



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Estrategia de marketing digital para una empresa que  
fabrica y comercializa automóviles híbridos

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Delgado Guevara, Gabriel

Tutor/a: Baviera Puig, Maria Amparo

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
1.1. Resumen ejecutivo	4
1.2. Objetivos	6
1.3. Estructura del TFM	6
<b>2. Antecedentes</b>	<b>7</b>
<b>3. Marco Teórico</b>	<b>9</b>
3.1. Marketing y Marketing Digital	9
3.2. Ventajas del Marketing Digital	10
3.3. Herramientas del Marketing Digital	12
Email Marketing	13
3.4. El Plan de Marketing Digital	22
Definición de Buyer Persona	22
Identificación de Objetivos y Herramientas de Marketing Digital	23
Evaluación de Canales y Materiales de Marketing Digital	24
Auditoría y Planificación de Medios Propios, Obtenidos y Ganados	25
3.5. Marketing Digital Enfocado en la Industria Automotriz	26
3.6. Conclusiones	31
<b>4. Metodología</b>	<b>33</b>
4.1. Metodología empleada	33
4.2. Guion de las entrevistas a expertos	34
<b>5. Análisis de Entrevistas a Expertos</b>	<b>37</b>
<b>6. Plan de Marketing Digital</b>	<b>41</b>
6.1. Análisis Interno: Auditoría de la Red Social Facebook de la Marca	41
6.2. Objetivos SMART	57
6.3. Creación de la Buyer Persona	57
Información Demográfica	57
Estilo de Vida	58

Valores y Motivaciones	58
Fuentes de Información	58
Proceso de Compra	58
6.4. Estrategia de Contenido	59
Descripción de la estrategia	59
Pilares de Contenido	60
Plan de Contenido para Redes Sociales	62
<b>7. Conclusiones</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>70</b>
<b>Anexos</b>	<b>75</b>
Anexo 1	75
Anexo 2	78
Anexo 3	85

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Ventajas del Email marketing</i>	15
Tabla 2. <i>Herramientas de WhatsApp Business</i>	20
Tabla 3. <i>Aspectos a considerar para la creación de un buyer persona</i>	23
Tabla 4. <i>Entrevista a expertos</i>	37
Tabla 5. <i>Reporte de publicaciones en red social Facebook - Abril 2024</i>	42
Tabla 6. <i>KPIS y resultados de abril 2024</i>	56
Tabla 7. <i>Pilares de Contenido</i>	61
Tabla 8. <i>Cronograma de contenido para Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”</i>	63
Tabla 9. <i>Plan de contenido para Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”</i>	65

## Índice de Figuras

Figura 1: <i>Herramientas de marketing digital</i>	13
Figura 2: <i>Objetivos SMART</i>	24
Figura 3: <i>Herramientas digitales para atención al cliente</i>	27
Figura 4: <i>Las redes sociales para comunicación directa y asertiva</i>	28
Figura 5: <i>Promociones por medio de email</i>	29
Figura 6: <i>Interacción de compra por medio de fotos y videos</i>	30
Figura 7: <i>Contenido digital direccionado al mercado meta</i>	31

# **1. Introducción**

## **1.1. Resumen ejecutivo**

El marketing digital ha hecho posible la evolución de la comunicación y la comercialización de servicios y productos. Las redes sociales y plataformas digitales son los medios ideales para este desarrollo. De acuerdo a Forbes Ecuador (2023), los automóviles híbridos son parte del top 10 de los carros más vendidos en este país en 2023. El interés de los consumidores en este tipo de medio de transporte ha sido una de las principales motivaciones para diseñar una estrategia de marketing digital, enfocada en redes sociales, para una empresa que fabrica y comercializa vehículos híbridos; este es el objetivo del presente TFM.

Esta empresa tiene el propósito de desarrollar campañas novedosas que expongan las ventajas económicas y la tecnología innovadora de este segmento de carros. El punto de partida de esta estrategia digital es la necesidad de proponer un plan que potencie la exposición y comercialización de vehículo híbridos de Chery Ecuador, marca perteneciente a Grupo Lader, a través de sus redes sociales. En la actualidad, existe un interés considerable de los consumidores en este tipo de vehículos en Ecuador, una de las principales motivaciones para la creación de este proyecto.

Para este motivo, se han realizado entrevistas a expertos, las cuales han servido como base investigativa para la construcción de la estrategia propuesta. A través de las entrevistas realizadas a expertos, se conoció que sí existen esfuerzos tácticos y estratégicos, desarrollados por la empresa, que se concentran en promocionar el sector de carros híbridos que ofertan. Sin embargo, tras un análisis de las redes sociales de la empresa, se ha arribado a la conclusión de que se necesita de una nueva propuesta de estrategia de marketing digital, enfocada en redes sociales, que esté dirigida a un segmento muy concreto de la población, que contemple su presentación en los canales digitales más adecuados, según los resultados de la investigación, y que genere contenidos en formatos novedosos.

Para el desarrollo de esta estrategia se identificó un público objetivo: el segmento de taxistas, de 35 a 55 años, residentes de barrios de clase media de la ciudad de Guayaquil, que buscan una opción de vehículo de bajo costo de mantenimiento que ahorre gasolina.

Los dos principales resultados que se esperan de esta estrategia son el poder duplicar la tasa de *engagement* (vínculo emocional entre la marca y su comunidad) en la red social Facebook e incrementar el número de *leads* para este segmento de vehículos. El tiempo de duración de la estrategia será de tres meses y los recursos necesarios para la aplicación de esta táctica son los siguientes: entre los recursos humanos se propone que el equipo esté integrado por estrategias de marketing digital, community manager/copywriter y diseño gráfico. En relación a las herramientas digitales, se sugiere utilizar herramientas de gestión de redes sociales, software de edición de imágenes y diseño gráfico (como Adobe Photoshop, Illustrator o Canva), así como una herramienta de análisis de redes sociales (Facebook Insights).

Teniendo en cuenta estos aspectos, se propone la creación de la campaña digital creativa “Jorge conTIGGO”, que, como parte de la estrategia propuesta, tiene el objetivo de fomentar la participación de la comunidad digital de Chery Ecuador en redes sociales y así duplicar la tasa de engagement en Facebook en un 25%, después de los 3 meses de duración de la campaña. Esta campaña también busca incrementar el número de leads en un 25% (de 1200 a 1500 mensuales) a través de la red social Facebook y aumentar, también en un 25%, las conversiones de ventas provenientes de Facebook.

Los principales resultados que se buscan del desarrollo de este proyecto son: construir una estrategia digital idónea para estimular el crecimiento de las ventas de los vehículos híbridos de la marca Chery Ecuador de Grupo Lader y aumentar el conocimiento sobre las ventajas económicas de este tipo de automóviles.

**Palabras claves:** estrategia de marketing, marketing digital, estrategias digitales, vehículos híbridos, industria automotriz.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo general de este Trabajo Final de Máster (TFM) consiste en diseñar una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales que promueva la compra de vehículos híbridos de Grupo Lader. Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el público objetivo para el producto seleccionado.
- Investigar y seleccionar plataformas sociales relevantes para el enfoque definido.
- Proponer campañas digitales creativas y atractivas que fomenten la participación en redes sociales.
- Planificar contenido persuasivo e informativo que destaque las ventajas económicas y la tecnología innovadora de los vehículos híbridos a través de las plataformas sociales de la compañía.

## **1.3. Estructura del TFM**

El presente TFM se estructura de la siguiente manera: en la primera parte se exponen los objetivos y los antecedentes del proyecto, apartados que permiten conocer mejor las metas que se quieren alcanzar con la realización de este trabajo, así como suministrar información contextual de la empresa para la cual se diseña un plan de marketing digital enfocado en redes sociales.

En las próximas páginas se expone un marco teórico en el que se desarrollan conceptos relacionados con el marketing digital (herramientas y ventajas), el plan de marketing digital y el marketing digital enfocado a la industria automotriz. Asimismo, se comparte la metodología, espacio en el que se señala el enfoque de la investigación, las técnicas y métodos que permiten alcanzar los objetivos.

