Lo logré!

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO**:**

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PATIO DE AUTOS, AUTOMALL, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

CAMILA DANIELA AMPUERO FALQUEZ

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 17 de julio de 2019

Mgs. Kerlly Yance Jácome
TUTOR

RESUMEN

La evolución de la tecnología y la velocidad en la que se ha transformado ha traído consigo cambios increíbles en la forma en que el marketing y la publicidad se realizan hoy en día. La publicidad tradicional se realiza menos con el paso del tiempo; sin embargo, las redes sociales y la comunicación digital son las nuevas formas en las que se realizan los anuncios, debido al impacto que tienen en los consumidores, sin gastar tanto presupuesto como las empresas solían hacer. La siguiente investigación exploratoria, es sobre la manera en que las estrategias de publicidad digital tienen un impacto en el posicionamiento de la marca de un negocio; específicamente el impacto que tendrán en Automall, un patio de autos usados en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Automall es una marca que ha omitido todo intento de publicidad, ni tradicional, ni digital, debido a la falta de interés, tiempo y equipo. No han usado ninguna red social desde el 2017, por lo que esto ha afectado su posicionamiento de marca. El objetivo de este estudio es resolver el problema de comunicación con el que se enfrenta este patio de autos, mediante el desarrollo de una serie de estrategias de publicidad digital para posicionar a Automall en la mente del consumidor, mientras mejora el reconocimiento de su marca y su presencia en el mercado.

Palabras clave: publicidad, estrategias digitales, posicionamiento de marca, redes sociales, patio de autos.

SUMMARY

The evolution of technology and the speed in which it has shifted, has made incredible changes in how marketing and advertising are done nowadays. Traditional advertising is being done less with the passing of time; however, social media and digital communication are the new ways in which ads are done because of the impact they have in consumers, without spending as much of a budget as businesses used to. The following exploratory investigation is about the way in which digital advertising strategies have an impact on a business' brand positioning, specifically to the impact it will have in Automall, a used car dealership in the city of Guayaquil, Ecuador. Automall is a brand that has left out all intents of advertising, neither traditional, nor digital; they haven't used any social media since 2017, so this has affected their brand positioning. The aim of this study is to solve the communication problem which this establishment faces, by the developing a series of digital advertising strategies to position Automall in the minds of consumers, while improving their brand recognition and market presence.

Keywords: advertising, digital strategies, brand positioning, social media, car dealership.

Índice

INTRODUCCIÓN....1
Planteamiento del problema científico....1
Pregunta de investigación....2
Delimitación....2
Objetivos....2
Objetivo general....2
Objetivos específicos....2
Variables....3
Independiente: Estrategias publicitarias digitales....3
Dependiente: Posicionamiento del patio de autos, Automall....3
Justificación....3
Novedad o Aspecto Innovador....3
Alcance o Tipo de Investigación....4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO....6
1.1 Publicidad o Marketing Interactivo....6
1.2 Marketing Tradicional....6
1.3 Marketing Viral....7
1.4 Marketing Digital....7
1.5 Diferencias del Marketing Digital vs el Marketing tradicional....8
1.6 Métricas principales de un plan de marketing....9
1.7 Tendencia de la publicidad Digital....11
1.7.1 Beneficios del marketing digital....11
1.8 Herramientas de Marketing Digital....12
1.9 Estrategias Digitales....13
1.9.1 Presencia Corporativa....13
1.9.2 Email Marketing....14
1.9.3 Servidores de Email Marketing....14
1.9.4 Landing Page....15
1.9.5 Aplicaciones Móviles....15
1.9.6 Social Media....15
1.9.7 Redes Sociales....16

1.9.7.1 Facebook Ads 16
1.9.7.2 Instagram Ads 16
1.9.7.4 LinkedIn Ads 17
1.10 Posicionamiento 18
1.10.1 Estrategias para el Posicionamiento de Marca 19
1.11 Web 2.0 20
1.12 De *consumer* a *prosumer* 21
1.13 Comunidad Virtual 22
1.14 Advertainment 23
1.15 Advergames 24
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO 27
2.1 Enfoque de la investigación 27
2.1.1 Método cualitativo 28
2.1.1.1 Entrevista al Eco. Juan Carlos Morales Chávez 29
2.1.2 Método cuantitativo 29
2.1.2.1 Encuesta 29
2.1.3 Características consideradas para la elección de encuestados 30
2.1.4 Selección de muestra 31
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS 33
2.1 Análisis de las redes sociales utilizadas en el pasado. 33
2.1.1 Facebook 33
2.1.2 Instagram 34
2.2 Análisis de la entrevista realizada al Eco. Juan Carlos Morales Chávez, gerente general del patio de autos, Automall. 35
2.3 Análisis de los resultados de encuestas realizadas a los clientes y clientes potenciales del patio de autos Automall 36
2.4 Análisis FODA 45
CAPÍTULO IV: PROPUESTA 47
4.1 Estrategia de comunicación digital 47
4.2 Manejo de redes sociales 47
4.3 Creación de contenido 48
4.4 Segmentación de redes sociales 49

4.4.1 Facebook 49
4.4.2 Instagram 49
4.5 Comunicación 50
4.5.1 Problema de Comunicación 50
4.5.2 Objetivos de Comunicación 50
4.5.2.1 Objetivo General 50
4.5.2.2 Objetivos Específicos 50
4.5.3 Concepto de Comunicación 50
4.5.4 Concepto Creativo 50
4.5.5 Racional Creativo 50
4.5.6 Definición del grupo objetivo 51
4.5.6.1 Análisis Geográfico 51
4.5.6.2 Análisis Demográfico 51
4.5.6.3 Análisis Psicográfico 51
4.5.6.4 Análisis de hábitos de consumo 52
4.5.7 Plan de medios 53
4.5.7.1 Redes Sociales 53
4.5.7.2 Medios Digitales 53
4.5.8 Estrategias de comunicación para la CAMPAÑA Confianza Sobre Ruedas 53
4.5.8.1 Estrategias de promoción 54
4.5.8.1.1 Acciones pre-venta 57
4.5.8.2 Estrategias de reconocimiento 59
4.5.8.3 Estrategias de recreación 63
4.5.9 Página Web 65
4.6 Manejo de redes a largo plazo 67
4.6.1 Facebook 67
4.6.2 Instagram 67
4.6.3 Activación BTL 68
4.7 Cronogramas de publicaciones 69
4.8 Presupuesto 70
CONCLUSIONES 71

RECOMENDACIONES....72
BIBLIOGRAFÍA....73
ANEXOS....77
Anexo 1 – Entrevista....77
Anexo 2 – Cuestionario de encuestas....80

Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre Marketing digital y Marketing tradicional....8
Tabla 2. FODA Automall....45
Tabla 3. Estrategias de promoción....54
Tabla 4. Estrategias de reconocimiento....59
Tabla 5. Estrategias de recreación....63
Tabla 6. Presupuesto Campaña Confianza sobre Ruedas....70

Índice de gráficos

Gráfico 1. ¿Es usted propietario de un auto?....36
Gráfico 2. ¿Le interesaría comprar un auto usado?....37
Gráfico 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto usado?....38
Gráfico 4. ¿Conoce el patio de autos Automall?....39
Gráfico 5. ¿Qué servicio le interesaría que ofrezca Automall?....40
Gráfico 6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere?....41
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?....42
Gráfico 8. ¿En qué rango de horas utiliza más las redes sociales?....43
Gráfico 9. ¿Qué contenido prefiere ver en redes?....44

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Tipos de métricas....10
Ilustración 2. Beneficios del Marketing Digital....11
Ilustración 3. Herramientas digitales....13
Ilustración 4. Estrategias para el Posicionamiento de Marca....19
Ilustración 5. Beneficios de *Advergames* para empresas....25

Índice de imágenes

Imagen 1. Herramienta para definición de muestreo.....31
Imagen 2. Página de Facebook inactiva de Automall.....34
Imagen 3. Ejemplo de post de promoción en redes sociales 55
Imagen 4. Ejemplo de post del stock de autos para redes sociales 56
Imagen 5. Tarjeta para ponchar por lavada 57
Imagen 6. Tarjeta pre-pago Primax. 58
Imagen 7. Ejemplo de post de tip de la semana para redes sociales.....60
Imagen 8. Ejemplo de post de artículo para redes sociales 61
Imagen 9. Ejemplo de post de noticias para redes sociales.....62
Imagen 10. Ejemplo de historia para redes sociales 64
Imagen 11. Diseño de página web.....66
Imagen 12. BTL 68
Imagen 13. Cronograma de actividades en redes sociales - agosto 69
Imagen 14. Cronograma de actividades en redes sociales - septiembre 69
Imagen 15. Cronograma de actividades en redes sociales - octubre 70

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha pasado de ser un lujo a convertirse en una necesidad; debido a ello, el uso de las redes sociales en los negocios se ha ido acrecentando. Según el Observatorio TIC (2017), el 96.3% de la población de la provincia del Guayas, usa redes sociales en su teléfono celular. Esta es una oportunidad que los negocios no deben desaprovechar, ya que pueden tener una mayor conexión e interacción con sus clientes o clientes potenciales al utilizar de manera eficiente sus redes sociales.

Automall es un patio de autos que abrió sus puertas en el año 2005 y que tiene ya más de una década en el mercado guayaquileño. Aunque el patio está posicionado en la mente del consumidor como seguro y confiable, se cree necesaria la implementación de una estrategia en medios digitales, ya que la generación "Y" o *Millennials*, quienes no eran considerados antes como consumidores para el mismo, son la nueva fuerza de trabajo y capital económico; por lo que, es necesario utilizar herramientas con las que se pueda llegar de mejor manera a este tipo de consumidor quien tiene hábitos de consumo diferentes. La siguiente investigación exploratoria, tratará acerca de la manera, en que las estrategias de publicidad digital tienen un impacto en el posicionamiento de marca de un negocio; específicamente el impacto que tendrán en el objeto de estudio. Es imprescindible que se desarrolle una estrategia para un buen manejo de redes en Automall, ya que por el momento no cuenta con ninguna. En un negocio en el que el servicio es tan importante como el producto, las redes sociales y su uso correcto, son necesarias para la mejora del posicionamiento de Automall.

Planteamiento del problema científico

El problema con el que se enfrenta el patio de autos, Automall, es que hasta el primer cuatrimestre del año 2019 no cuenta con un posicionamiento en la mente del nuevo consumidor y no se han manejado las redes sociales de manera continua y estable; por lo que, es imprescindible realizar una estrategia publicitaria digital en la que se aborde

de manera eficiente las redes sociales, Facebook e Instagram, junto a la realización de promociones que inciten al consumidor potencial a comprar en Automall, incrementando tanto las ventas como el posicionamiento de la marca.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias publicitarias digitales para el posicionamiento del patio de autos, Automall, ubicado en la ciudad de Guayaquil en el año 2019?

Delimitación

Límites temporales: El siguiente proyecto de investigación se llevará a cabo en un lapso de 3 meses a partir del mes de agosto del presente año.

Límites espaciales: Este estudio se desarrollará dentro de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, en el patio de autos usados, Automall.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias publicitarias digitales para el posicionamiento del patio de autos, Automall, ubicado en la ciudad de Guayaquil en el año 2019.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias publicitarias en medios digitales.
- Diagnosticar la situación actual de la publicidad digital que maneja el patio de autos, Automall.
- Establecer estrategias publicitarias digitales, para el diseño de la campaña.

Variables

Independiente: Estrategias publicitarias digitales.

Dependiente: Posicionamiento del patio de autos, Automall.

Justificación

Con el pasar de los años tanto la tecnología como la publicidad han ido evolucionando. “A partir de 2006 empieza a consolidarse una nueva evolución de las redes digitales, los denominados medios sociales, que se constituyen en el eje central de la Web 2.0” (Martí, Cabrera y Aldás, 2013). Es de vital importancia que las marcas manejen una plataforma online ya que no solo los ayuda a crear un vínculo con el consumidor, sino que facilita la manera de comunicar y comunicarse. Automall no cuenta con redes sociales, motivo por el cual, aún no ha podido llegar de manera efectiva a su audiencia, es por esto que se propone crear estrategias publicitarias digitales para posicionar a este patio de autos en Guayaquil, mediante el uso de Facebook, Instagram, y un sitio web y la creación de promociones y campañas.

De la siguiente investigación, se espera obtener los siguientes beneficios:

- Crear un departamento de comunicación, para lograr un correcto manejo de los medios digitales y las promociones.
- Incrementar la exposición de la marca en medios digitales.
- Desarrollar un plan de comunicación digital para la empresa.

Novedad o Aspecto Innovador

Este proyecto es considerado innovador debido al alcance que podría tener para una mejora en los clientes potenciales del patio de autos, Automall. Al establecer una estrategia publicitaria digital, se logrará posicionar la marca en la mente de nuevos consumidores. Además, que se podrá estudiar un poco más a profundidad cuales son los hábitos de

consumo, gustos y preferencias del grupo objetivo con respecto a la decisión de compra de un carro usado.

Alcance o Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicará en el siguiente estudio, es el de la investigación descriptiva y exploratoria. Las técnicas a aplicar serán el método cuantitativo, a través de encuestas, las cuales medirán el conocimiento de Automall, los hábitos de consumo, gustos y preferencias del público objetivo. Además, se aplicará la metodología cualitativa por medio de una entrevista al gerente general del patio de autos, Juan Carlos Morales, para lograr conocer a profundidad cuáles son las fortalezas y debilidades del patio de autos, para de esta manera poder realizar una correcta campaña digital enfocada en los objetivos y metas del negocio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La presente fundamentación se basa en las conceptualizaciones básicas para el uso correcto de estrategias publicitarias digitales para el posicionamiento del patio de autos, Automall.

1.1 Publicidad o Marketing Interactivo

Iturbe (2017), afirma que “El marketing interactivo es un canje de información entre el consumidor y el empresario, a través del uso de redes sociales y buscadores de Internet” (p. 2).

Iturbe considera que el marketing digital es el puente de comunicación entre los consumidores y el empresario, aplicando nuevas técnicas que permiten la mejora continua de comunicación entre los empresarios y los futuros consumidores, sacando provecho de las redes sociales y de los millones de buscadores que existen en Internet.

En la actualidad, es muy necesario que cualquier persona que desee tener un negocio utilice las redes sociales, pues estas proporcionan una conexión directa entre los futuros clientes y el empresario. Es importante conocer el segmento al que se va a dirigir el producto o el servicio, ya que esto permitirá que los usuarios conozcan un poco más el producto o servicio creando así una afinidad entre ellos.

1.2 Marketing Tradicional

La Revista Inteligencia Competitiva a través de sus autores Toledo, Madeira y Garber (2016) considera que: “El marketing es el proceso de publicidad que trabaja a través de estudio de mercado, metas, planificación de estrategias y resultados, a través de radio, TV, ferias y folletos, permitiendo crear un contacto entre la marca y el consumidor” (p. 16).

Los autores antes mencionados concuerdan que el marketing tradicional es el desarrollo de ideas por medio de una correcta planificación y un amplio estudio del mercado, que permita la correcta planificación de las distintas estrategias que se puedan implementar a través de ferias,

convenciones y medios de comunicación tradicionales, permitiendo el posicionamiento de una marca o de un servicio.