Tras ello, se presenta un plan de marketing digital diseñado para una empresa que fabrica y comercializa automóviles híbridos, el cual incluye: una auditoría de la cuenta de la red social Facebook de la marca, el desarrollo de objetivos SMART, la creación de un buyer persona y una estrategia de contenido. Por último, se presentan las conclusiones del proyecto, así como los anexos que evidencian la información complementaria que se generó como parte de su desarrollo.

## 2. Antecedentes

La empresa Chery, de Grupo Lader, es una joven marca automotriz que llegó a Ecuador en 2006. Esta nació en la ciudad china de Wuhu, a inicios de 1997. En la actualidad, se comercializa en 85 países y se caracteriza por sus vehículos de vanguardia en el mercado y sus precios competitivos.

Chery se destaca y sobresale por ser una marca de origen oriental, pero con completas y evolutivas aspiraciones a más. Su filosofía marca el augurio de mantenerse en constante aprendizaje y crecimiento. Buscando nutrir su evolución a partir de un intelecto global y poniendo en su mira el diseño europeo. Para lograrlo, ha trazado valiosos lazos de intercambios, conocimientos y convenios junto a importantes marcas tales como: Jaguar (Inglaterra), Land Rover (Inglaterra) para poder introducirse junto a ellas en los mercados de este grupo y también, con Fiat (Italia) con quien realizó un acuerdo de cooperación para el suministro de motores (Chery Ecuador, 2019).

Además, Chery desarrolló sus propios motores, los motores ACTECO, los cuales ahorran combustible y tienen una potencia considerable. Dos vehículos reconocidos de la marca son el QQ y el Tiggo, que han ganado mucha notoriedad en Ecuador. Según la marca, uno de los primeros vehículos vendidos en Ecuador fue el QQ6, un sedán mediano. A este le siguió el Nice A1, un modelo hatchback, vendido entre 2010 y 2013 y otros vehículos como las Chery Van Pass, el QQ3 y el XCross.

El Chery Tiggo 2 y el Tiggo 3 resaltaron por haber sido muy vendidos en el país. Por su parte, algunos modelos que marcaron un nuevo precedente por sus avances tecnológicos fueron el Chery Tiggo 4, el Chery Tiggo 5, el Tiggo 7 y el Tiggo 8, este último arribó al país en 2021 y recibió múltiples premios por sus innovaciones. En los años siguientes aparecieron versiones Pro de los SUVs como el Tiggo 2 Pro, Tiggo 7 Pro y el Tiggo 8 Pro.

Según Forbes Ecuador (2023), la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) expuso que de los meses de enero a noviembre del año 2023, las ventas de vehículos híbridos y eléctricos incrementaron un 349,1 % en relación con el mismo periodo de 2022 y un 593% comparado con el año 2021. De acuerdo a esta revista, el auto Tiggo 7 y Tiggo 4 fueron dos de los automóviles híbridos más



vendidos en el país, ingresando, de esta forma, al top 10 de los vehículos más vendidos en Ecuador en el año 2023.

La sostenibilidad dejó de ser un lujo y se volvió una necesidad. Los autos híbridos y eléctricos han tenido un crecimiento acelerado en Ecuador. Con 256.370 km<sup>2</sup>, cuatro regiones y una autonomía eléctrica cada vez más amplia, las posibilidades de aventura son infinitas (...) Muchos ecuatorianos se han sumado a este fundamental propósito de movilizarnos sin dejar un impacto tan grande con el planeta (Forbes Ecuador, 2023).

Teniendo en cuenta este panorama, construir estrategias de marketing digital que aumenten la conciencia y el interés sobre la importancia de la movilidad sostenible y la elección de vehículos respetuosos con el medio ambiente no solo se convierte en una propuesta novedosa, sino también en una iniciativa innovadora y un compromiso adquirido con el planeta. Por este motivo, el presente TFM diseñará estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales que promueva la compra de vehículos híbridos de la empresa Chery Ecuador.

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1. Marketing y Marketing Digital**

El mundo como lo conocíamos ha cambiado. En la actualidad, son las plataformas digitales y las redes sociales los espacios más propicios y populares para la oferta y venta de servicios y productos. En este panorama, el marketing que, desde su concepción tradicional, se ha enfocado en el alcance de objetivos comerciales, también se ha permitido transformar y evolucionar.

De acuerdo con Pride *et al.* (2012), el marketing es un conjunto de actividades coordinadas que permiten a las organizaciones alcanzar sus objetivos, una filosofía gerencial en la que las empresas tratan de satisfacer las necesidades de los clientes. En el marketing, es importante entender al mercado objetivo, a los consumidores y competidores para desarrollar tácticas que busquen saciar los deseos del mercado de la manera más eficiente posible, permitiendo una diferenciación de la competencia.

La evolución de la tecnología y las comunicaciones, así como el incremento de su acceso y su uso social nos ha conducido hacia un nuevo concepto: el marketing digital. Denominamos de esta forma a las estrategias que enfocan sus esfuerzos hacia promocionar a una marca en Internet mediante el desarrollo de contenido de valor y el uso de medios digitales y electrónicos (blogs, correos electrónicos, redes sociales, entre otros). Hoy en día, el marketing digital impulsa la visibilización, difusión y crecimiento de las marcas. “Como resultado, las organizaciones han ejecutado estrategias a través de esta última para proporcionar un medio enfocado, medible e interactivo para llegar a los consumidores. Esto es el marketing digital” (Fierro *et al.*, 2017, p. 43).

El marketing digital ofrece contenidos personalizados y ofertas según el comportamiento en línea y los intereses de su audiencia. Las estrategias empleadas en el mundo off-line se traducen al mundo online. De acuerdo a Somalo (2017), la visión del marketing moderno ha modificado el enfoque de los modelos de relación que los clientes y consumidores deben tener con las marcas y compañías.

Entre las actividades propias del marketing digital, se hallan las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor (Solé y Campo, 2023).

Por lo tanto, el marketing digital posibilita e impulsa los negocios a nivel global. Esta subdivisión del marketing, estimula las comunicaciones desde diversos lugares del mundo, así como las conversiones de potenciales clientes que no necesitan de la presencia física o incluso de la cercanía para poder realizar una compra. En el marketing digital, la investigación, prospección y seguimiento, así como la elección de los medios y canales adecuados son quienes juegan un papel trascendental en el éxito del posicionamiento de una marca.

De acuerdo a Somalo (2017), existen 4Ps digitales que son relevantes cuando hablamos sobre este tipo de estrategia. En primer lugar, nos encontramos con la 'Personalización', la posibilidad de diseñar mensajes personalizados, de acuerdo a los gustos o situaciones, mediante medios masivos; luego nos encontramos con la 'Participación', y nos referimos a este aspecto cuando pensamos en el rol activo y la agencia que tiene el consumidor: este asume un mayor protagonismo y su opinión no solo cuenta, sino que también es relevante. Como ejemplo claro de esto último tenemos a los *influencers*. Las otras dos Ps se corresponden a 'Peer to peer', que hace referencia a cómo las personas valoran más las opiniones de quienes conocen que las publicidades, y a 'Predicciones modeladas', donde se explica que, en la actualidad, en el ámbito digital, con la cantidad enorme de información disponible y la posibilidad de medición en tiempo real, es posible modelar y predecir los resultados esperados durante de la ejecución de una campaña.

### **3.2. Ventajas del Marketing Digital**

No hay duda de que existen numerosas ventajas que el marketing digital ofrece a las marcas, personas y empresas que han decidido apostar por su aplicación. Es importante destacar que su desarrollo no implica un divorcio del marketing tradicional, pues existen numerosos momentos y situaciones en los que

diversas estrategias pueden coexistir. Bricio *et al.*, (2018) explican que el marketing digital es una herramienta estratégica en las compañías, pues posibilita la comercialización, nacional e internacional.

En la actualidad, diversos autores enlistan las numerosas ventajas que se obtienen del uso del marketing digital. Membiela y Pedreira (2019) mencionan como un aspecto positivo el “establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado”.

De acuerdo a Selman (2017), se obtienen los siguientes beneficios: 1) Permite medir resultados de campañas de forma precisa y continua: conocer el impacto de la táctica utilizada, sus repercusiones; los datos pueden medirse y estar a disposición en cualquier momento. 2) Se puede estudiar de forma pormenorizada a los clientes potenciales y estar en contacto con ellos: saber sus intereses, preferencias y gustos. 3) Se pueden generar adaptaciones de las campañas puestas en marcha: ajustar la estrategia las veces que se requiera para obtener los resultados que se buscan. 4) Genera gastos menores y mayores resultados en beneficio de las compañías: se adhiere a medios de comunicación y publicidad de forma económica.

Cuando hablamos de marketing digital, un factor de gran relevancia es la innovación. Este espacio brinda un campo abierto a la imaginación, la creatividad y el ingenio, se busca conectar con las audiencias, generar empatía y apuntar a los sentimientos y emociones de quienes consumen los productos y servicios. En ese sentido, el objetivo ya no está fijado solo en lo informativo y persuasivo, sino que crea estrategias que van más allá.

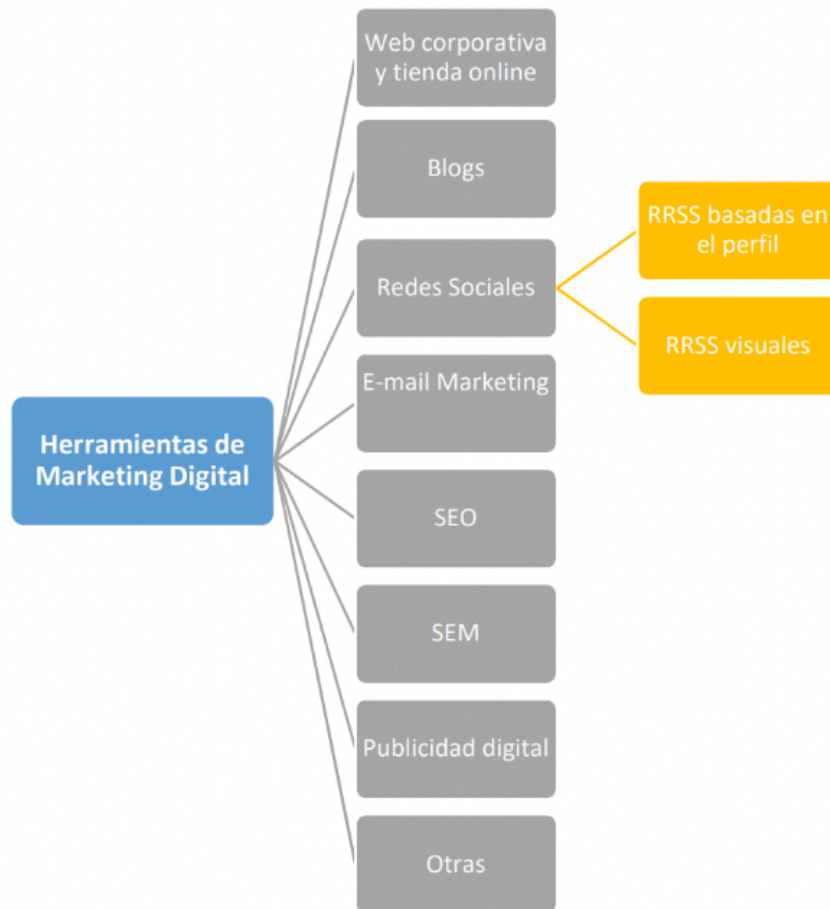
### **3.3. Herramientas del Marketing Digital**

Desde el surgimiento y el desarrollo del marketing digital, se han creado y difundido diversas herramientas que hacen posible la realización de campañas que apuntan a la consecución de los objetivos de venta de la compañía.

Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google 8 Adwords<sup>1</sup>, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios (Martínez, 2014).

De acuerdo a Selman (2017), la evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto a la innovación de las herramientas digitales vs. el número de usuarios que las han ido implementando a lo largo de los años. Cuando nos referimos a las herramientas que posee este tipo de marketing, el abanico es bastante amplio y vasto. Para efectos de esta investigación, nos centraremos en el email marketing y en el uso de redes sociales; no obstante, en la Figura 1 se exponen los instrumentos más esenciales.

**Figura 1: Herramientas de marketing digital**



Fuente: Membiela y Pedreira (2019).

### *Email Marketing*

El email marketing es la comunicación que se establece con una base de datos de clientes potenciales y actuales a través de correo electrónico. Según Martínez (2014), mediante el email marketing, una compañía puede establecer comunicaciones con un público que desea saber de ella, lo que les permite sembrar relaciones. Esto, debido a que este banco de direcciones está compuesto por personas que se han suscrito de forma voluntaria y que han decidido mantener contacto con la marca; es un canal muy potente porque incentiva la lealtad de los clientes.

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización. El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos, o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio (Martínez, 2014).

Cuando se trata del uso de esta herramienta, existen diversos factores que se deben tomar en cuenta. Uno de los más importantes es el tipo de contenido que se comparte: una venta invasiva e insistente no hace más que ahuyentar a los clientes potenciales e incitarlos a darse de baja de la lista de contactos. Hoy en día predomina la creación de contenido que aporta valor como una táctica que capta el interés y promueve la conexión con los destinatarios.

En el caso de la comunicación vía e-mail, estos argumentos se encuentran en el contenido del e-mail. Si su contenido es útil o relevante para el individuo influirá en su comportamiento de reenvío, esto es, en la decisión de “iniciar la epidemia” o “contagiar con el virus” a sus contactos. Por tanto, *H8. El contenido del mensaje influye en la frecuencia de envío de mensajes e-mail* (Izquierdo y Cabezudo, 2014).

De acuerdo a Martínez (2014), algunos de los objetivos que tiene el uso de esta herramienta son el direccionar tráfico a la página web, promocionar una acción en particular (servicios, rebajas, promociones, etc.) y obtener beneficios económicos mediante la presencia de patrocinadores en sus correos. Por su parte, existen numerosas ventajas que se pueden obtener del uso de esta herramienta. Varias de ellas han sido recogidas por numerosos autores y se enumeran en la Tabla 1 que se expone a continuación.

**Tabla 1. Ventajas del Email marketing**

<b>Autor</b>	<b>Beneficios citados</b>
Ramos (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Segmentación avanzada de las comunicaciones.</li> <li>● Conocimiento profundo de los intereses de nuestros suscriptores.</li> <li>● Atracción de tráfico hacia nuestras propiedades web.</li> <li>● Realización de campañas de comunicación masiva a bajo coste.</li> <li>● Incremento de la percepción positiva de nuestra imagen de marca.</li> <li>● Medición exacta y en tiempo real de los resultados de nuestras campañas.</li> <li>● Establecimiento de relaciones comerciales duraderas con nuestros clientes.</li> <li>● Potencial viralización de nuestros mensajes.</li> <li>● Sensible aumento de las posibilidades de compras repetidas.</li> <li>● Adaptación rápida de nuestros contenidos a lo que el cliente desea y necesita.</li> <li>● Obtención de una mayor tasa de respuesta y conversiones.</li> <li>● Tráfico no dependiente del posicionamiento en motores de búsqueda.</li> </ul>
Martínez (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reducción de costos: en función a diseñadores, imprenta, correo.</li> <li>● Reducción de tiempo: permite una ejecución inmediata, los tiempos de entrega y envío son instantáneos.</li> <li>● Flexibilidad de formato: permite enviar revista electrónica, noticias, ofertas, encuestas, invitaciones y suscripciones.</li> <li>● Personalización rentable: eliminando los costos de envíos no efectivos.</li> <li>● Medio totalmente directo: el mensaje lo recibe la persona que se ha elegido para la comunicación.</li> <li>● Sin límite en el volumen de información.</li> <li>● Inversión mínima y controlada.</li> <li>● Universalidad: permite el contacto inmediato con cualquier parte del mundo.</li> <li>● Mensaje proactivo: el email marketing actúa sobre el receptor sin esperar su reacción.</li> <li>● Medio no invasivo: al ser una comunicación deseada y permitida por el receptor, hace que esta no sea invasiva. Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas.</li> <li>● Posibilita una medición eficaz de resultados: permite seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de la campaña en toda su extensión.</li> </ul>



Barzola <i>et al.</i> (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales.</li> <li>● Conocer mejor al consumidor, los usuarios son cada día más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso del marketing.</li> <li>● Fijar objetivos claros, ver qué es lo que quiere y cómo cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.</li> <li>● Distinguir nuestra marca de la competencia.</li> <li>● Identificar oportunidades, detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.</li> <li>● Guiar las acciones operativas, si se ha definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.</li> <li>● Contar con un plan de crisis, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas.</li> </ul>
------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramos (2016), Martínez (2014) y Barzola *et al.* (2019).