El marketing tradicional anteriormente ayudó a muchas empresas a posicionar su marca o servicio, a través de la TV, radio, revistas e incluso convenciones, el marketing conlleva a la planificación de estrategias, al estudio de mercado y al posicionamiento de una marca.

1.3 Marketing Viral

La revista *Digital Cyberclick Agent S.L.* (2019) define al marketing viral como: “Un virus replegable que puede expandirse de manera rápida en milésimas de segundos, permitiendo la comunicación rápida y efectiva a través de las redes sociales o sitios webs” (p. 2).

La revista antes mencionada, compara al marketing viral con un virus por su forma rápida de difusión, permitiendo en tan solo un segundo llegar a muchos usuarios en línea, convirtiendo en tendencia lo que se haya publicado a través de un portal web o a través de las redes sociales, transformando a los usuarios en los encargados de la campaña, a través de *likes*, visualizaciones de contenidos o través de compartir la publicación

El marketing viral es de gran ayuda en el crecimiento de un negocio por el poder de viralización que brinda, existe contenido que se replica solo a través de la interacción que los usuarios realicen, esto hace que crezca la audiencia y el segmento de la publicación, de la misma forma existe contenido que no llega a casi nadie por exceso de información, por falta de ilustraciones, y por no estar redactados de manera correcta.

1.4 Marketing Digital

Según Martínez, (2018) “el marketing digital es un conjunto de estrategias que sirven para promover un servicio o un producto en las plataformas digitales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, páginas web y/o correos masivos” (p. 9).

Martínez (2018) define al marketing digital como estrategias, permitiendo considerarlo como una puerta que conecta a vías publicitarias de menor costo, enlazando a una comunicación directa con el usuario final a través del uso de medios digitales, rompiendo el paradigma tradicional del uso de medios radiales y televisivos, que si bien es cierto estos medios, antes de que llegara el marketing digital, eran la mejor publicidad en la que un empresario podía llegar a invertir para la mejora continua de su negocio.

En la actualidad, el marketing digital abre camino, a través de los medios digitales y los portales web, permitiendo que los usuarios puedan acceder a publicidad a bajos costos, permitiendo adaptar el servicio o el producto a una comunidad en específico, creando así un alto rendimiento en las ventas y/o servicios que brindan los pequeños y grandes empresarios.

1.5 Diferencias del Marketing Digital vs el Marketing tradicional

En una era totalmente digitalizada, el marketing se vio en la necesidad de adaptarse a los medios de tecnología que los usuarios utilizan para mejorar la calidad de servicio o producto que brindan.

A continuación, se detallan las principales diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional.

Tabla 1. Diferencias entre Marketing digital y Marketing tradicional

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Usa medios convencionales TV, radios, revistas, convenciones y ferias.	Usa medios digitales como sitios web, redes sociales, y buscadores.
Extensa planificación y uso de capital humano.	Planificación orientada a un segmento específico.
Venta directa con el cliente.	Venta personalizada con cada cliente.

Enfocado a grandes masas.	Enfocado a un grupo de consumidores específicos.
Centrado en las características del producto.	Centrado a mejorar la calidad de producto o servicio.
Costos elevados.	Costos mínimos.
Se tarda en generar clientes.	Se puede comprar a través de un clic.
La planificación va orientada a las ventas.	Mejora la conexión entre el cliente y el producto.

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

1.6 Métricas principales de un plan de marketing

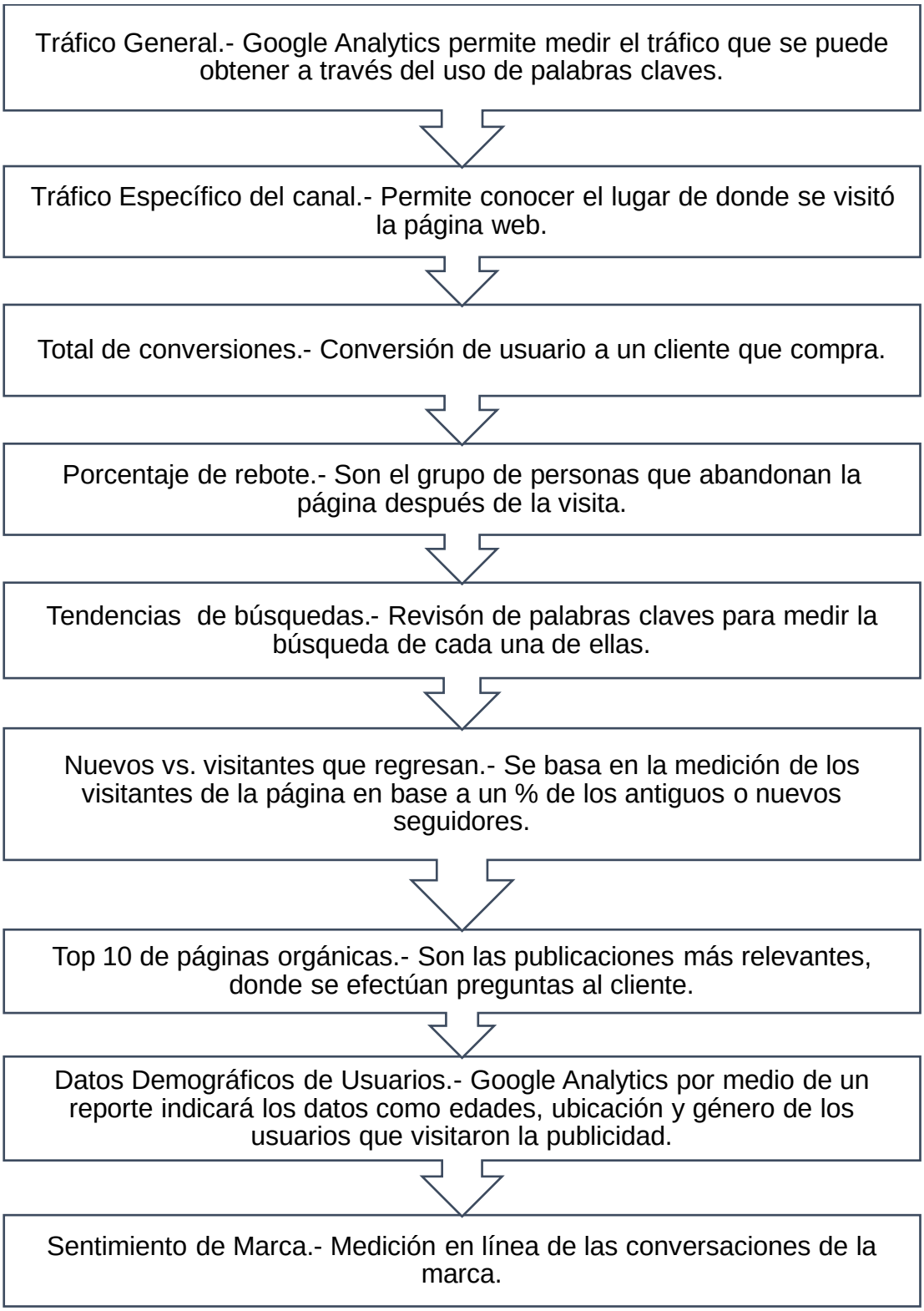
Espinoza (2016) afirma que “Las métricas nos ayudan a garantizar el rendimiento del plan estratégico que se vaya a implementar permitiendo conocer el desempeño del mismo, a través de los objetivos que se plantearon al inicio de la elaboración del plan estratégico”. (p. 7)

Espinoza considera a las métricas como parte de un resultado que se obtiene a través de un plan estratégico que permiten garantizar un buen rendimiento del mismo.

Las métricas son las más importantes del plan estratégico ya que permiten ver los resultados, mismos que afectan tanto a la compañía y al área encargada del marketing, estas métricas permitirán entender cuan efectiva fue la campaña que se realizó.

A continuación, se detallan las principales métricas:

Ilustración 1. Tipos de métricas



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

1.7 Tendencia de la publicidad Digital

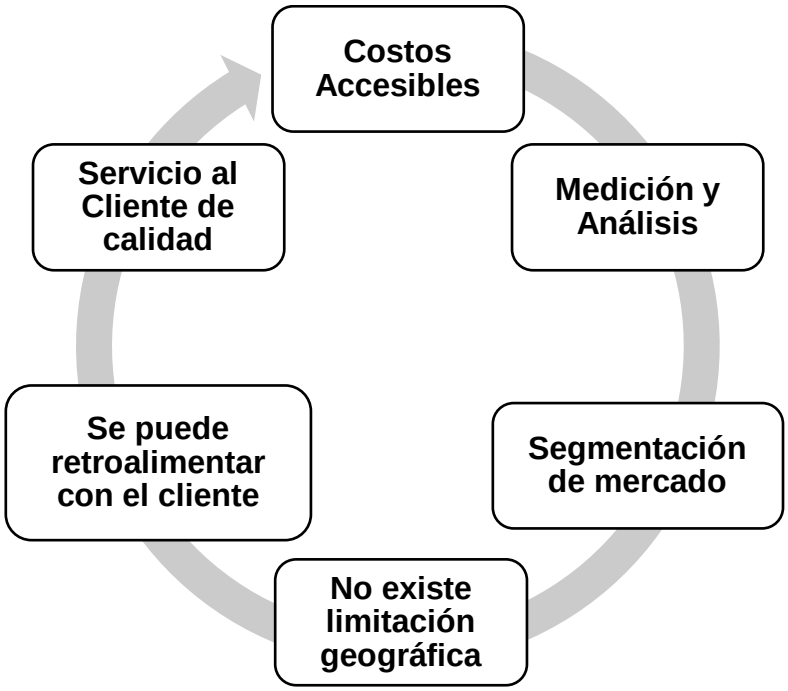
Jiménez (2018) considera que “Las tendencias de la publicidad digital ha venido cambiando en comparación a años anteriores, permitiendo definir las estrategias adecuadas que pueden ser implementadas en un negocio, a través del uso de redes sociales o de los distintos medios digitales que existen actualmente” (p. 15). Jiménez habla de los cambios que han venido afectando a las tendencias digitales, permitiendo el crecimiento de una marca o de una empresa, mejorando las estrategias y el rendimiento de las mismas.

En plena era digital existen tendencias que marcan la publicidad digital, todas las empresas necesitan de una estrategia que marque y que permita el crecimiento de su negocio, mejorando los contenidos y el tipo de publicación que brinda a los distintos usuarios.

1.7.1 Beneficios del marketing digital

A continuación, se detallarán los beneficios que se pueden obtener del marketing digital:

Ilustración 2. Beneficios del Marketing Digital



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

1.8 Herramientas de Marketing Digital

Jiménez (2015) menciona:

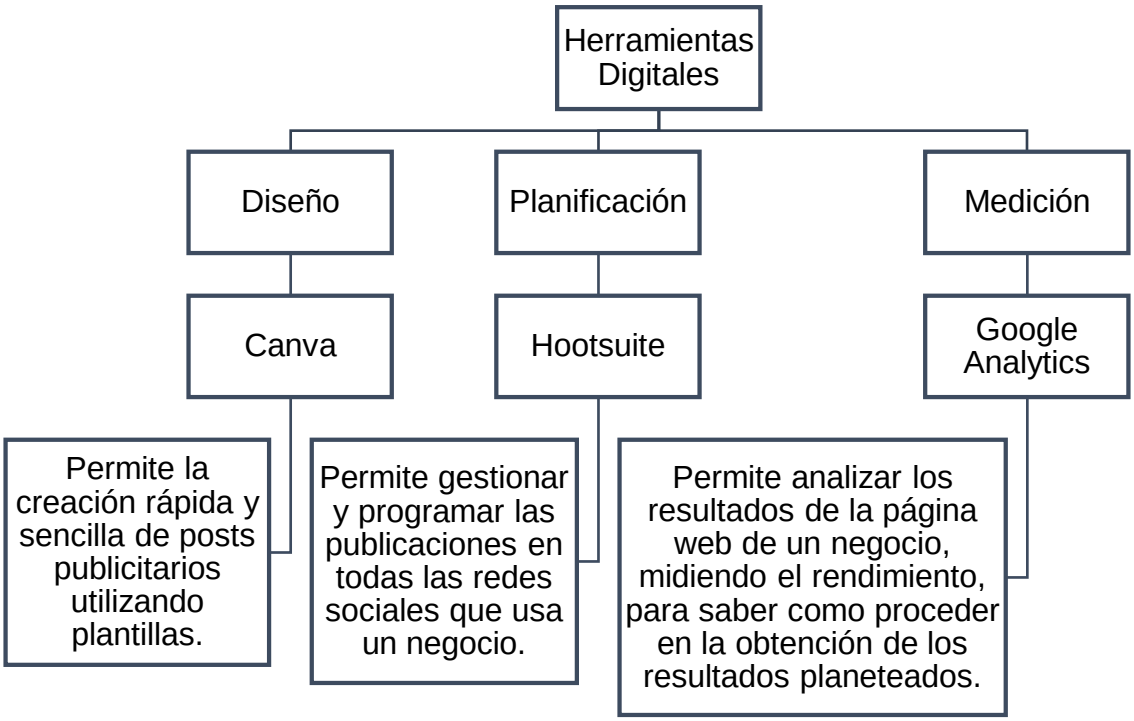
> Las herramientas de marketing actualmente deben ser utilizadas en cada uno de los negocios, ya que por su facilidad de uso se hacen muy necesarias a la hora de establecer una conexión directa con el cliente y la marca, el crecimiento es asombroso, y la forma de cómo cada día existen más herramientas que permiten la mejora continua del marketing digital a costos mínimos (p. 7).

Jiménez (2015) comenta sobre la importancia que actualmente tienen las herramientas o *apps* dentro de los negocios, es muy importante el uso de las mismas, ya que por su facilidad permiten la conexión directa entre el usuario y/o el producto.

La reducción de costos es bárbara, permitiendo realizar mayores campañas de publicidad a través de los distintos medios digitales que actualmente existen. Hoy en día, hablar de herramientas digitales es hablar de publicidad a bajos costos y de negocios más rentables.

A continuación, se detallan algunas de las herramientas de marketing digital más relevantes que pueden ser utilizadas en los negocios.

Ilustración 3. Herramientas digitales



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

1.9 Estrategias Digitales

Existen muchas estrategias que se pueden implementar dentro de una empresa para dar a conocer todos los servicios que esta brinda, como más relevantes se encuentran las siguientes:

1.9.1 Presencia Corporativa

Es muy necesario que las empresas tengan una imagen corporativa definida, donde los usuarios puedan acceder a su información y a los servicios que esta brinda, actualmente los clientes en un 90% tienen y manejan celulares de alta gama, por tal motivo es muy necesario tener herramientas digitales al alcance de cada cliente. Una de las herramientas

que permite tener presencia de marca, es un sitio web con información actualizada de cada nuevo servicio o nuevo producto que la empresa lance, de esta forma el usuario o cliente siempre estará al tanto de las novedades de la empresa. Así mismo los *blogs* tienen una función parecida a los sitios web, la única diferencia es que los *blogs* son más informativos.

1.9.2 Email Marketing

Como siguiente estrategia digital se puede nombrar al email marketing o mailing masivo. Núñez (2017) afirmó:

> El email marketing es la conexión entre los clientes a través de los correos electrónicos enviados de forma masiva, la información que se envía a través de los correos electrónicos va desde una simple noticia, a la promoción de los diversos servicios o productos que la empresa oferte (p. 45).

Núñez comenta que el email marketing es una forma directa de conectar al cliente con las diferentes noticias o promociones que mantenga la empresa, es decir, mantener siempre informado al cliente de todo lo que la empresa innova.

El email marketing permite llegar a un grupo selecto de clientes a través de los correos electrónicos, y así mismo permite llegar a un segmento de futuros de clientes, por medio del envió continuo de información, encuestas, promociones etc.

El email marketing es una de las estrategias más eficientes a la hora de captar nuevos clientes, ya que actualmente todos los usuarios utilizan el correo como vía de comunicación entre los clientes y las empresas.

1.9.3 Servidores de Email Marketing

Según *Marketing 4 e-commerce* (2019), entre las principales plataformas de email marketing se encuentran las siguientes:

- Mailchimp
- Constant Contract

- Aweber
- iContact
- Doppler

1.9.4 Landing Page

Son páginas de aterrizaje que se utilizan para el envío de emails masivos, permitiendo asociar la oferta del servicio o del producto con el cliente, utilizando un formato adecuado con contenido muy legible y a la vez relevante, de esta forma se puede lograr que los objetivos planteados dentro de un plan de estrategias sean cumplidos a la perfección.

1.9.5 Aplicaciones Móviles

El 90% de clientes y potenciales clientes usan teléfonos celulares de gamas media a altas. Es más, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2017), en Ecuador, el 46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un *smartphone*, por lo tanto, es muy necesaria la creación de *apps* para que una empresa logre crear una conexión directa entre el cliente y la marca o producto. Las empresas deben dar un beneficio por el uso de esta *app*, ya que sin beneficio no tendría lógica que alguien la utilice.

Tener una *app* en estos tiempos modernos es de gran ayuda, pues la misma permite desde cotizar hasta facturar el servicio o el producto, sin la necesidad de que el cliente este en la empresa, esto minimiza el tiempo de gestión y servicio al cliente.

1.9.6 Social Media

Genwords (2018) consideró que “la social media es el conjunto de las aplicaciones que permiten la interacción con varios usuarios en tiempo real, permitiendo la creación de nuevos contenidos a través del uso de redes sociales” (p. 125).

Las redes sociales permiten la conexión directa e interacción entre los clientes y los negocios y se han convertido en uno de los medios digitales más utilizados a nivel mundial.

1.9.7 Redes Sociales

De la Rosa (2017) consideró que “Las redes sociales son la puerta que conecta con grandes masas formadas por personas con los mismos intereses o mismos gustos” (p. 12). Al utilizar redes sociales, una empresa puede crear una comunidad, ya que estas fueron creadas con la finalidad de conectar a personas de distintos lugares a través de publicaciones ya sean fotos, videos o textos.

Entre los anuncios en redes sociales más utilizados se encuentran los siguientes:

1.9.7.1 Facebook Ads

Facebook es una plataforma online que tiene como finalidad mantener a los usuarios conectados. Según Ching (2018) “es una red social donde no solo se intercambian fotos personales, sino que también se usa para los negocios (*Fan Page*), permitiendo el paso del *marketing online* y la venta directa desde un computador y con un solo clic” (p. 12).

El crecimiento de esta red social fue algo inesperado para su creador, actualmente Facebook es propietario de Instagram, WhatsApp y Messenger, permitiendo la conexión de *streamers* (videos cortos a través de las redes sociales). Los usuarios de esta plataforma han sabido sacarle provecho, mediante la promoción de productos o servicios.

Actualmente Facebook brinda el servicio de Facebook Ads en el cual se permite crear publicidad a bajos costos a través de campañas con una potencial segmentación. Por medio de un link patrocinado, los usuarios son llevados a la Fan Page de la empresa. Dentro de los beneficios que se pueden observar mediante el uso de Facebook ads, están el crecimiento de la red o la venta de un producto.

1.9.7.2 Instagram Ads

Ching (2018) consideró a Instagram como una aplicación para compartir fotos y videos cortos, permitiendo la conexión visual entre usuarios y empresarios, actualmente es una de las redes sociales más

utilizadas en el ámbito empresarial. Instagram fue vendido a Mark Zuckerberg en el 2014, permitiendo fusionar las dos redes sociales más utilizadas a nivel mundial, ambas redes actualmente están concentradas en la viralización de contenido visual (p. 12).

Ching afirma que a futuro las tendencias de compartir en vivo imágenes y videos seguirá creciendo, esto permitirá que los empresarios puedan compartir un mejor contenido a través de las redes sociales.

Después de que Facebook comprara Instagram, se ha integrado la función de promocionar desde esta red social, permitiendo crear anuncios desde $1 dando el nacimiento de Instagram Ads, que conecta la publicación tanto en Facebook como en Instagram, haciendo más fácil el uso de estas dos combinaciones a la hora de publicar una campaña.

1.9.7.3 Twitter Ads

Ching (2018) menciona que Twitter “Es una red social que se utiliza para publicar contenidos cortos, y así mismo permite la interacción entre los usuarios y las empresas” (p. 18).

Ching afirma que, a futuro, Twitter seguirá siendo usada por otros usuarios que prefieren contenidos cortos, aunque la tendencia apunte a otras redes sociales, esta red cuenta aún con millones de usuarios que mantienen la interacción entre un público y los seguidores.

En la actualidad Twitter ha desarrollado una plataforma llamada self-service que permite el desarrollo de anuncios muy similar a las otras redes sociales, de la misma manera ofrece la realización de campañas ya sea para adquirir nuevos seguidores, para promocionar algún sitio web o para la compra directa del producto o servicio.

1.9.7.4 LinkedIn Ads

Acerca de LinkedIn, Robbisson (2016) exclamó que: “Es una red social profesional que permite la conexión entre profesionales de una misma rama o empresas relacionadas a la profesión del usuario” (p. 56).

Esta red social profesional ha ido mejorando cada día en cuanto los servicios que inicialmente tenía, tanto así que ahora permite anunciar a través de su red.

LinkedIn lanzó su plataforma Ads para la creación de anuncios a través de un *Company Page*, su interfaz es muy similar al de las otras aplicaciones, también es de fácil uso y de costos económicos a la hora de realizar campañas publicitarias; LinkedIn permite realizar el envío de mensajes directos a través de su plataforma, este mensaje le llegará a cada uno de los usuarios de su red.

1.10 Posicionamiento

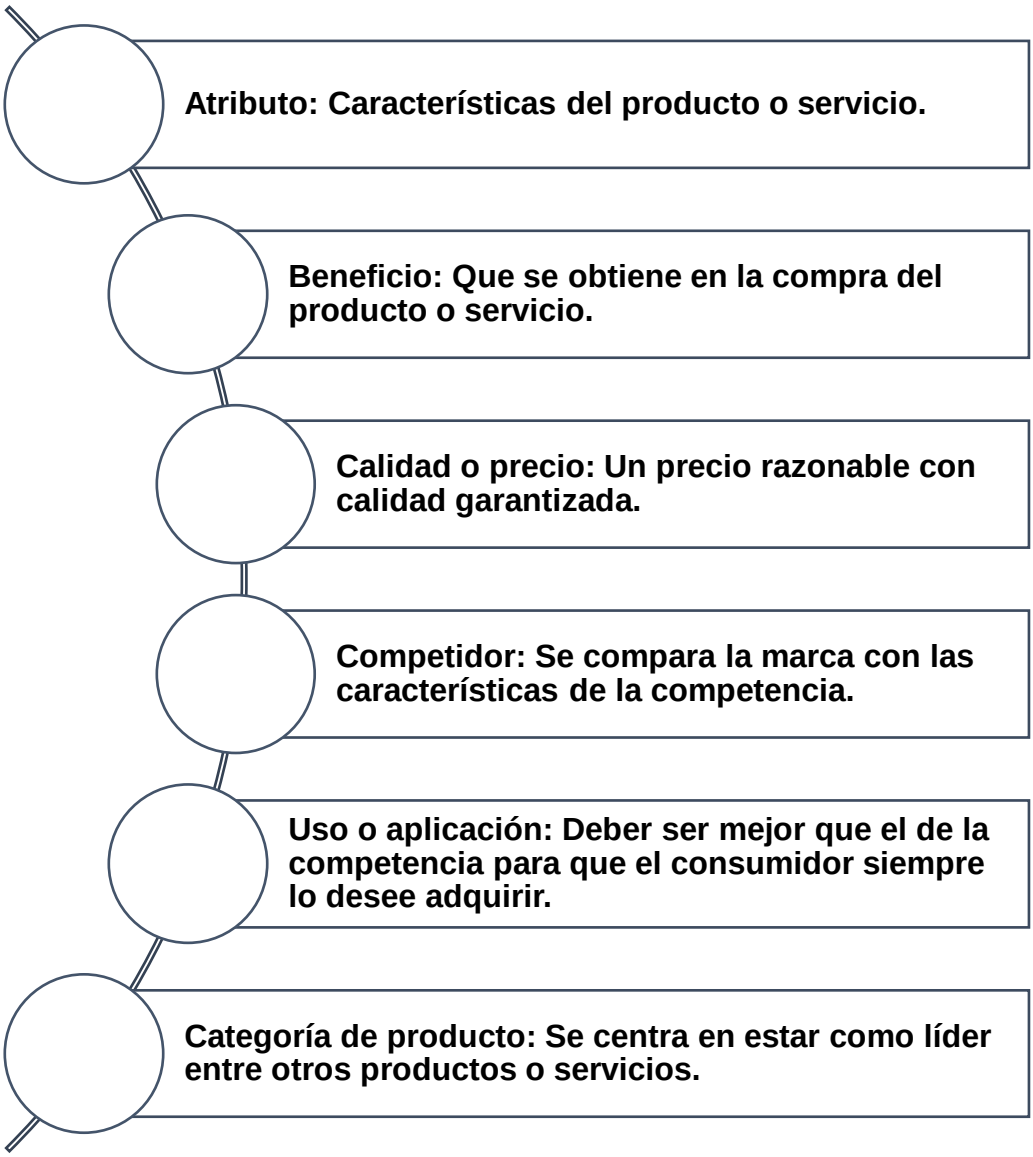
Paladines (2014) considera que “el posicionamiento hace referencia al lugar en el que se encuentra una marca en la mente del consumidor con comparación a otras marcas” (p. 2). En la actualidad, es muy importante estar en la mente de los consumidores, ya que permite ser el primer pensamiento en cuanto a algún servicio o producto que el usuario esté necesitando, esto permitirá que el cliente recurra de manera inmediata a una empresa en búsqueda del producto o del servicio, permitiendo al consumidor sentirse identificado y satisfecho porque sabe que en esa empresa lo encuentra todo, cuando el cliente esté 100% identificado con la marca o producto, se podrá considerar que el plan de marketing tuvo éxito.

Dentro de los parámetros que permiten lograr un buen posicionamiento se encuentra la información que se comparta en línea con los futuros clientes, siempre pensando que la marca o producto que se ofrece tiene algo que la distingue de las demás, permitiendo al consumidor poder escogerla abiertamente, entre todas las opciones, por todos los beneficios que en ella encuentra, de esta forma se logrará estar en el *top of mind.*

1.10.1 Estrategias para el Posicionamiento de Marca

Para el correcto posicionamiento de una marca se debe tener en cuenta lo siguiente:

Ilustración 4. Estrategias para el Posicionamiento de Marca



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

1.11 Web 2.0

Según Celaya (2015):

> La web 2.0 es el nacimiento de la nueva era digital, permitiendo compartir cualquier tipo de información de manera instantánea y simultánea a través de las redes sociales, la información que se puede publicar va desde un simple texto hasta un video de manera gratuita; anteriormente con la web 1.0 era muy costoso y los pequeños comerciantes no tenían acceso de publicitar sus servicios y/o productos, siendo obligados a permanecer en el anonimato (p. 15).

Celaya (2015) expresa que la web 2.0 es una vía alternativa de publicidad a través de los distintos medios digitales que actualmente existen, permitiendo dar a conocer los productos y/o servicios que se ofertan en línea y a nivel mundial. Estos medios digitales también permiten conectar a un segmento fijo de usuarios que consuman el producto o el servicio, generando una opinión directa del consumidor hacia el empresario que anteriormente era difícil saber de la mano del cliente, porque no había el intercambio de opinión del servicio o del producto que se vendía, esta opinión solo se podía llegar a conocer a través de empresas que realizaban encuestas.

La web 2.0 brinda la posibilidad de crecer en masa tanto a los pequeños como a los grandes empresarios a través de los distintos medios digitales tales como redes sociales, *blogs* y sitios webs. Anteriormente la Internet solo servía como un medio de búsqueda de información, actualmente brinda muchas herramientas que permiten dar publicidad a menor costo y con un mayor alcance.

1.12 De *consumer* a *prosumer*

La palabra prosumer es un término creado a partir de dos anglicismos, el de *producer* y *consumer*, esto quiere decir que un *prosumer* es aquella persona que además de ser consumidor del contenido de una marca es también quien lo produce. Mejía (2019), consultor y *speaker* de marketing digital(2019) expresó que:

> En la década de los 90 no existía ninguna relación establecida entre las empresas y el consumidor, era muy difícil conocer acerca de los gustos y preferencias hablando de un servicio o un producto, sin embargo, en la actualidad los consumidores generan una diversidad de información que permite la interacción continua entre el cliente y las empresas o el empresario, dando paso al nacimiento del consumidor *prosumer* (p. 145).

Mejía (2019) considera que el *prosumer* es el tipo de persona que necesita más información de un producto o un servicio; es decir, no se conforma con el precio o las características que la empresa le pueda proveer, siempre querrá más y buscará más información y opiniones de otros *prosumers* para considerar que el producto o el servicio cumplan a plenitud con todo lo que se le haya planteado.

En la actualidad se puede conocer todo de un producto o servicio, las redes sociales y los buscadores permiten al *prosumer* tener toda la información real antes de adquirir o consumir cualquier tipo de producto o servicio, además le permite evaluar desde las ventajas hasta las desventajas, permitiendo la selección del mejor producto o del mejor servicio, sin duda alguna, es muy importante la reputación que puedan tener tanto el producto como el servicio, cualquier mal comentario hacia los mismos puede dañar no solo la imagen del producto o servicio si no de la empresa que lo provee.

1.13 Comunidad Virtual

Es de suma importancia que una marca logre construir una comunidad virtual, ya que esto le permite conocer quienes se han fidelizado con la marca. Gallego (2017) afirmó que:

> Las comunidades virtuales son un conjunto de personas con los mismos intereses, gustos, que procesan la información a través de la red, este grupo de personas normalmente trabajan con una identidad oculta, su misión es crear contenido relevante que permita que todos los usuarios en masa terminen hablando de él; noticias, *blog*, opiniones y diálogos (p. 12).