Otro factor importante que se debe considerar en el Email marketing es la forma en que se realizan estas comunicaciones, es decir, el lenguaje que se emplea en la redacción de los correos. En este sentido, es relevante tener en cuenta el público objetivo al que van dirigidos. Finalmente, otra característica que se debe considerar es la frecuencia de los envíos, pues el actuar de forma invasiva, enviando correos con una frecuencia considerable, puede ser contraproducente para los objetivos de la campaña.

### *Las Redes Sociales*

No hay duda de que la forma en que nos comunicamos y en que vemos el mundo cambió con el surgimiento y crecimiento de las redes sociales. Estas son estructuras sociales que están formadas por un conjunto de actores que construyen comunidades en torno a gustos, relaciones o actividades en común. Según Hernández *et al.* (2017), estas posibilitan la relación en línea de usuarios de forma dinámica. Por su parte, desde un punto de vista empresarial, Merodio (2016) explica que las redes sociales han modificado las formas de comunicación entre las compañías y su público, llegando a cambiar la esencia de los negocios.

Se resume que las redes sociales son sitios y aplicaciones donde las personas, se relacionan e intercambian información de manera interactiva, y vistas desde el punto de negocios las redes sociales han llegado a las empresas para mejorar sus vínculos de comunicación con sus clientes, logrando a través de ellas numerosas ventajas como posición de la marca, retención de clientes potenciales, entre otras (Barrientos y Juárez, 2020).

Según Hütt (2012), las redes sociales marcaron un hito en materia de difusión masiva por su impacto social, sus características y su alcance. Con el pasar de los años, han surgido numerosas redes sociales que enfocan su atención en diversos ámbitos, incluido el corporativo. Según Cosmin (2014), estas pueden utilizarse para obtener datos del público, recopilar e indagar sus opiniones sobre su marca y también sobre la competencia. De acuerdo a este autor, obtener estos datos permite a las compañías analizar y decidir sobre la forma de posicionar sus productos y sobre las características de estos de acuerdo a las necesidades que presentan sus clientes.

Por lo tanto, estas redes pueden favorecer al posicionamiento de marcas, permitiéndoles llegar a públicos a quienes, sin medios digitales, sería complejo llegar. Según De la Peña y Cabezas (2015), las redes sociales tienen un papel importante porque a través de ellas, tanto las compañías como los clientes, pueden colaborar en el proceso de humanización de la marca y permitir que exista mayor *engagement* (compromiso y lealtad que un público tiene hacia una marca). Las formas de interacción son muy vastas y permiten que la comunicación sea focalizada a los requerimientos de los usuarios, a sus expectativas y que sea menos invasiva.

### **Facebook y su Uso Empresarial.**

Esta es una aplicación que permite la comunicación directa entre los clientes y las empresas. Se la considera un espacio que es muy eficiente en términos de comercialización de productos y servicios. De acuerdo a Barrientos y Juárez (2020), promueve una marca o empresa de diversas maneras: mediante la creación de una página personalizada, de grupos, el desarrollo de campañas publicitarias y muchas otras posibilidades.

El principal medio social del mundo, la más usada y la más conocida. Se caracteriza por ser muy intuitiva y dinámica. Facebook permite publicar y

anunciar diferentes tipos de anuncios como son los de contenidos, videos, etc. (...) sirve también para generar anuncios de pequeños emprendimientos (Ventura, 2023).

Según Canaza (2018), esta aplicación promueve la confianza de los seguidores en las compañías, aporta al posicionamiento de las marcas y al contacto directo con los potenciales clientes, y de acuerdo a Nikunen (2017), las mejores plataformas para retención de clientes son: Facebook, e-mail, blogs y páginas web.

### **WhatsApp y su Inserción en el Marketing Digital.**

La aplicación que cambió para siempre nuestra forma de comunicarnos. Desde el 2009, año de su creación, WhatsApp empezó a consolidarse como un servicio de mensajería imprescindible para las interacciones y comunicaciones diarias. Entre sus diversas funciones, esta herramienta permite compartir con facilidad y rapidez audios, videos, stickers, GIFs y fotografías; además, brinda a sus usuarios la posibilidad de crear grupos, compartir estados y hacer listas de difusión.

En la actualidad, esta herramienta ha trascendido de lo social hacia lo corporativo, convirtiéndose también en un aplicativo indispensable para entablar relaciones entre clientes y empresas a través de su aplicación WhatsApp Business. Según Ramos (2018), su potencia reside en la gratuidad e independencia, además de sus funciones, que posibilitan la organización y automatización de respuestas de manera rápida y sencilla.

La red social WhatsApp Business como estrategia de marketing digital permite a la empresa que registre y haga uso de este aplicativo que pueda administrar listas de difusión, permitiéndole comunicar ofertas y novedades, publicar lanzamiento de productos nuevos, sorteos, promociones, administrar mensajería instantánea, compartir información de la empresa, crear y compartir su catálogo, por otro lado al cliente le permitirá acceder a la información de la marca, producto o servicio de una manera súper sencilla y rápida. Se consideran algunas estrategias que se deben considerar: utilizar el estado para publicar promociones, sorteos, lanzamiento de nuevos productos, entre otros; en el perfil colocar el logo y en el usuario el nombre del negocio al que se representa o la marca; compartir publicidad a través de videos cortos, imágenes llamativas, textos; por último, potenciar la atención al cliente ya que se tendrá un contacto más directo (Alayo del Rosario y Cruzado, 2018).

Cada una de estas opciones se presentan y describen en la Tabla 2 que se comparte a continuación.

**Tabla 2. Herramientas de WhatsApp Business**

<b>Herramienta</b>	<b>Descripción</b>
Catálogo	Muestra y comparte productos y servicios desde la cuenta de la empresa. Es posible crear un catálogo desde Android o iOS.
Enlace directo	Facilita las comunicaciones con clientes nuevos. Es posible compartir el enlace directo generado automáticamente con nuevos clientes para que estos puedan enviar mensajes a la empresa.
Herramientas de mensajería	La aplicación provee de plantillas de mensajes de WhatsApp para crear conversaciones clave de forma anticipada. Es posible crear mensajes de bienvenida automatizados para interactuar con nuevos clientes y configurar mensajes de ausencia para informar a los clientes cuándo se estará disponible o crear respuestas rápidas para contestar preguntas frecuentes.
Etiquetas	Organiza las conversaciones con los clientes en categorías útiles como “Nuevos clientes” o “Pedidos pendientes”.

Fuente: Elaboración propia a partir de WhatsApp (2024).

### **Instagram en el Mundo Digital.**

La aplicación Instagram se creó en el año 2010 y desde entonces se convirtió en una novedosa fuente de inspiración, interacciones y novedades. Desde ella, se puede compartir contenido informativo, educativo y también que apunta al entretenimiento. Algunas de sus herramientas más interesantes y llamativas son los *hashtags* (palabra clicable), que permiten el hallazgo óptimo de fotos sobre un tema en particular, así como las etiquetas para usuarios y marcas.