Las comunidades virtuales permiten la interacción de millones de usuarios en línea permitiéndoles hablar de un tema o compartiendo información de alguna noticia a través del uso de las redes sociales o de un portal web. Las comunidades virtuales son consideradas necesarias para los negocios ya que les ofrecen los siguientes beneficios:

- Las comunidades virtuales son recomendadas por los miembros de las mismas, por lo que ayudan a las empresas a aumentar el tamaño de su mercado.
- Debido a los análisis de gustos e intereses que se pueden obtener de estas comunidades, los usuarios pueden ser retenidos por más tiempo logrando también la recurrencia de los mismos al sitio.
- Se pueden ofertar productos o servicios, incrementando el conocimiento de los usuarios sobre los mismos.
- Permite una comunicación más fluida y sencilla del usuario con la marca, ya que dentro de la misma se pueden realizar consultas.
- Según estudios realizados por Forrester y Anderson Consulting (s.f.) respectivamente, “los usuarios de comunidades virtuales compran un 36% más”, y “el 62% de las personas que compraron

on-line declararon que en su decisión de compra había influido las opiniones de otros compradores on-line.

- Los usuarios dentro de la comunidad virtual se convierten en prosumers, lo que reduce los costos de publicidad, mediante el intercambio de contenidos que ofrece un cliente al otro.

1.14 Advertainment

Según la Revista la Escuela de Negocios y Dirección *Business Review* (2015) "El *advertainment* es una fusión de dos palabras publicidad y entretenimiento, tiene como finalidad comunicar información de una marca a través de la creación de diversos contenidos que deben ser tanto entretenidos y con un mayor grado de comunicación" (p. 45).

La revista Escuela de Negocios y Dirección *Business Review* habla que el *advertainment* es la mezcla de publicidad y entretenimiento, permitiendo dar a conocer a una marca en específico a través de contenido muy relevante y a la vez muy entretenido, este tipo de publicidad permite la interacción continua entre los usuarios y la marca del producto o servicio, es de suma importancia el uso adecuado de las publicaciones ya que estas permitirán que los contenidos lleguen a muchos usuarios fidelizando al público objetivo con la marca del producto o del servicio.

El *advertainment* es el tipo de publicidad que deben usar las empresas para llegar a miles de usuarios que se puedan convertir en potenciales clientes, partiendo desde el punto de vista que el contenido que se comparta sea tan entretenido, que dure en la mente de los lectores lo suficiente hasta que ellos se conviertan en fieles clientes de la empresa que vende o presta un servicio, los actores principales de la publicidad son la audiencia y la marca, estos se interrelacionan de manera que se crea un contenido entretenido, una comunidad fiel, y una marca con prestigio.

1.15 Advergames

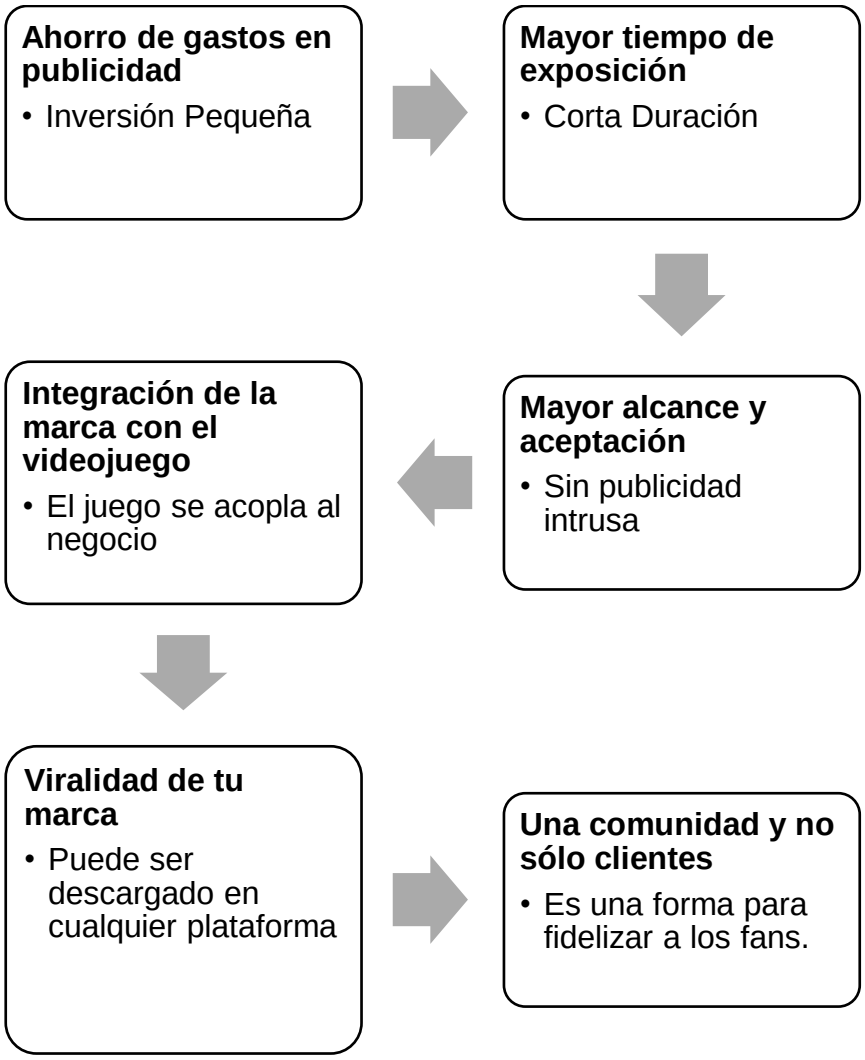
Según Baenz (2018) los "*advergames* son juegos que permiten que el usuario aprenda y juegue con características del producto, permitiendo una conexión entre los usuarios y la marca del producto" (p. 7).

Para Baenz (2018) es de mucha importancia la implementación de esta herramienta, ya que permite una interacción más directa con el usuario, ya que el usuario mientras esté jugando estará aprendiendo más de las características del producto o de la marca que se haya generado el *advergames*.

En un mundo donde la tecnología avanza a millares, es necesario capacitarse de todas las herramientas que se puedan implementar en los negocios para el crecimiento del mismo, es muy importante estar a la vanguardia e ir al mismo nivel que la tecnología digital, al ser un juego *online* se podrá crear conexión entre los usuarios y las marcas del producto, causando que el usuario una conexión y una fidelización al producto o a la marca.

El tan solo hecho de generar este tipo de contenidos en las redes sociales crea interacción con los *fans*, convirtiendo al fan en un jugador que conoce todo acerca del producto o de la marca; los advergames se acoplan al estilo del negocio, por esa razón son los más utilizados en las redes sociales por las grandes empresas, para el crecimiento, fortalecimiento e interacción con los *fans.*

Ilustración 5. Beneficios de *Advergames* para empresas



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se detallarán los mecanismos y técnicas que se utilizaron para la obtención de datos, mismos que brindarán al proyecto la suficiente veracidad y fiabilidad que necesita para el cumplimiento de los objetivos establecidos. Además, en esta sección se revisarán las técnicas cualitativas y cuantitativas usadas para la recopilación de información que brindarán apoyo para sustentar las estrategias digitales dentro del campo.

2.1 Enfoque de la investigación

El tipo de investigación que se ha aplicado en el siguiente estudio, es el de la investigación exploratoria, por la capacidad que esta brinda para lograr conocer el grado de aceptación que tiene el patio de autos Automall, dentro de su sector, y el actual posicionamiento del mismo. Además, mediante este tipo de investigación se podrá saber cuál es el nivel de visitas con el que cuenta el patio, y las causas por las que un consumidor decide o no volver, para que, por medio de la campaña digital, se pueda aumentar o mejorar este indicador.

Para la obtención de datos, como se menciona anteriormente, se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Dentro del método cuantitativo, el cual, según autores, “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4). Se decidió realizar una encuesta, la cual permitirá medir el conocimiento, junto con los hábitos de consumo y gustos y preferencias del mismo. Por otro lado, para la aplicación de la metodología cualitativa, se implementó la herramienta de una entrevista al gerente general del patio de autos, Eco. Juan Carlos Morales Chávez. Mediante esta, se logrará conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que enfrenta el patio de carros, para que de esta manera se pueda realizar una correcta campaña digital enfocada en los objetivos y metas del negocio.

2.1.1 Método cualitativo

Como se menciona anteriormente, el enfoque utilizado para este estudio será el de investigación exploratoria, la cual sirve para llegar a conocer datos e información sobre temáticas a menudo desconocidas. Dentro del enfoque exploratorio, se hará uso de la metodología cualitativa, la cual, según Taylor y Bogdan (1987), habla “sobre cómo recoger datos descriptivos, es decir, las palabras y conductas de las personas sometidas a la investigación” (p. 16), es por esto que, al entrevistar al gerente general de la empresa, podremos palpar de una mejor manera cuales son los datos importantes que se deben saber para poder plantear las estrategias correctas y así, lograr posicionar la marca en la mente del consumidor de una manera óptima y alineada al giro del negocio.

Por otro lado, se podrán establecer patrones de conducta, basándose en las situaciones previas que ha experimentado el patio de autos, logrando posteriormente llegar de mejor manera al consumidor o posible consumidor con estrategias digitales claras y eficientes que se sabe que conectarán con el mismo. Otra técnica que se utilizará será el de la observación que según Jorgensen (1989) indica que la observación cualitativa sirve para “Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, los eventos que suceden a través del tiempo, los patrones que se desarrollan, así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas.” (Jorgensen, 1989, c.p. Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 412). Es por esto que se podrá comprender la interacción que tienen los clientes con la marca y las necesidades de los mismos; en efecto, al utilizar la observación obtendremos datos de primera mano que apoyarán el estudio sobre datos veraces de los gustos y preferencias del consumidor tanto de forma física como de forma digital.

2.1.1.1 Entrevista al Eco. Juan Carlos Morales Chávez

De acuerdo a Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Ahora bien, mediante la entrevista se obtendrá una posición subjetiva en cuanto al giro del negocio y las características del mismo, para así lograr tener una idea real sobre cómo posicionar y mejorar, si es necesario, el patio de carros. A través de experiencias y relatos de parte de quien vive día a día el movimiento de la empresa, saldrán a relucir las falencias y aserciones que se observan en la misma.

En este sentido, la entrevista es un método que permitirá indagar a cabalidad las estrategias tanto tradicionales como digitales que se utilizan para la venta de carros y conocer si estos métodos son lo suficientemente efectivos o eficientes para la misma. Además, se podrá conocer la percepción del gerente general de Automall acerca de las redes sociales y sus ventajas y desventajas para influir en su mercado.

2.1.2 Método cuantitativo

Dentro de la metodología cuantitativa se utilizará la técnica de encuestas, la cual permitirá llegar a conocer por medio de un cuestionario estructurado y controlado las diferentes experiencias y criterios que tiene el grupo objetivo. Malhotra (2008) afirma que:

> La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida (p. 183).

2.1.2.1 Encuesta

Dentro del estudio se ha planteado la realización de encuestas tanto físicas como digitales. Las físicas se harán dentro del patio de autos y en los alrededores del mismo. Además, se utilizará *Google Forms*, con un grupo de personas georreferenciadas, habitantes del sector norte de la

urbe. Por medio de estas encuestas se plantea medir el conocimiento, las creencias y que satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

Por medio de las encuestas, se podrá conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo en cuanto a redes sociales y contenido expuesto en las mismas. Por otro lado, se llegará a conocer, con cuánta frecuencia consumen los medios digitales, además de las horas preferidas, para de esta manera saber cuándo se deberían realizar las publicaciones, logrando así, que las estrategias publicitarias digitales sean las óptimas.

2.1.3 Características consideradas para la elección de encuestados

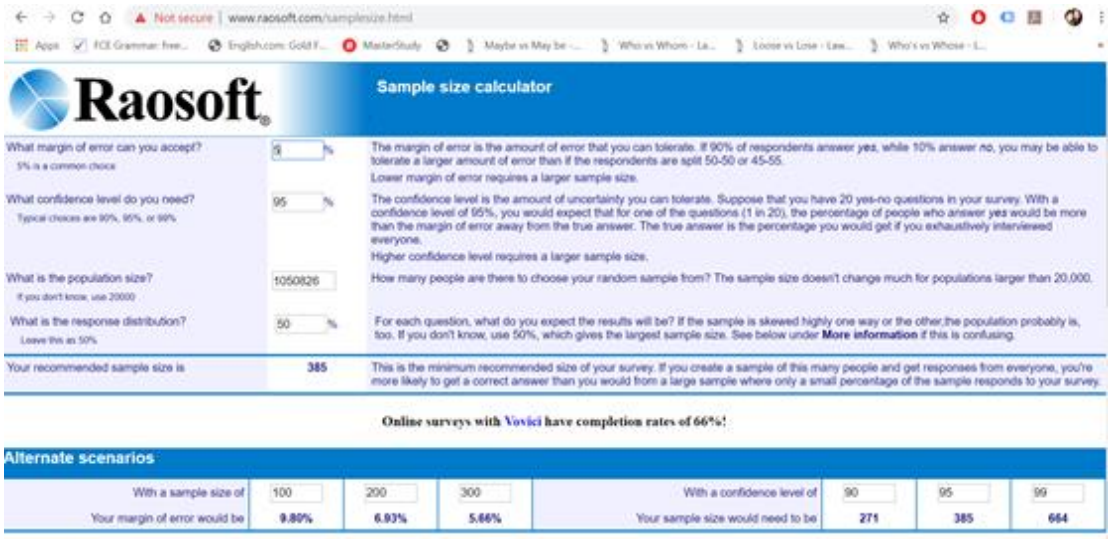
Para la muestra, se ha decidido llegar a conocer los siguientes factores para la obtención de datos estadísticos. Dentro de las interrogantes que se presentan, se pueden encontrar la opinión que tienen los residentes y transeúntes de la zona cercana sobre Automall. La opinión que se tiene acerca de los carros usados. Las personas que poseen un auto, y aquellas que no. La frecuencia con la que visitan concesionarios o patios de vehículos usados. Si conocen o no de establecimientos que se dediquen a la compra-venta de carros. Las facilidades de pago, es decir, créditos, financiamientos o pagos al contado. Los rangos de precio del cual el grupo objetivo está dispuesto a pagar. Además, se preguntará acerca del consumo de medios digitales, la interacción con los mismos y la frecuencia con la que los visitan.

Las respuestas que se obtendrán con esta técnica de investigación, determinarán evidencia específica, que se podrá aplicar de manera eficiente a la realización de una campaña digital que promoverá la venta y visitas al patio de carros, objeto de esta tesis. Debido a que Automall está ubicado en una zona comercial, se podrá establecer quienes, y quienes no están interesados en la compra de carros usados, ya que se podrá encuestar a todo tipo de individuo como ejecutivos, estudiantes o profesionales y de esta manera se podrá sesgar aún más la muestra y por lo tanto, impactar a esa audiencia con las estrategias planteadas.

2.1.4 Selección de muestra

Para saber cuántas personas se requieren para una encuesta eficiente y válida, primero es necesario determinar la extensión del universo que se va a considerar. Automall se encuentra ubicado en Kennedy Norte, un área de la parroquia Tarqui, la zona urbana más grande de Guayaquil. De acuerdo con lo establecido por la Alcaldía de Guayaquil, “los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte forman parte de esta parroquia” (s.f.). Debido a la inexactitud del universo, se decidió utilizar el software online Raosoft como una herramienta para determinar el tamaño de la muestra que se usará en este estudio.

Imagen 1. Herramienta para definición de muestreo



Fuente: Captura de pantalla obtenida de http://www.raosoft.com/samplesize.html

Luego de realizar el cálculo en el software mencionado anteriormente, con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una variabilidad del 50%, el resultado de la muestra a utilizarse será de 385 personas, las cuales serán seleccionadas de acuerdo a la cercanía que tiene el patio de autos de sus hogares y lugares de trabajo.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

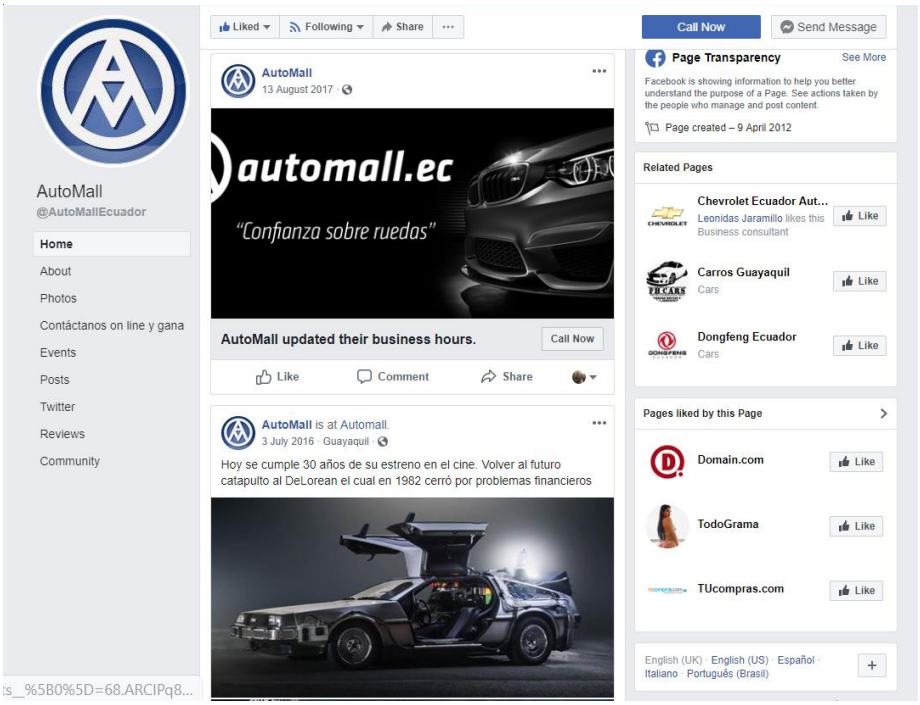
2.1 Análisis de las redes sociales utilizadas en el pasado.

Automall ha tenido una mala experiencia en cuanto al manejo de redes sociales, por lo que su utilización se detuvo en el año 2017. Es lamentable que un negocio que podría conseguir buenos resultados por medio de redes sociales haya tenido que pasar por situaciones que los lleve a no usar ningún tipo de red social o herramienta digital para la promoción de sus productos.

2.1.1 Facebook

Desde el año 2017 Automall no ha utilizado Facebook. Antes de dejar de utilizar esta plataforma, la página del auto de carros contaba con una comunidad de 3,036 seguidores. Se observa claramente que esta herramienta no era considerada de gran importancia por lo que el manejo de la misma no era el correcto. No contaban con una persona encargada de la planificación, manejo y creación de contenido por lo que la incidencia de publicaciones era muy baja. Además, al no contar con el personal necesario, el servicio que se ofrecía en la página de Facebook no era el óptimo para llevar el negocio al crecimiento.

Imagen 2. Página de Facebook inactiva de Automall



Fuente: Captura de pantalla obtenida de: https://web.facebook.com/AutoMallEcuador/

2.1.2 Instagram

Instagram fue una de las plataformas que Automall utilizó sin éxito. Hoy en día la cuenta ha sido borrada, ya que el mal manejo del *community manager,* perjudicaba la imagen del patio, al no prestarle la atención necesaria y no tener constancia en el manejo de la misma.

2.2 Análisis de la entrevista realizada al Eco. Juan Carlos Morales Chávez, gerente general del patio de autos, Automall.

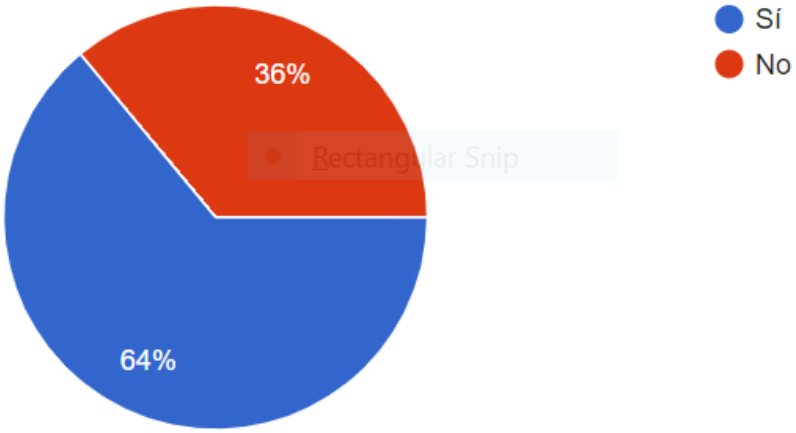
De acuerdo a los datos obtenidos luego de la realización de la entrevista a Juan Carlos Morales, se puede dar a notar, la franqueza sobre la falta de interés en cuanto al uso de redes sociales, sin embargo, al mismo tiempo, se puede percibir la concientización de la necesidad de utilizar redes sociales para beneficiar un negocio. Además, como menciona él, las malas experiencias que ha tenido al usar redes, son impedimentos para que él tome la decisión de volver a invertir en ellas.

Por otro lado, se puede notar que al hablar sobre servicio postventa, aunque menciona haberlo hecho en ocasiones, no cuenta con un sistema que pueda ayudarlo a mantener o medir claramente la satisfacción, debido a que un auto no es un bien que se compra seguido por la misma persona, le tomará algún tiempo en saber el nivel de satisfacción, en caso de que esa misma persona regrese a Automall a comprar un auto, si no se implementa un sistema para encuestar o medir la satisfacción. Según la entrevista podemos deducir la disposición del gerente general en direccionar presupuesto a la gestión de redes sociales, por lo que se procede a analizar al consumidor para poder ofrecer la comunicación adecuada que llegue e impacte.

2.3 Análisis de los resultados de encuestas realizadas a los clientes y clientes potenciales del patio de autos Automall

Según las encuestas tanto físicas como digitales realizadas, se pueden observar los siguientes resultados.

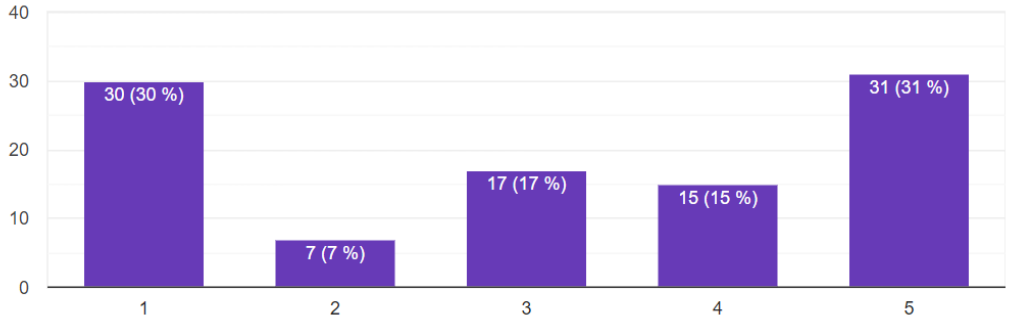
Gráfico 1. ¿Es usted propietario de un auto?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Debido a la muestra elegida la cual está compuesta tanto por clientes como clientes potenciales, se puede observar que el 64% de los encuestados son propietarios de un carro, esto puede ser tanto una ventaja como una desventaja, ya que podría significar que este porcentaje no quiera comprar un carro, lo que sería una desventaja o que desee cambiar su carro, por lo que Automall podría ser una opción para ellos. Sin embargo, el 34% de la muestra que respondió que no tiene carro, sigue siendo un número representativo y puede ser considerado como clientes potenciales del patio.

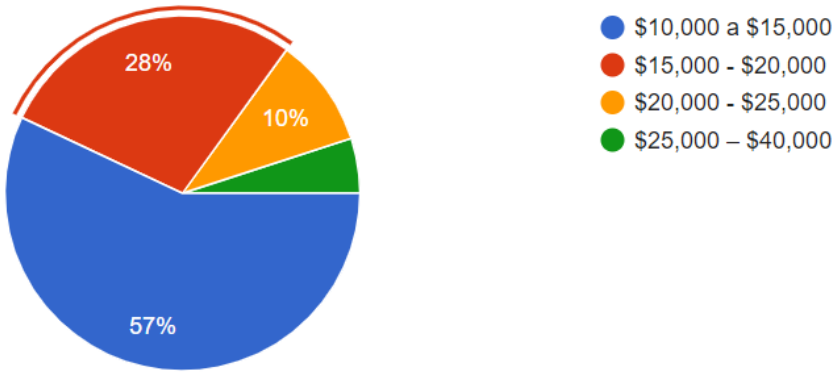
Gráfico 2. ¿Le interesaría comprar un auto usado?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Por medio de este gráfico se puede observar que dentro de los encuestados hay una alta probabilidad de individuos que se encuentran interesados en adquirir un carro usado, por lo que, si la comunicación es la correcta, se puede llegar a estos posibles consumidores para que compren un auto usado. Del 100% de los encuestados solamente el 30% dijo no estar interesado en comprar un auto usado, por lo que el 70% podría hacerlo.

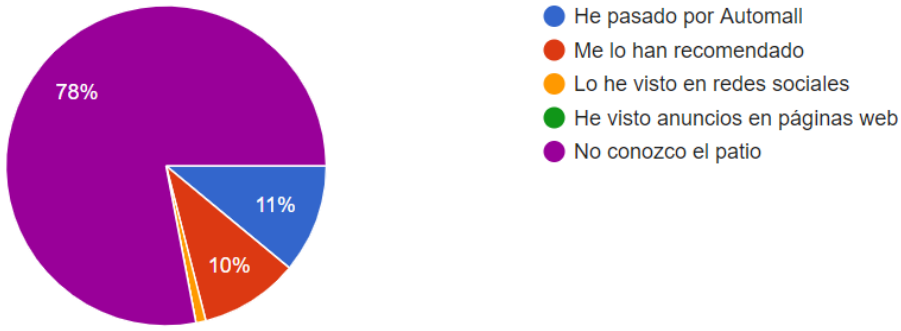
Gráfico 3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto usado?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayor parte de los encuestados, es decir, el 57% está dispuesto a pagar entre 10,000 y 15,000 dólares por un carro usado, esto podría representar una oportunidad para quien maneja el patio, ya que podría ser un referente para aumenta su stock de autos que oscilen dentro de esos precios. De esta manera, se podrán aumentar las ventas y por consecuente a rentabilidad del negocio, lo que permitiría la inversión de más capital en publicidad.

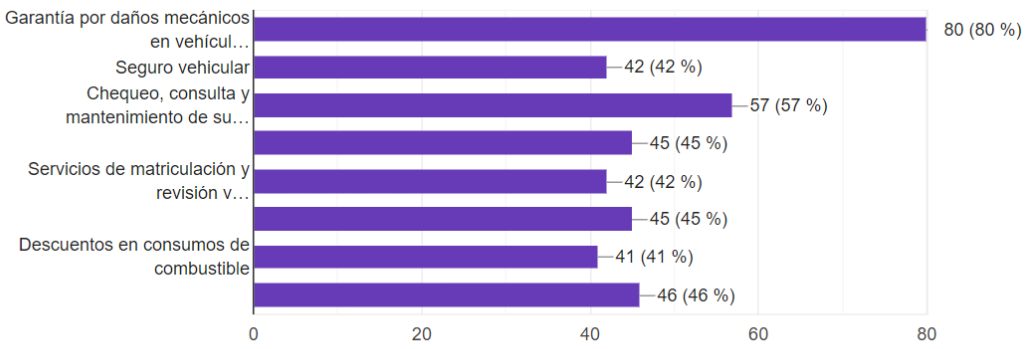
Gráfico 4. ¿Conoce el patio de autos Automall?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Como resultado de este gráfico se puede observar la falta de posicionamiento que tiene Automall. El 78% de los encuestados dice no conocer el patio, lo cual puede ser visto como una debilidad que claramente podría convertirse en una fortaleza, por medio de la creación de estrategias publicitarias digitales que logren posicionar el negocio en la mente del consumidor. Al utilizar redes sociales y buenas estrategias de comunicación en las mismas, la audiencia puede llegar a conocer e incluso fidelizarse con la marca.

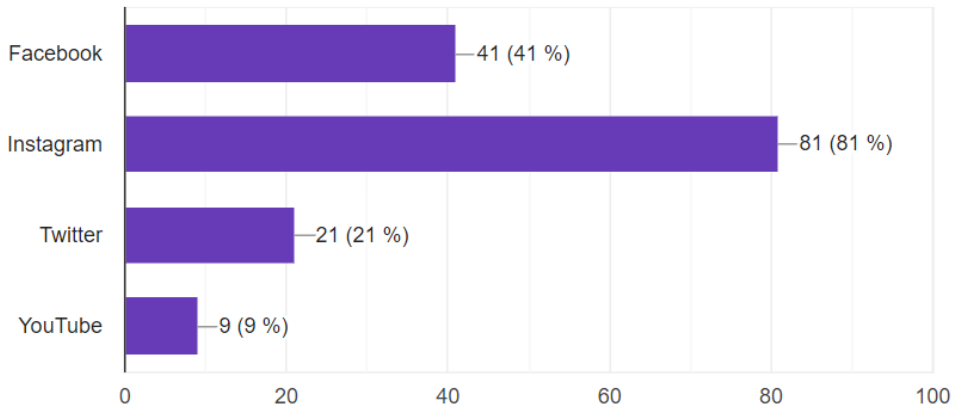
Gráfico 5. ¿Qué servicio le interesaría que ofrezca Automall?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

El patio de autos tiene como finalidad única y ultima la venta de vehículos usados, es por esto que al preguntarle a los encuestados sobre que otros servicios les interesa o interesaría recibir, se pueden observar nuevas oportunidades de negocio, que podrían lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Al ofrecer servicios y no solo productos, se puede crear una comunidad que no solo se base en consumidores asiduos de la marca, sino también que los mismos puedan recomendar a Automall a familiares y amigos. Como se puede observar en el gráfico el 80% de los encuestados quisieran tener garantía por daños mecánicos. Esto podría ser considerado como un valor agregado a la marca, lo que haría que la misma gane tanto consumidores como fieles seguidores.