En 2012, Facebook compró Instagram y en 2015 se presentó la opción de contratar publicidad desde la aplicación de Facebook. Hoy en día, esta aplicación

permite la publicación de fotos, videos e historias, una vitrina a la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, en la actualidad, el uso de Instagram no se restringe al ámbito social; con el pasar de los años, se ha convertido en una potente herramienta de marketing digital que permite obtener importantes ganancias si se la maneja de una forma estratégica.

El fenómeno Instagram es a nivel mundial, cada vez son más las empresas de todas partes del mundo que se sumergen en dicha red social. Desde las marcas más importantes del mundo hasta los pequeños emprendedores están logrando conseguir mejores resultados gracias a la plataforma. Cabe aclarar que actualmente, la plataforma cuenta con más de mil millones de cuentas activas, de las cuales más del NOVENTA POR CIENTO (90%) siguen por lo menos a una empresa en Instagram (Amanquez y Perchik, 2021).

Instagram es una aplicación que se encuentra en constante actualización y crecimiento. Entre las posibilidades que brinda a las compañías, se encuentra la opción de crear un perfil de Instagram de empresa, esto permite promocionar publicaciones y vender directamente desde la aplicación.

Desde el primer momento permite obtener las siguientes ventajas: botón de contacto directo, enlace con la dirección del sitio web, botón para compartir en página de Facebook, categoriza el negocio para que los usuarios tengan conocimiento de que se trata el sitio, se puede acceder a estadísticas permanentemente sobre el contenido subido, la actividad, días y horarios que hay mayor audiencia lo cual podría ser eficaz para conocer un poco más y mejorar la interacción con los seguidores (Amanquez y Perchik, 2021).

Un atributo importante que posee Instagram es que puede ser el espacio ideal para humanizar la marca y generar conexión con los seguidores. La clave está en la creación de vínculos que generan la simpatía de los usuarios a la empresa/marca, es decir, *engagement*. De acuerdo a Mafra (2020), puede ser complejo para organizaciones que no propicien un mayor nivel de compromiso en los clientes. Según este autor, esto es algo que se construye en el tiempo, así como la consolidación de la marca, la cual viene tras desarrollar estrategias dirigidas a cautivar. En suma, esto genera relaciones sustentables, de larga duración y auténticas.

### 3.4. El Plan de Marketing Digital

El mundo digital ha modificado a la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. Como se ha expuesto, existen diversas herramientas digitales que permiten el acercamiento de las marcas y compañías a sus públicos. Sin embargo, ninguna herramienta, por más potente, sencilla de usar y novedosa que sea, es suficiente si no existe una estrategia detrás de su uso.

Por lo tanto, el plan de marketing digital se vuelve indispensable para poder posicionar a una marca o empresa de la forma más idónea posible y, de esta manera, poder llegar a los públicos objetivos. Sordo (2021) realiza una distinción entre el término 'estrategia digital' y 'campaña de marketing digital', pues indica que la segunda es el elemento vital dentro de la estrategia, el cual aplica para conseguir este objetivo.

Un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Bricio *et al.*, 2018).

Para Armijos (2019), el plan de marketing es un componente útil, valioso y práctico, donde cada decisión debe relacionarse con un análisis y diagnóstico realizado, el cual asegura la toma de decisiones y fija acciones que se dirigen hacia objetivos y metas comerciales que llevan a la compañía hacia la expansión deseada.

#### *Definición de Buyer Persona*

Para crear un plan de marketing digital, existen varios pasos que se deben seguir. El primero es definir los *buyer* personas. De acuerdo a Sordo (2021), las personas se pueden crear mediante investigaciones, encuestas y entrevistas a la audiencia objetiva de la empresa o marca. Estos son perfiles específicos que representan a la audiencia de una marca o compañía. En la Tabla 3, se comparten algunos de los aspectos que se recomienda tener en cuenta para esta creación.

**Tabla 3. Aspectos a considerar para la creación de un buyer persona**

Aspecto	Descripción
<b>Información cuantitativa o demográfica</b>	
Ubicación	Se puede utilizar herramientas de analíticas web, como Google Analytics, para identificar fácilmente desde qué ubicación proviene el tráfico del sitio web.
Edad	Es importante reunir este dato identificando tendencias en los prospectos existentes y en la base de datos de clientes.
Ingresos	Es recomendable recolectar estos datos mediante entrevistas de investigación para crear buyer personas, ya que es posible que las personas no quieran completar este tipo de datos en formularios online.
Puesto laboral	Se puede deducir esta información de la base de clientes existentes y es más relevante para las empresas B2B.
<b>Información cualitativa (o psicográfica)</b>	
Objetivos	Según la necesidad para la cual se creó el producto o servicio. Sin embargo, es mejor consolidar las suposiciones hablando con los clientes, vendedores y representantes del servicio de atención al cliente.
Problemas	Se refiere a los problemas o inconvenientes comunes que enfrenta la audiencia.
Aficiones e intereses	Es relevante investigar los temas que le interesan a la audiencia. Esa información puede ayudar a decidir sobre futuras colaboraciones y la creación de contenidos.
Prioridades	En este aspecto es importante descubrir qué es lo más importante para la audiencia en relación con la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sordo (2021).

### *Identificación de Objetivos y Herramientas de Marketing Digital*

Los objetivos de la estrategia digital siempre están ligados con los objetivos vitales de la empresa, esto es lo que permite avanzar hacia un objetivo en común. De acuerdo a Sordo (2021), un marco ideal para definir los objetivos es el acrónimo SMART (Figura 2).



Sin importar cuál sea tu objetivo principal, necesitas saber cómo medirlo y, lo que es aún más importante, debes ser capaz de medirlo (es decir, debes contar con las herramientas de marketing digital adecuadas). La forma de medir la eficacia de una estrategia digital será diferente para cada empresa y dependerá de sus objetivos, pero lo fundamental es garantizar que puedes hacerlo, ya que estas métricas te ayudarán a ajustar tu estrategia en el futuro (Sordo, 2021).

**Figura 2: Objetivos SMART**



Fuente: Martins (2022)

De acuerdo a Steffens y Cadiat (2016), los principios de estos criterios son sencillos: para ser pertinente, un objetivo debe responder a cinco características: debe ser específico, medible, asignable, realista y también debe estar correctamente definido. Estas características propiciarán la correcta creación y redacción de objetivos.

### *Evaluación de Canales y Materiales de Marketing Digital*

Como parte de este paso, es importante determinar los medios propios (materiales digitales que la empresa posee y controla) y los medios obtenidos (contenidos sobre la empresa que se comparte en otros sitios digitales gracias al boca a boca) y los medios ganados. Por último, pero no menos importante, se encuentran los medios pagados, que son canales en los cuales la empresa ha invertido dinero.

Es importante saber identificar los elementos que se tienen disponibles dentro de cada tipo de medio y clasificarlos según corresponda, así se podrá tener una visión clara de cuáles son los canales que podrían ser parte de la estrategia digital. Es necesario evaluar la mejor solución para alcanzar los objetivos y, con esta premisa, seleccionar los medios que se consideren necesarios y valiosos.

#### *Auditoría y Planificación de Medios Propios, Obtenidos y Ganados*

De acuerdo a Sordo (2021), el contenido de una empresa es todo lo que la marca transmite (descripciones de productos, entradas en el blog de la compañía, publicaciones de redes sociales, etc.). El contenido impulsa las conversiones de los visitantes a clientes. En este sentido, es necesario decidir qué tipo de contenidos promoverán el alcance de los objetivos antes establecidos.

Si tu objetivo es la generación de oportunidades de venta, clasifica los elementos que hayan generado más oportunidades de venta el año pasado (podría ser una publicación en el blog específica, un ebook o incluso una página determinada en tu sitio web que presenta una buena tasa de conversión) (Sordo, 2021).

Es necesario auditar el contenido que ya existe y clasificar los elementos de acuerdo al rendimiento que hayan tenido vs. los objetivos que se han fijado hoy. Es importante identificar las debilidades del contenido actual para poder preparar y presentar contenido que se alinee con estos objetivos.