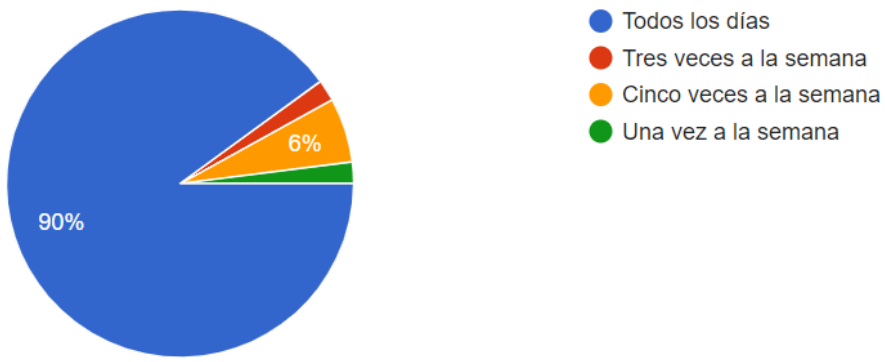
Gráfico 6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Como se menciona en la problemática del estudio, Automall no cuenta con ningún tipo de red social o publicidad digital, por lo que saber cuál es el medio digital preferido por su audiencia es de gran importancia, ya que ayudaría al negocio a optimizar recursos no utilizando medios que no serán consumidos. Como se observa en la gráfica, el 81% de los encuestados prefiere Instagram, seguido por el 41% que prefiere Facebook. Esto podría servir como referente para saber con cual red social comenzar a realizar las estrategias publicitarias digitales.

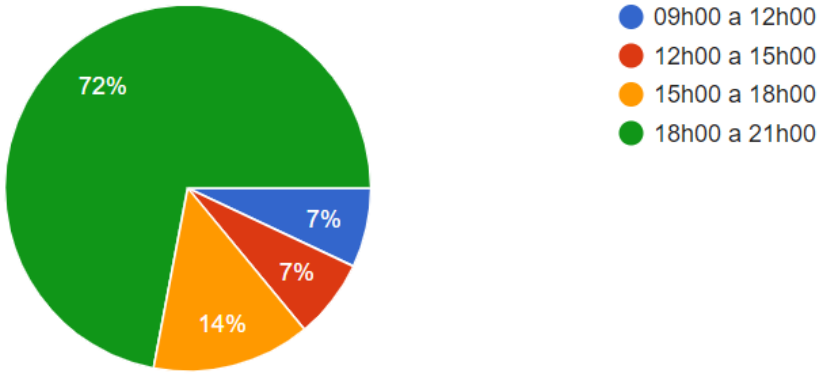
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

La siguiente pregunta se realizó con la finalidad de observar los hábitos de consumo de redes sociales. Como se puede observar, el 90% de los encuestados dicen usar redes sociales todos los días, lo que se convierte en una ventaja para la óptima planificación de publicaciones en redes.

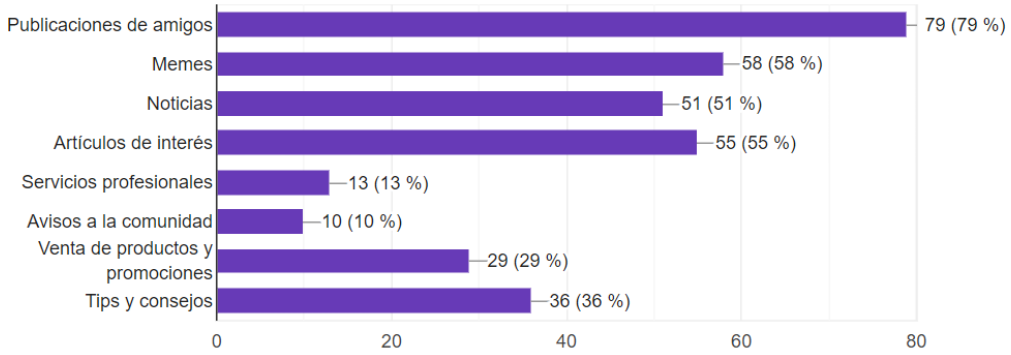
Gráfico 8. ¿En qué rango de horas utiliza más las redes sociales?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Como apoyo a la pregunta anterior y con el afán de optimizar recursos, se realizó la siguiente pregunta con la finalidad de conocer más a profundidad los hábitos de consumo de redes sociales. Como se observa en el gráfico, el 72% de la muestra consume redes en horarios entre las 18h00 y las 21h00, lo que permitirá determinar cuál será la mejor hora para postear o para realizar actualizaciones de los medios digitales a utilizarse.

Gráfico 9. ¿Qué contenido prefiere ver en redes?



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Continuando con los hábitos de consumo, la última pregunta fue dirigida hacia el contenido de preferencia del encuestado, lo que permitiría saber el tipo de contenido que se publicaría durante la estrategia digital. Dentro del contenido que se prefiere, se puede observar memes, noticias, artículos de interés, tips y consejos y venta de productos y promociones como los favoritos de la muestra.

2.4 Análisis FODA

Tabla 2. FODA Automall

Fortalezas	Oportunidades
• Presupuesto para inversión en campaña publicitaria • Equipo dispuesto a innovar en cuanto a la implementación, planificación y manejo de redes sociales. • Ubicación estratégica en una zona de alta concurrencia del grupo objetivo.	• Relanzamiento de la marca como una marca moderna. • Rediseño de imagen de marca. • Implementar redes sociales estratégicas para el segmento. • Mejorar el servicio al cliente y hacer más eficiente la comunicación • Implementar nuevos canales y herramientas para crear interacción con los clientes
Debilidades	**Amenazas**
• No cuentan con redes sociales activas desde el 2017. • No cuenta con un departamento de comunicación • No posee posicionamiento de marca en redes sociales. • La falta de interés que existió en la implementación de redes sociales • La ausencia de estrategias publicitarias que optimicen la comunicación.	• Alta competencia en el mercado de patios de auto. • Resultados a mediano/largo plazo en cuanto a las estrategias digitales.

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Estrategia de comunicación digital

Se propondrán estrategias publicitarias digitales, ya que, como se ha podido observar tanto en los resultados obtenidos mediante las encuestas como en la entrevista al gerente general de Automall, las redes sociales y su correcto manejo y planificación, son de suma importancia en el crecimiento y evolución de un negocio. Tomando en cuenta que el patio actualmente no cuenta con ningún tipo de actividad digital, se considera imperativo, realizar estrategias en las plataformas más utilizadas por los consumidores y consumidores potenciales para lograr impactarlos e impulsar el posicionamiento de Automall en el mercado.

4.2 Manejo de redes sociales

Como se mencionó antes, actualmente Automall no cuenta con ningún tipo de red social o plataforma digital para la comunicación con su consumidor, es por esto que para comenzar se debe plantear que medios se van a utilizar para poder determinar cómo proceder en cuanto a las estrategias publicitarias digitales.

Es importante notar que uno de los factores más importantes para que las redes sociales generen un impacto positivo en el negocio, es clave tomar en cuenta que el manejo de los medios digitales debe ser constante, para con ello poder cumplir con los objetivos planteados. Si se quiere llegar de manera adecuada a la audiencia y con ello posicionar la marca, es necesario ser constante y mantener las cuentas siempre actualizadas.

Según Stephany Amy, consultora de *Social Media Marketing*, para lograr con efectividad presencia de la marca en redes, es indispensable conseguir el “Efecto Bola de Nieve” (2015), el cual consiste en crear a mayor cantidad de impresiones, al exponer contenido interesante y atractivo que puede ser compartido, logrando reconocimiento de marca.

Según especialistas, la frecuencia con la que se debe postear va a depender de la red social que se utilice. La revista *Social Media Today*,

afirma que se deberían hacer 5 publicaciones diarias en Facebook (2015) sin embargo, como se menciona anteriormente, la frecuencia dependerá de la cantidad de recursos que puedan ser invertidos.

Los especialistas del sitio web Merca 2.0 (2018) afirman que “la mejor frecuencia de publicación se tiene que hacer en base a la frecuencia de publicación que una empresa puede mantener de manera constante.”

Es por esto que Automall debe manejar sus redes de manera constante, promoviendo contenido interesante para la audiencia, para que la misma pueda ser compartida aumentando tanto la presencia de maca como el posicionamiento.

Para lograr cumplir con el objetivo de publicar constantemente, se debe tomar en consideración la contratación de un *community manager*, quien pueda responsabilizarse de realizar la labor de compartir contenido apropiado y sostenible en el tiempo.

4.3 Creación de contenido

No se debe dejar de lado la importancia que un contenido congruente tiene con el contenido de una marca. Se debe tener en cuenta que no solo por cumplir con un cronograma o con una publicación establecida, se debe dejar de lado la calidad del contenido.

Para lograr la correcta armonía y orden dentro de los *posteos*, se deben asignar categorías de publicaciones. “la importancia de la calidad de la información puede impulsar a un usuario a convertirse en un prospecto y después en un cliente” (Yi Min Shum, 2017). Como se menciona, la calidad del contenido es imprescindible para lograr que un consumidor potencial se convierta en cliente.

Para lograr que el contenido sea apto y que enganche al consumidor, se contratará a un *community manager*, quien será el encargado de buscar y crear contenido relevante para los medios; además de ser el encargado

de cubrir eventos que pueden ser relevantes para la marca y para el consumidor.

4.4 Segmentación de redes sociales

Aunque muchas veces se cree que abarcar todas las redes sociales populares es necesario, hay que tener en cuenta que la optimización de recursos es de suma importancia cuando se establecen metas a cumplir. La segmentación tanto de red social, como de contenido en la misma, es clave para lograr que la estrategia sea efectiva y permita favorecer al negocio.

4.4.1 Facebook

Según el sitio web Postcron (s.f.), Facebook es una de las redes sociales más completas en cuanto a servicios publicitarios, esta permite una segmentación muy detallada que permite maximizar la eficiencia y efectividad de los anuncios, los cuales gracias a la sección Noticias o *News Feed,* llegarán a los seguidores, impulsando el reconocimiento de marca.

4.4.2 Instagram

La revista online Neurona Digital, Instagram es la segunda red social con más usuarios (2018). Esto es porque los usuarios prefieren el contenido visual, ya que capta la atención de la audiencia con inmediatez y puede ser compartido y viralizado fácilmente. El 40% de la gente responde mejor a la información visual que solo al texto, según un estudio de Zabisco (s.f.), agencia especializada en experiencia del cliente en plataformas digitales. Es decir, que, al utilizar Instagram, una plataforma digital especializada en fotografías y videos, se logrará conseguir una mejor respuesta del cliente en esta red.

Debido a que las personas desean ver el producto que les interesa comprar Instagram sería una gran plataforma para mostrar los vehículos que se encuentran en el patio, además de comunicados importantes sobre noticias, ofertas, promociones, eventos, etc. Por otro lado, las herramientas que brinda Instagram para redireccionar a un sitio web, es de gran ayuda

ya que al ver algún auto de interés del usuario podrá redirigirse inmediatamente a la página.

Se considera que, ya que las publicaciones en esta red social tienen un ciclo de vida corto, postear de una a dos fotos diarias y hacer uso de sus herramientas para interactuar con la audiencia serán de gran ayuda para que la audiencia se sienta parte de una comunidad y se sienta importante y escuchada.

4.5 Comunicación

4.5.1 Problema de Comunicación

La marca no esta posicionada en el mercado ya que no supo mantener la comunicación digital a través del tiempo.

4.5.2 Objetivos de Comunicación

4.5.2.1 Objetivo General

Incentivar al grupo objetivo a la compra de vehiculos usados a través de promociones en medios digitales.

4.5.2.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios de las promociones de la marca.
- Crear una comunidad virtual.
- Generar interacción del consumidor con la marca.

4.5.3 Concepto de Comunicación

Automall es una marca que ofrece vehículos usados con garantía.

4.5.4 Concepto Creativo

Confianza sobre ruedas

4.5.5 Racional Creativo

Basado en las encuestas, se puede observar que el 72,9% de la muestra, prefiere obtener una garantía mecanica sobre su vehiculo, es por

esto que la estrategia de medios digitales estará basada en brindar mantenimiento post-venta.

4.5.6 Definición del grupo objetivo

4.5.6.1 Análisis Geográfico

El grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui.

4.5.6.2 Análisis Demográfico

En cuanto al análisis demográfico se puede observar que el grupo objetivo consiste en hombres y mujeres de 24 a 60 años, esto incluye a la generación *Baby Boomers*, X y *Millennial*. El *target* está compuesto de individuos ya sean solteros, en una relación, comprometidos, casados o divorciados, con familia o no. Además, no se distinguirá si los mismos son profesionales, estudiantes o empresarios. El nivel socioeconómico al que debe pertenecer este grupo objetivo es al A o B.

4.5.6.3 Análisis Psicográfico

Dentro de las variables psicográficas pueden resaltar las siguientes:

- Personas con aspiraciones de status que busquen ahorrar dinero.
- Personas trabajadoras que con aspiraciones tanto personales como profesionales.
- Aventureros, activos, sociables y dinámicos.
- Personas que aprecien el servicio que un establecimiento les brinda
- Individuos que buscan la conectividad.
- Amantes de la innovación y la tecnología.
- Personas que buscan rapidez, eficiencia y garantía en los negocios en los que compran.

4.5.6.4 Análisis de hábitos de consumo

Como hábitos de consumo del grupo objetivo se pueden denotar las siguientes:

- Personas que disfrutan de hacer compras en su tiempo libre y buscan ofertas o los mejores precios.
- Realizan comparaciones de productos en los diferentes lugares en los que los ofrezcan para asegurarse de tomar la decisión correcta.
- Compran productos de lujo que les brinden status, sin embargo, realizan la compra con tarjetas de crédito y difieren los pagos, por lo que son propensos a endeudarse.
- Debido al tiempo que invierten en la decisión de compra, se vuelven fieles consumidores de una misma marca o producto, si este les brinda los beneficios que necesitan.

4.5.7 Plan de medios

4.5.7.1 Redes Sociales

- Facebook
- Instagram

4.5.7.2 Medios Digitales

- Página Web

4.5.8 Estrategias de comunicación para la CAMPAÑA Confianza Sobre Ruedas

Lo que se quiere lograr mediante esta campaña es incentivar al consumidor a que su preferencia de compra sea Automall, mediante una promoción creada en base a la investigación, en la cual se dará a conocer el atributo diferenciador.

Se ha decidido dividir la campaña de medios digitales con objetivos diferentes para lograr posicionar la marca en el mercado, estos son: promocionar, reconocer y recrear. Por tratarse de una campaña de posicionamiento de tres meses, se ha decidido fijar los esfuerzos de marketing en esta primera etapa.

4.5.8.1 Estrategias de promoción

Tabla 3. Estrategias de promoción

Campaña CONFIANZA SOBRE RUEDAS				
Objetivo: Persuadir al consumidor a elegir Automall, mediante promociones.				
Estrategias de promoción				
Acciones	**Frecuencia**	**Canal**	**Responsable**	**Indicador**
Se ofrecerá garantía mecánica de 1,500 km. por la compra de un vehículo.	4 veces al mes - Agosto	Facebook Instagram	Community manager	1. Clicks desde la pauta en redes hacia la página web.
Se ofrecerá garantía mecánica de 1,500 km. más 8 lavadas gratis por la compra de un vehículo.	5 veces al mes - Septiembre	Facebook Instagram	Community manager	1. Clicks desde la pauta en redes hacia la página web.
Se ofrecerá garantía mecánica de 1,500 km. más 8 lavadas gratis y una tarjeta de consumo de $100 de combustible por la compra de un vehículo.	5 veces al mes - Octubre	Facebook Instagram	Community manager	1. Clicks desde la pauta en redes hacia la página web.
Se mostrarán los diferentes vehículos con precio, kilometraje y año de fabricación.	Dependerá de la cantidad de stock. Se espera publicar por lo menos 10 veces al mes, a partir del inicio de la campaña.	Facebook Instagram Página web	Community manager	1. Clicks desde la pauta en redes hacia la página web.