#### *Elaboración de un Plan de Creación de Contenidos*

Este es el momento en el que se crea el plan de creación de contenidos que estén acorde a los objetivos determinados. De acuerdo a Sordo (2021), el plan debe incluir:

- Título
- Formato
- Objetivo
- Canales promocionales
- El motivo de creación del plan
- Nivel de prioridad

- Presupuesto
- Tiempo estimado

En lo que se refiere a los medios obtenidos, es importante evaluarlos en relación a los objetivos actuales y clasificar las fuentes para determinar cuáles son los más eficaces. De acuerdo a Sordo (2021), es importante hacer este mismo procedimiento con los medios pagados, evaluarlos en todas las plataformas (Google AdWords, Facebook, Twitter, etc.) para determinar lo que mejor aporte a conseguir los objetivos actuales.

### **3.5. Marketing Digital Enfocado en la Industria Automotriz**

La industria automotriz es una industria en expansión en Ecuador. De acuerdo al INEC (2021), en Ecuador, la industria automotriz se presenta como la actividad económica con mayor afluencia de dinero en el país, teniendo una participación del 38% en relación a las ventas totales nacionales. A esta la sigue la industria manufacturera con un 21% y las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 7%.

En lo relacionado a las ventas históricas de vehículos por unidades, existió una contracción en el año 2020, a partir de la emergencia sanitaria Covid-19, donde las ventas sufrieron una disminución de 132.208 (cifra alcanzada en 2019) a 85.818 unidades.

La variedad de los productos en el mercado, así como la llegada de nuevos e innovadores automóviles motivan a las empresas de este rubro a buscar estrategias que comuniquen las bondades de las mercancías que comercializan y que motiven e incrementen las ventas. En Latinoamérica es cada vez más común la utilización del marketing digital para estos fines.

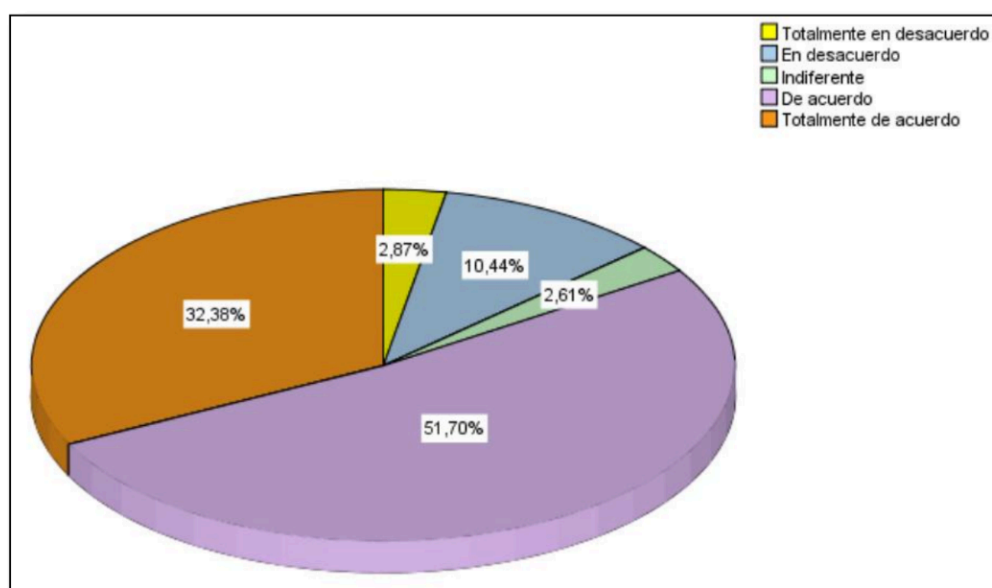
Según Luna *et al.* (2019), una problemática que existe en el sector es que no se tienen definidas algunas estrategias de crecimiento con tecnologías de la información y comunicación. Desde la experiencia de Sánchez y Gaitán (2022) en este sector en

Colombia, muchas empresas que pertenecen a esta industria no existen para los potenciales clientes que podrían tener.

En 2022, Buchelli *et al.*, realizaron un estudio en Ambato, Ecuador, para crear una estrategia de marketing digital para una compañía comercializadora de autos. Se realizaron encuestas a 383 personas, de entre 25 a 50 años, a las cuales se les consultó diversas preguntas sobre el uso de herramientas digitales y social media en sus comunicaciones con la empresa. Estos son algunos de los resultados más relevantes.

En la Figura 3, se observa que el 32,38% de encuestados estuvo totalmente de acuerdo sobre el uso de herramientas digitales para propósitos de atención al cliente, el 70% estuvo de acuerdo; solo un 2,62% lo consideró indiferente, un 10,44% estuvo en desacuerdo y tan solo el 2,87% estuvo totalmente en desacuerdo. Destacando a los medios digitales como una herramienta que podría tener una acogida considerable en las comunicaciones establecidas con los potenciales clientes de la empresa automotriz, Según Buchelli *et al.* (2022), las herramientas digitales incrementan las respuestas inmediatas, sobre todo en la resolución de problemas, lo que hace que tengan un gran valor para la compañía.

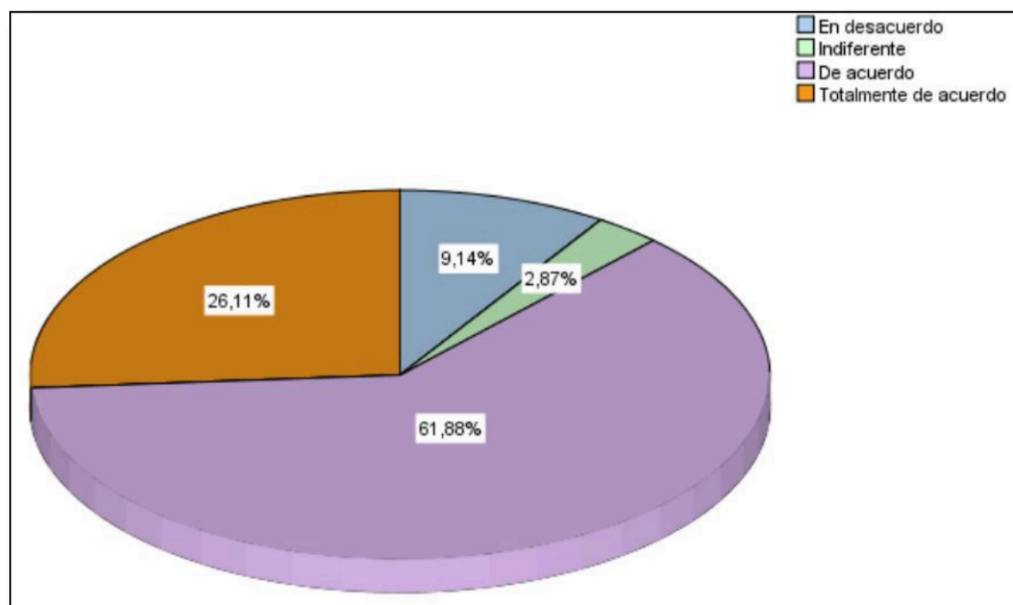
**Figura 3:** *Herramientas digitales para atención al cliente*



Fuente: Bucheli y Ruiz (2022)

Respecto a la pregunta “¿Considera que las redes sociales son una adecuada herramienta para una comunicación directa y asertiva?”, el 26,11% estuvo totalmente de acuerdo, el 61,88% estuvo de acuerdo, un 2,87% dijeron estar indiferente, el 9,14% estuvo en desacuerdo y un 0% estuvo totalmente en desacuerdo (Figura 4). Las redes sociales son herramientas de uso masivo, donde las personas buscan interactuar comunicarse y opinar sobre diversos asuntos, por ello con las redes sociales las empresas pueden humanizar una marca y hacerla accesible a su público objetivo, además las redes sociales dan la facilidad de crear sus propias comunidades de individuos creando experiencias exclusivas. (Buchelli et al., 2022)