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 3. Ejemplo de post de promoción en redes sociales



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 4. Ejemplo de post del stock de autos para redes sociales



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

4.5.8.1.1 Acciones pre-venta

Se realizará una alianza con el centro de lavado de vehículos llamado, Lubricadora y Lavadora de Carros LavaQuil, la cual está ubicada en el sector de Kennedy Norte, para la compra de lavadas de auto. Estas se adquirirán a consignación, esto quiere decir, que cuando un cliente de Automall se acerque al centro de lavado, se le lavará el carro de manera gratuita, y luego se le cobrará al patio de autos la cantidad de lavadas que se hicieron en el mes correspondiente. Para poder medir y controlar este sistema de lavadas gratuitas, se le dará al cliente, junto con la compra de su vehículo nuevo, una tarjeta para ponchar cada una de las 8 lavadas que ofrece la promoción.

Imagen 5. Tarjeta para ponchar por lavada



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Para la tercera promoción, se suma a la tarjeta de lavadas, una tarjeta de consumo de gasolina en gasolineras Primax. Para ello, se realizará la compra de 15 tarjetas de consumo en el mes de octubre para regalarla al comprador junto con el vehículo. Esta inversión supondrá un valor de $1500 aproximadamente.

Imagen 6. Tarjeta pre-pago Primax.



Fuente: http://www.primax.com.ec/website/?section=tarjetas

4.5.8.2 Estrategias de reconocimiento

Tabla 4. Estrategias de reconocimiento

Campaña CONFIANZA SOBRE RUEDAS				
Objetivo: Crear una comunidad digital.				
Estrategia de reconocimiento				
Acciones	**Frecuencia**	**Canal**	**Responsable**	**Indicador**
Tip de la semana: Este espacio consistirá en brindarle al consumidor tips y consejos sobre su auto. Desde limpieza interna y externa hasta mantenimiento del mismo. Este tipo de publicación será solamente a manera de post para redes sociales.	5 veces al mes	Facebook Instagram	Community manager	1. Aumento de seguidores. 2. Likes por publicación.
Artículo de interés: Este espacio se ofrecerá a manera de blog al consumidor. En él podrá encontrar de manera más extensa y detallada trucos, consejos y todo lo que necesita saber para el cuidado de su auto. Dentro de las redes sociales se publicará el título del artículo y una imagen representativa para redireccionar al cliente a la página web.	2 veces al mes	Facebook Instagram Página Web	Community manager	1. Aumento de seguidores. 2. Likes por publicación. 3. Clicks de redireccionamiento a la web.
Noticias de actualidad: Esta sección será redactada a manera de blog y podrá ser encontrada en la página web. En este espacio el consumidor encontrará noticias relacionadas con innovación, tecnología y eventos de actualidad tanto nacionales como internacionales. Dentro de las redes sociales se publicará el título de la noticia y una imagen representativa para redireccionar al cliente a la página web.	Dependerá de las noticias actuales. Se pretende publicar por lo menos 3 veces al mes.	Facebook Instagram Página Web	Community manager	1. Aumento de seguidores. 2. Likes por publicación. 3. Clicks de redireccionamiento a la web.

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 7. Ejemplo de post de tip de la semana para redes sociales



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 8. Ejemplo de post de artículo para redes sociales



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 9. Ejemplo de post de noticias para redes sociales



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

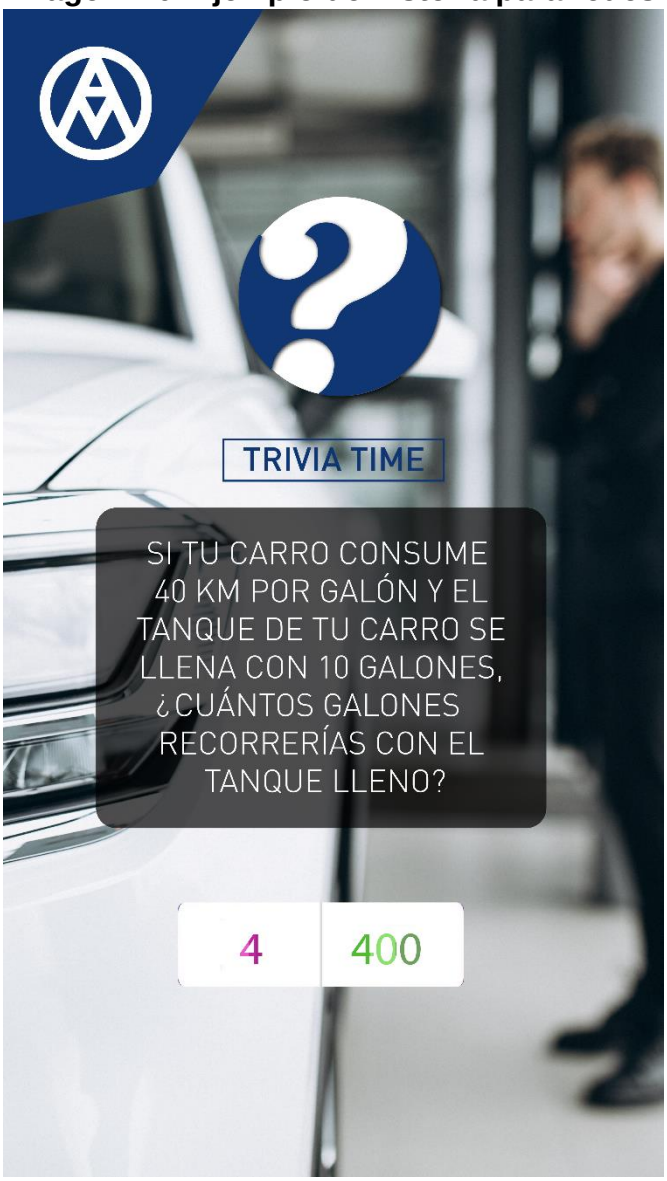
4.5.8.3 Estrategias de recreación

Tabla 5. Estrategias de recreación

Campaña CONFIANZA SOBRE RUEDAS				
Objetivo: Generar interacción del consumidor con la marca.				
Estrategia de recreación				
Acciones	**Frecuencia**	**Canal**	**Responsable**	**Indicador**
Trivia y juegos: Este espacio servirá para que el consumidor se divierta mientras pone a prueba sus conocimientos sobre autos, sus partes y companentes, marcas, entre otros. La trivia y los juegos se realizarán a través de las historias de Instagram y Facebook, ya que estas cuentan con diversas herramientas, como la encuesta, quiz, entre otras, lo que permitirá generar la interacción deseada, además de poder medirla.	5 veces al mes	Facebook Instagram	Community manager	1. Número de alcance de la publicación 2. Número de impresiones

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 10. Ejemplo de historia para redes



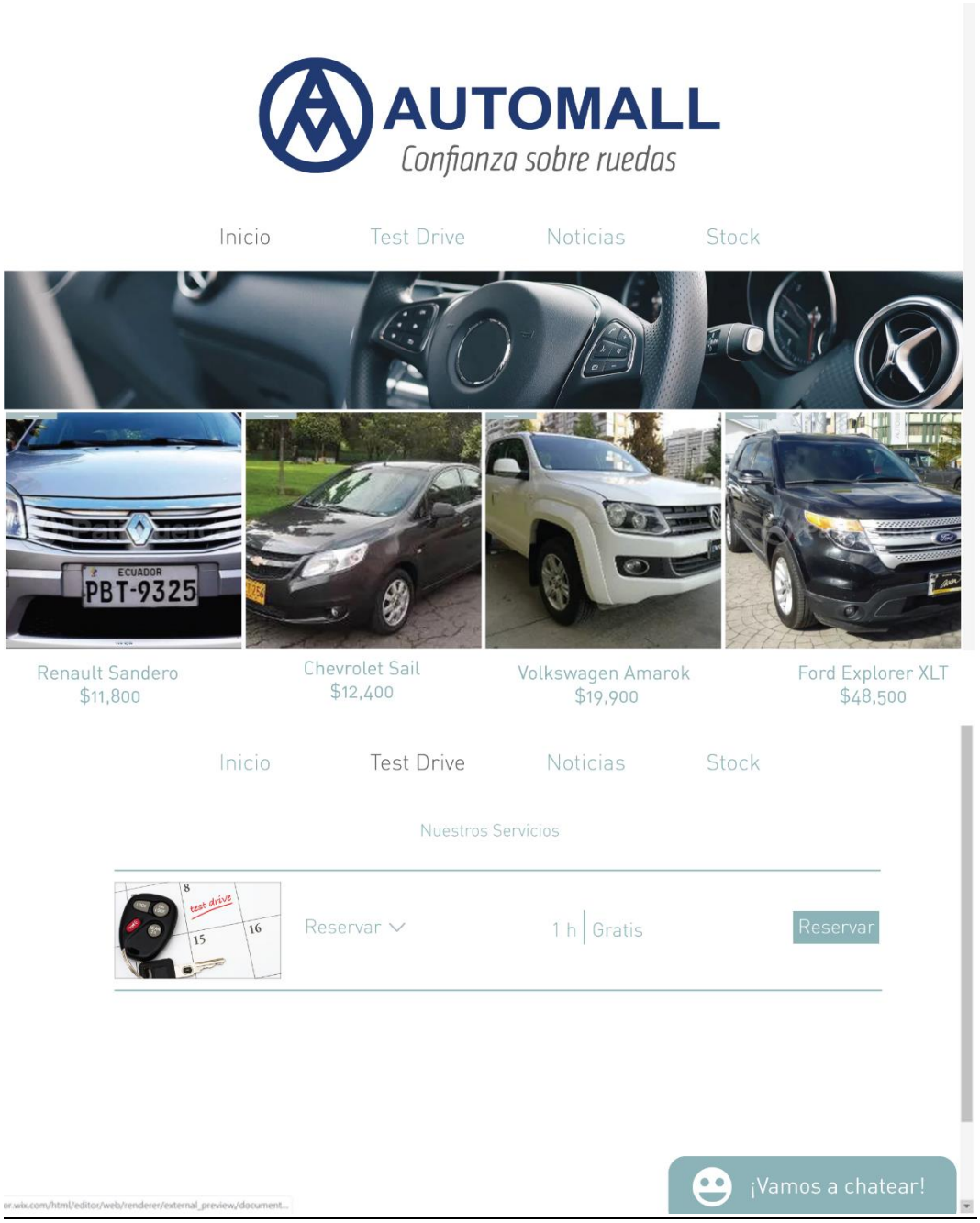
Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

4.5.9 Página Web

Durante el lapso de esta campaña se creará una página web que convierta a Automall en un buscador de carros online. Lo que le daría presencia de marca en 3 medios digitales. Como se menciona anteriormente, aparte de funcionar como medio de difusión del stock de vehículos con los que dispone el patio, se generará contenido de interés para incrementar el tráfico a la web, de esta manera se logrará impactar a la audiencia dándoles no solo un catálogo de productos sino contenido de calidad, lo que ocasionará reconocimiento de marca y con ello el posicionamiento que se quiere conseguir.

Como un valor agregado, la página dispondrá de un chat en vivo, para que los clientes puedan interactuar de manera inmediata con la marca, para despejar cualquier tipo de duda o requerimiento. Como se observa en la imagen, el sitio web contará con 4 secciones. En la sección de Inicio aparecerá una vista general de la página web, donde se mostrarán las novedades y *posteos* recientes. En la sección *Test Drive*, se podrá agendar una cita para poder probar el carro de su elección.

Imagen 11. Diseño de página web



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

4.6 Manejo de redes a largo plazo

Anteriormente se menciona la necesidad de lograr mantener las redes sociales a través del tiempo con contenido relevante y de calidad. Es por esto que se planea que Automall mantenga una serie de categorías de contenido que siempre sea actual y de interés para el cliente y con ello logre convertirse en un referente, al crear contenido que pueda ser compartido y viralizado por la audiencia.

4.6.1 Facebook

Debido a la gran afluencia y por la flexibilidad de contenido que puede exponerse en esta red social, esta será la plataforma con más contenido tanto visual como de lectura. En él se incentivará al consumidor a formar parte de una comunidad virtual, en la que no solo podrán visualizar el stock y las promociones, sino también contenido como artículos novedosos sobre todo autos, innovación, tecnología, etc. Además, se creará una categoría de tips y consejos sobre temas relevantes al cuidado del carro. Por otro lado, se creará una categoría de datos curiosos que permitirá que el cliente siempre tenga algo interesante que compartir. Gracias a las herramientas dentro de Facebook, se podrán crear eventos y enviar invitaciones del mismo, logrando más unión en esta comunidad.

4.6.2 Instagram

Instagram es una plataforma que basa su popularidad en la publicación de imágenes y videos, es por esto que el contenido que se publicará en la misma será netamente de este tipo. Al igual que en Facebook, en esta red se publicará el stock de vehículos del patio, las promociones y además las mismas categorías de artículos, tips y consejos y datos curiosos, sin embargo, este se vinculará directamente con la página web, para de esa manera crear trafico al sitio. Aparte de esto, gracias a las historias y las herramientas dentro de las mismas, se planea crear una categoría de juegos y trivias en esta sección.

4.6.3 Activación BTL

Para poder cerrar el ciclo de posicionamiento de la marca, se hará una activación BTL. Ya que Automall está ubicado en una zona de negocios muy concurrida, se harán convenios con negocios en sitios estratégicos, para poder mostrar la promesa de venta que tiene la marca. Este BTL consistirá en una gigantografía impresa en vinil adhesivo que se pegará en calles y parqueos. El concepto detrás de esto será el poder depositar la confianza del cliente, es decir, su carro nuevo en Automall. Esto será representado simbólicamente por una mano gigante, en la que se podrá leer “Confianza Sobre Ruedas”.