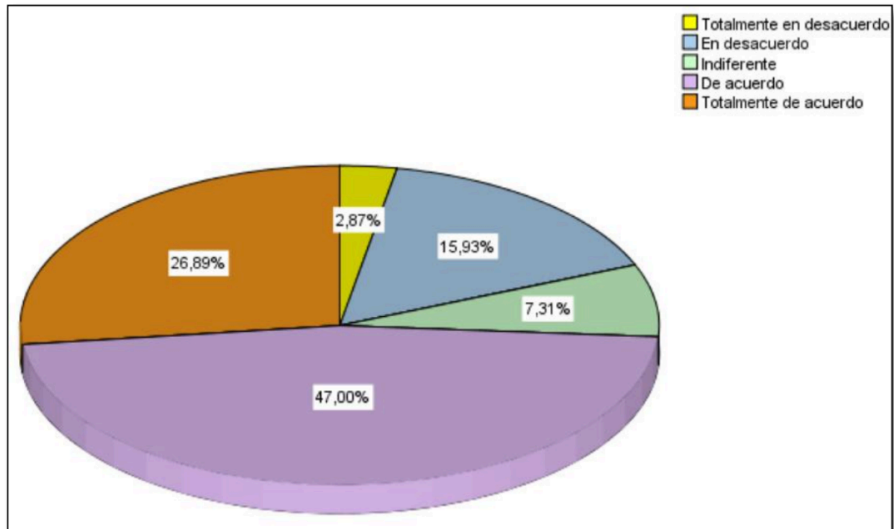
**Figura 4:** Las redes sociales para comunicación directa y asertiva



Fuente: Bucheli y Ruiz (2022)

Del total de encuestados, el 26,89% están totalmente de acuerdo con la recepción de promociones vía correo electrónico, mientras el 47% está de acuerdo. A un 7,31% de los consultados le es indiferente, un 15,9% estuvo en desacuerdo y un 2,9 % se mostró totalmente en desacuerdo (Figura 5). Según Buchelli *et al.* (2022), el email marketing puede ser una herramienta importante para atraer a nuevos clientes.

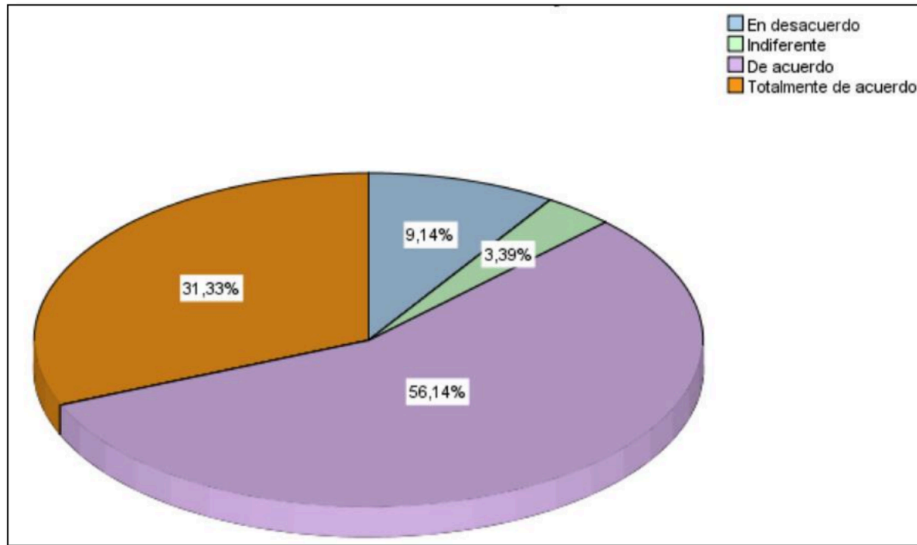
**Figura 5:** Promociones por medio de email



Fuente: Bucheli y Ruiz (2022)

En la Figura 6, aparece la pregunta de si una mejor interacción en la compra con la empresa influye la cantidad de fotos y videos. Del total de respuestas, un 31,33% estuvieron totalmente de acuerdo, el 56,14% mencionó que estaba de acuerdo, un 3,39% mencionó indiferencia, el 9,14% estuvo en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Sin duda alguna, el estar activo en redes sociales con fotos y videos crea interacción entre empresa-cliente. Pues con esta acción la empresa siempre está actualizada con sus productos frente a su mercado, refleja que está constantemente innovando al subir contenido actualizado. Con contenido de valor puede el mercado sentirse identificado con cierto producto o servicio y de esta forma se atraería a posibles clientes potenciales. (Buchelli et al., 2022)

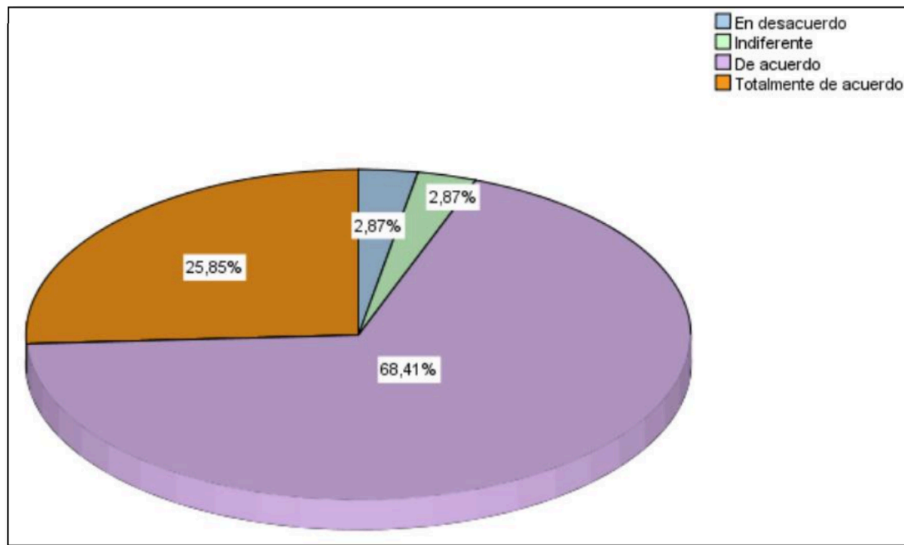
**Figura 6:** *Interacción de compra por medio de fotos y videos*



Fuente: Bucheli y Ruiz (2022)

Frente a la pregunta '¿Considera usted que el contenido digital publicado por una empresa debe estar direccionado a los distintos tipos de clientes?' (Figura 7), las respuestas evidenciaron los siguientes resultados: un 25,85% se mostró totalmente de acuerdo, un 68,41% de acuerdo. Por su parte, el 2,87% de los encuestados respondieron a la opción 'indiferente', el 2,87% a la selección 'de acuerdo' y un 0% se mostró totalmente en desacuerdo. De acuerdo a Buchelli *et al.* (2022), tener segmento en el mercado es importante para el crecimiento del posicionamiento digital de la empresa. En esta línea, es relevante conocer los gustos y entornos actuales de los potenciales clientes de los productos o servicios que se ofrecen.

**Figura 7: Contenido digital direccionado al mercado meta**



Fuente: Bucheli y Ruiz (2022)

Según Agüero (2020), existe en el sector una brecha notable entre las grandes marcas o grupos empresariales y los almacenes tradicionales. Este dato demuestra y sostiene la importancia que tienen las herramientas de marketing digital en el contexto actual, las cuales potencian y hacen realidad los propósitos de los estrategias digitales.

### **3.6. Conclusiones**

La industria automotriz es una de las industrias más importantes y con mayor movimiento económico en el país. Frente a una industria dinámica y fructífera, es importante saber comunicar los beneficios de los vehículos de vanguardia que se comercializan y que impulsan el cuidado del medio ambiente. Asimismo, se vuelve trascendental el idear y desarrollar estrategias de marketing digital creativas que incrementen las ventas de los grupos automotrices.

El uso de herramientas digitales es un aporte significativo para la industria automotriz, pues estas son capaces de habilitar las respuestas inmediatas y de alentar a la resolución de problemas en tiempo real. Las redes sociales pueden



ayudar a la humanización de la marca, a la creación de comunidades y de experiencias dirigidas a los públicos objetivos.