Imagen 12. BTL



Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

4.7 Cronogramas de publicaciones

Imagen 13. Cronograma de actividades en redes sociales - agosto

Agosto						
					Sabado 29	Domingo 30
Lunes 1	Martes 2	Miercoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sabado 6	Domingo 7
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
	Foto Stock		Foto Stock			
Lunes 8	Martes 9	Miercoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sabado 13	Domingo 14
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Promoción		Artículo de interés	Noticias	Promoción		
Lunes 15	Martes 16	Miercoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sabado 20	Domingo 21
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Noticias	Foto Stock		Foto Stock			
Lunes 22	Martes 23	Miercoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sabado 27	Domingo 28
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Promoción		Artículo de interés	Noticias	Promoción		
Lunes 29	Martes 30	Miercoles 31				
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock				

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 14. Cronograma de actividades en redes sociales - septiembre

Septiembre						
			Jueves 1	Viernes 2	Sabado 3	Domingo 4
			Juego - Trivia	Foto Stock		
			Foto Stock			
Lunes 5	Martes 6	Miercoles 7	Jueves 8	Viernes 9	Sabado 10	Domingo 11
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Promoción 2		Artículo de interés	Noticias	Promoción 2		
Lunes 12	Martes 13	Miercoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sabado 16	Domingo 18
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Noticias	Foto Stock		Foto Stock			
Lunes 19	Martes 20	Miercoles 21	Jueves 22	Viernes 23	Sabado 24	Domingo 25
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Promoción 2		Artículo de interés	Noticias	Promoción 2		
Lunes 26	Martes 27	Miercoles 28	Jueves 29	Viernes 30	Sabado 31	
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
	Foto Stock	Promoción 2	Foto Stock			

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

Imagen 15. Cronograma de actividades en redes sociales - octubre



Octubre						
						Domingo 1
Lunes 2	Martes 3	Miercoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sabado 7	Domingo 8
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Promoción 3		Artículo de interés	Noticias	Promoción 3		
Lunes 9	Martes 10	Miercoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sabado 14	Domingo 15
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Noticias	Foto Stock		Foto Stock			
Lunes 16	Martes 17	Miercoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sabado 21	Domingo 22
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
Promoción 3		Artículo de interés	Noticias	Promoción 3		
Lunes 23	Martes 24	Miercoles 25	Jueves 26	Viernes 37	Sabado 28	Domingo 29
Foto Stock	Tips y consejos	Foto Stock	Juego - Trivia	Foto Stock		
	Foto Stock	Promoción 3	Foto Stock			
Lunes 30						
Foto Stock						
Noticias						

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

4.8 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto Campaña Confianza sobre Ruedas

Presupuesto Campaña Confianza sobre Ruedas		
Cantidad	**Item**	**Valor**
100	Impresión tarjetas para ponchar	$50
15	Tarjetas pre-pago Primax	$1,500
1	Creación página web	$2,000
1	Dominio web y hosting (anual)	$65.40
14	Pautas Facebook e Instagram (3 meses)	$500
1	*Community manager* (mensual)	$700
5	Gigantografías vinil adhesivo BTL (0,80 x 1,63 m)	$85,50
	Total	**$4,815**

Fuente: Camila Daniela Ampuero Falquez

CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado una extensa revisión a la literatura, se puede concluir que las redes sociales son imprescindibles para la implementación de una campaña publicitaria. Además de que debido a la era tecnológica en la que nos encontramos si un negocio no cuenta con redes sociales o algún medio digital, el posicionamiento de la marca se vuelve más complicado de conseguir, ya que la publicidad ha cambiado de plataforma y es necesario manejar medios digitales para poder llegar al consumidor, crear presencia de marca y con ello posicionamiento. Es por esto que Automall debe implementar redes sociales y medios digitales a su campaña publicitaria.

- De acuerdo al análisis de resultados de las encuestas realizadas, se puede concluir que las redes sociales idóneas para lograr posicionar a Automall en la mente del consumidor, son Facebook e Instagram y que una página web es necesaria para facilitar y agilizar el proceso de compra del grupo objetivo. Es por ello que Automall debe realizar una campaña de medios digitales, para que esa debilidad pueda convertirse en una fortaleza, logrando que el negocio evolucione y se modernice.

- Finalmente, puede concluirse que, para posicionar la marca en la mente del consumidor de una manera efectiva, la campaña digital debe ser lanzada lo antes posible y tener una duración de tres meses de publicidad agresiva, para lograr alcanzar al grupo objetivo de manera eficiente.

RECOMENDACIONES

- Según el análisis FODA realizado en la empresa, una de las debilidades que impactan más a la correcta gestión de estrategias publicitarias digitales es la falta de un departamento de comunicación encargado de las mismas. Para convertir esa debilidad en una fortaleza, se recomienda que se implemente un departamento de comunicación que pueda encargarse de ver que las estrategias y objetivos planteados en este estudio, sean cumplidos a cabalidad.

- Se recomienda además que se contrate a un programador quien sea el encargado de alimentar diariamente la página web, para que de esta manera siempre este actualizada y no se pierdan clientes.

- No debe dejarse de lado la constancia y calidad que debe tener el contenido que se publica, se recomienda una estricta planificación por adelantado, para que esta sea revisada y aprobada con anticipación, logrando así efectividad y eficiencia en el cumplimiento de las estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

Amy S. (23 de enero de 2015) *Why You Should Post Content Daily On Your Social Media Accounts*. [Blog] Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/why-you-should-post-content-daily-your-social-media-accounts-amy/

Arcotel (2017) *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone*. Recuperado de http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/

Baenz, T. A. (5 de junio de 2018). Más Digital. Recuperado de https://www.masdigital.pe/

Celaya, J. (2015). *La Empresa en la web 2.0.* Epaña: Gestiona.

Ching, J. (10 de septiembre de 2018). *Josefaching*. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/

Cyberclick Agent S.L. (5 de enero de 2019). *Marketing Viral*. Barcelona, España.

De la Hera, C. (29 de enero de 2019) *Top 15 de herramientas de Email Marketing: las mejores opciones para potenciar tu estrategia.* Recuperado de https://marketing4ecommerce.net/herramientas-de-email-marketing/

De la Rosa, R. (2017). *Las Redes del Milenio.* Recuperado de https://www.rdstation.com

Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2005). *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*. The Sage handbook of qualitative research (p. 643). Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd.

Diario El Telégrafo (25 de julio de 2012) *Guayaquil en Cifras.* Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf

Escuela de Negocios y Dirección Business Review (1 de julio de 2015) *Advertainment.* Barcelona, España. Recuperado de https://br.escueladenegociosydireccion.com

Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de https://robertoespinosa.es/

Espinoza, R. (8 de septiembre de 2016). *El nuevo Marketing*. Recuperado de https://robertoespinosa.es/

EUMED, (s.f.) Marketing pro-activo. *Beneficios comerciales de las comunidades virtuales*. ttp://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/comercio2/Comunidadesbeneficios.htm

Gallego, J. A. (2017). *Comunidades virtuales y redes sociales* (4 ed.). Guadalajara, México: México Corp. Ltda.

Genwords. (9 de julio de 2018). *Genwords.* Recuperado de https://www.genwords.com/

Hernández, Fernández y Baptista (2010) *Metodología de la Investigación.* México D.F., México: McGraw Hill.

Iturbe, F. (2017). Publicidad y marketing interactivo. *La Nueva era Publicitaria*, 120.

Jimenez, C. (3 de enero de 2018). *Carlos Jimenez Cop.* Recuperado de https://www.carlosjimenez.info

Jímenez, L. (2015). Las Herramientas de Comunicación. En *Las Herramientas de Comunicación* (pág. 125). Barcelona: Emprende.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos del marketing.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Malhotra N. K (2008) *Investigación de Mercados.* México D.F., México: Pearson Educación.

Marketing Acción (30 de mayo de 2016) *Como utilizar Instagram para vender vehículos* [Blog] Recuperado de https://marketing-accion.com/news/como-utilizar-instagram-para-vender-vehiculos/

Martí, J., Cabrera, Y y Aldás, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, *Vol.* (6), 327-343.

Martinez, G. (4 de mayo de 2018). *Universidad de Palermo*. Recuperado de fido.palermo.edu

Matista S. (17 de julio de 2015) *When and How Often to Post on Facebook and Twitter for Maximum Engagement (with Minimal Effort)*. Social Media Today. Recuperado de https://www.socialmediatoday.com/social-business/smatista/2015-07-17/when-and-how-often-post-facebook-and-twitter-maximum-engagement

Mejía, J. (22 de enero de 2019). Recuperado de www.juancmejia.com

Núñez, V. (12 de abril de 2017). *Email Marketing*. Recuperado de https://vilmanunez.com/

Observatorio TIC. (2017). Observatorio TIC. Recuperado de Indicadores y Estadisticas: Recuperado de https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/

Robbisson, V. (25 de diciembre de 2016). *Email Marketing*. Recuperado de https://vilmanunez.com/

Sánchez E. (16 de junio de 2018) *¿Cuál es la mejor frecuencia de publicaciones en Instagram?* Merca 2.0. Recuperado de https://www.merca20.com/frecuencia-publicaciones-instagram/

Shum Y. M. (17 de mayo de 2017) *La importancia del contenido en redes sociales.* Recuperado de https://yiminshum.com/importancia-contenido-redes-sociales/

Skaf E. (s.f.) *6 pasos simples y ejecutables para crear tu Estrategia de Social Media con éxito* [Blog] Recuperado de https://postcron.com/es/blog/como-crear-tu-estrategia-de-social-media-paso-a-paso/

Strauss, J. y Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.

Taylor S.l.y Bogdan R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Nueva York, Estados Unidos de América: Paidós.

Toledo, L. A., Madeira, A. B. y Garber, M. F. (2016). M- MArketing y el Marketing Tradicional. *Inteligencia Competitiva*, 161.

Zabisco (2014) *Why every SEO needs infographics.* Recuperado de https://www.wmgagency.co.uk/why-every-seo-strategy-needs-infographics/

ANEXOS

Anexo 1 – Entrevista

Entrevista realizada al dueño y gerente general del patio de autos, Automall, Juan Carlos Morales Chávez.

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer su opinión y experiencia en su negocio y en el uso de redes sociales.

¿Cuál es el objetivo principal del patio de autos?

Bueno, en primer lugar, como objetivo principal tenemos la venta de autos usados, sin embargo, tenemos también como prioridad la satisfacción de los clientes al comprar un carro.

¿Cuál cree usted son las fortalezas y debilidades de Automall?

Está difícil esta pregunta, creo que como fortaleza de Automall está lo que te mencionaba anteriormente sobre la satisfacción de los clientes. Tratamos de hacer que el proceso de compra sea manejado de tal manera, que, al salir del patio, normalmente lo hacen con llaves nuevas en mano. Como debilidad definitivamente tenemos la tradicionalidad, como es un negocio familiar, las decisiones que se toman, normalmente tardan algún tiempo en ejecutarse, el proceso de toma de decisiones es un poco complejo. Otra debilidad dentro de la tradicionalidad de la que te hablo, es el hecho de que no usamos redes sociales ni hacemos ningún tipo de publicidad. De cierta manera, me considero una persona suertuda, porque a pesar de que no hacemos publicidad, tenemos un índice de ventas bastante elevado. Obviamente, tengo bastante presente que tenemos que cambiar un poco y más que nada evolucionar hacia la era tecnológica en la que nos encontramos.

¿Se han utilizado anteriormente las redes sociales?

Sí, pero fue una experiencia terrible, creo que eso tiene que ver con el descuido, miedo o desinterés en volver a utilizarlas. Tuvimos Facebook

hasta el 2017, bueno mejor dicho aún existe, pero está parado desde esa fecha. Yo soy una persona bastante ocupada y paso mucho tiempo fuera de la oficina, cerrando negocios y haciendo mis cosas, por lo que dejé encargado el tema redes a una persona, la cual resultó no ser completamente confiable. Y bueno el Instagram fue otra historia así medio compleja que prefiero no mencionar, pero básicamente, lo mismo que con Facebook.

¿Cómo fue su experiencia con las mismas? ¿Cuáles fueron las funciones que le dieron a las redes sociales?

Creo que te respondí esta pregunta anticipadamente, pero bueno como te decía, las redes tenían como objetivo la publicación de los carros que teníamos en el patio y por ahí alguna que otra cosa más, pero no se hacía ni lo uno ni lo otro constantemente, entonces era un recurso medio desperdiciado.

¿Cuál cree usted es la importancia de usar las redes sociales para la compra-venta de autos?

Bueno, me parece que las redes son una herramienta bastante útil porque creo que hacen que todo se vuelva más rápido y vuelve bastante más eficiente el trabajo para mis vendedores. Cuando utilizábamos redes las personas ya se acercaban al patio con una idea más o menos clara de lo que querían, a veces llegaban y decían quiero el carro de aquí y nos mostraban una foto que estaba en Facebook, entonces el proceso de venta se agilitaba. Respondiéndote estas preguntas estoy que me cuestiono porque me ha tomado tanto tiempo darme cuenta de esto. Siento que definitivamente las redes son súper necesarias para vender autos y también para comprar, muchas veces he visto en mi cuenta personal, amigos o conocidos que postean carros y son oportunidades de negocio que se me presentan sin esforzarme mucho.

¿De qué manera mide el nivel de satisfacción de los clientes?

Nuestra manera de conocer el nivel de satisfacción del cliente es simple. Si no nos llaman a quejarse, sabemos que hicimos un buen trabajo. Mentira, a veces si tratamos de hacer seguimiento postventa mediante llamadas telefónicas, pero la mayor parte del tiempo no nos hacemos el tiempo porque siempre estamos ocupados. Pero creo que ahora que lo mencionas, debería de prestarle más atención a eso.

¿Qué herramientas utiliza para enganchar al cliente en la compra de un vehículo?

Mi herramienta número 1 para enganchar a los clientes, definitivamente son mis vendedores, ellos están ahí, atrás del cliente, ofreciéndoles todo lo que se pueda para cerrar el negocio.

¿Con cuánta frecuencia acuden personas recomendadas a su establecimiento?

Creo que esto pasa bastante seguido, muchos amigos de los amigos, primos, tíos, etc. que vienen recomendados. Pero también creo que la ubicación del patio es precisa, porque como estamos ubicados al casi terminar la Miguel H. que como ya sabes, es la calle de los patios de auto, cuando los clientes se quedan con dudas después de visitar los patios de alrededor, ven Automall y definitivamente es un súper llamado de atención. Muchas veces llegan clientes de los locales de la competencia a decirnos lo que les ofrecen allá, y vemos cómo podemos igualar o mejorar esa oferta y la mayor parte del tiempo funciona.

Anexo 2 – Cuestionario de encuestas

Encuesta a los residentes y transeúntes cercanos a las instalaciones del patio de autos, Automall

Opinión y conocimiento público del patio de autos, Automall
El objetivo de la siguiente encuesta es conocer sobre el comportamiento y opiniones en cuanto a la compra venta de carros usados.

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad _____

3. ¿Es usted propietario de un auto?

4. ¿Le interesaría comprar un auto usado? En la escala del 1 al 5, donde 1 es no me interesa y 5 es me interesa mucho. Escoja.

1 2 3 4 5

5. ¿Ha visitado en alguna ocasión un patio de vehículos usados?

- Sí
- No

6. Elija el rango de precio por el que estaría dispuesto a pagar por un carro usado

- $10,000 – $15,000
- $15,000 - $20,000
- $20,000 - $25,000
- $25,000 – $40,000

7. ¿Conoce usted conoce al patio de autos, Automall? ¿De ser así, por qué medio lo conoce?

- He pasado por Automall
- Me lo han recomendado
- Lo he visto en redes sociales
- He visto anuncios en páginas web
- No conozco el patio

8. ¿Qué servicio le interesa o le interesaría que le ofrezca Automall?

- Garantía por daños mecánicos en vehículos
- Seguro vehicular
- Chequeo, consulta y mantenimiento de su vehículo
- Servicio de grúa en caso de alguna emergencia
- Servicios de matriculación y revisión vehicular
- Servicios de cambio de propietario
- Descuentos en consumos de combustible
- Descuentos en lavados de autos
- Ninguno
- Otro

9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su preferencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

10. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Todos los días
- Tres veces a la semana
- Cinco veces a la semana
- Una vez a la semana

11. ¿En qué rango de horas utiliza más las redes sociales?

- 09h00 a 12h00
- 12h00 a 15h00
- 15h00 a 18h00
- 18h00 a 21h00

12. ¿Qué contenido le gusta ver más en redes sociales?

- Publicaciones de amigos
- Memes
- Noticias
- Artículos de interés
- Servicios profesionales

- Avisos a la comunidad
- Venta de productos y promociones
- Tips y consejos