Por su parte, el marketing a través de correo electrónico puede atraer a nuevos clientes potenciales. De acuerdo a los datos presentados en este apartado, a través de la exposición de contenido de valor, los clientes pueden sentirse movidos a interesarse por la marca, lo cual podría tener como resultado una interacción de compra.

El contenido audiovisual también es un incentivo determinante en una decisión de compra tomada a través de las redes sociales de la empresa. Una marca que conoce los gustos y entornos actuales de sus clientes es una marca que comunica mejor, que crea conexiones emocionales, que es cercana y que, por lo tanto, también es capaz de vender mejor.

## 4. Metodología

### 4.1. Metodología empleada

En este apartado se expone la metodología empleada para la realización del presente TFM. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo. De acuerdo a Fernández, Fernández y Baptista (2010), este se rige por temas significativos de investigación y pueden generar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recopilación y el análisis de la información. Según estos autores, este enfoque busca entender la perspectiva de los participantes sobre los fenómenos que los rodean y, por tanto, busca indagar en experiencias, opiniones y significados: en la forma en que ellos perciben la realidad. En este sentido, se han considerado los siguientes pasos como parte de la metodología aplicada:

- 1) **Construcción del marco teórico:** en primera instancia, para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación exhaustiva que ha permitido la construcción de un marco teórico. Este está compuesto por informaciones obtenidas de textos, artículos de revistas indexadas, tesis de maestrías y doctorados, entre documentos textos valiosos que abordan los siguientes temas: acercamiento al marketing digital, herramientas de marketing digital, ventajas del marketing digital, plan de marketing digital y marketing digital enfocado a la industria automotriz.
- 2) **Realización de entrevistas a expertos:** como parte del proceso investigativo, se consideró la realización de entrevistas a tres profesionales que son parte del equipo administrativo de Grupo Lader en los departamentos de marketing y de ventas. El objetivo de estas entrevistas a expertos fue obtener información sobre los principales retos a los que se enfrenta el marketing digital enfocado en la industria automotriz en Ecuador, entender el enfoque que posee el marketing digital que desarrollan dentro de Grupo Lader, conocer sus experiencia con las campañas que se han realizado a lo largo de los años, así

como revisar los aspectos que ellos consideran que se debe tener en cuenta para la creación de una estrategia de marketing digital para vehículos híbridos.

También se buscó reconocer cómo son las dinámicas de trabajo conjunto entre el departamento de marketing y de ventas, cuáles son los principales retos del área de ventas, así como entender las principales estrategias de marketing digital que ejecutó la empresa y que beneficiaron a la venta de carros híbridos. Todas estas informaciones son valiosas, pues permiten definir la situación actual de la empresa al momento de la investigación y así establecer un punto de partida para la propuesta que se desarrollará.

- 3) **Desarrollo de la estrategia de marketing digital:** en este paso se creará una estrategia de marketing digital para vehículos híbridos de la empresa Chery Ecuador. Para este desarrollo se contempla el establecimiento de objetivos SMART, la definición de la buyer persona, así como la determinación de un plan de contenidos.

Estos tres pasos que conforman la metodología permiten la ideación y el desarrollo de una estrategia que posee unas bases sólidas de documentación. En este sentido, no solo se propuso la indagación a través del contenido bibliográfico disponible en fuentes digitales, sino también las consultas a fuentes vivas que permiten una mejor comprensión del punto de partida para el desarrollo de una nueva estrategia. De esta manera, se buscará aportar con una propuesta original, significativa, adecuada y alineada con los objetivos y las metas principales que el departamento de marketing de la compañía se ha establecido.

#### **4.2. Guion de las entrevistas a expertos**

A la hora de realizar las entrevistas a expertos, se desarrolló el siguiente guion:

## INTRODUCCIÓN

Para comenzar, me encantaría conocer más sobre su experiencia profesional. ¿Nos podrían compartir un poco sobre su trayectoria en la industria automotriz y en grupo Lader?

## CUESTIONES RELATIVAS A LAS DISTINTAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta de investigación 1: ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el marketing digital enfocado en la industria automotriz?

- ¿Qué tan frecuente consideran que es el uso de herramientas digitales y social media en las comunicaciones de la empresa?
- ¿Cómo ha sido la experiencia que han tenido con la ideación de estrategias de marketing digital para automóviles híbridos?
- ¿Cómo ha sido la recepción de estas estrategias por parte de su público objetivo?
- ¿Cuáles son las ventajas medioambientales y tecnológicas de los automóviles híbridos?
- ¿Cuál consideran que es la percepción del público sobre la movilidad sostenible?

Pregunta de investigación 2: ¿Cuál es el enfoque que posee el marketing digital que desarrollan dentro de Grupo Lader?

- 1) ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más destacadas que han desarrollado?
- 2) ¿Cuáles han sido los principales objetivos que han contemplado en sus estrategias digitales?
- 3) ¿Cuáles son las características del público objetivo al que se dirigen sus estrategias de marketing digital?
- 4) ¿Cuáles son los medios propios que la empresa ha utilizado a su favor dentro de la creación de sus planes de marketing digital?

5) ¿Qué campañas en redes sociales consideran que son las más importantes que han ejecutado? ¿En qué plataformas digitales se han desarrollado?

Pregunta de investigación 3: ¿Qué aspectos consideran que se debe tener en cuenta para la creación de una estrategia de marketing digital para carros híbridos?

- ¿Qué aspectos recomiendan considerar para la creación del buyer persona?
- ¿Qué redes sociales recomiendan tener en cuenta para la creación de campañas digitales? ¿Por qué?
- ¿Qué medios pagados recomendarían hacer parte de la estrategia?
- ¿Cuáles son las campañas digitales más atractivas que han desarrollado y que han estado enfocadas en carros híbridos?
- ¿Cómo visualizan la evolución del marketing digital enfocado en autos híbridos para el futuro?

## **CONCLUSIÓN**

Considerando su experiencia, ¿han observado cambios significativos en la aplicación del marketing digital en este sector en los últimos 5 años?

## 5. Análisis de Entrevistas a Expertos

Como parte de la fase de investigación, se realizaron entrevistas a tres expertos que forman parte de grupo Lader (Tabla 4):

**Tabla 4.** *Entrevistas a expertos*

<b>Entrevistado/a</b>	<b>Cargo en la compañía</b>	<b>Fecha de realización de la entrevista</b>	<b>Duración de la entrevista</b>
Alejandra Espinoza	Jefa de marketing	25 de marzo de 2024	34:33 minutos
Santiago Mena	Marketing manager	25 de marzo de 2024	34:33 minutos
Rosa López	Jefa del departamento de ventas	9 de abril de 2024	22:45 minutos

Fuente: Elaboración propia (2024).

A partir de lo conversado con estos profesionales y teniendo en cuenta las preguntas de investigación propuestas en el guion de entrevistas, se exponen, a continuación, las conclusiones más importantes.

Pregunta de investigación 1: ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el marketing digital enfocado en la industria automotriz?

El departamento de marketing de Grupo Lader considera que uno de los principales retos a los que se enfrenta el marketing digital enfocado en la industria automotriz es la competencia y la saturación de información de marcas en Ecuador. “Requieres mayor inversión desde el canal digital para ser relevante y obviamente una mayor amplitud de medios (...) Cada vez los clientes son más consultivos. El primer punto de contacto que tienen en su gran mayoría es el contacto digital” (Espinoza, 2024).

Según los expertos de este departamento, el primer reto que tienen los vehículos híbridos, que al final también consideran una oportunidad, es el desconocimiento. Mena (2024) considera que hay una clave en la estrategia, el cómo se la plantea: desde el lado ambiental, emocional o desde el lado monetario. Espinoza (2024) explicó que ellos se concentran mucho en el tema del ahorro de combustible, siendo este uno de los enfoques más potentes y necesarios. “Los buyer persona buscan más un tema de ahorro y probablemente tienen una ligera conciencia del medio ambiente” (Espinoza, 2024).

Pregunta de investigación 2: ¿Cuál es el enfoque que posee el marketing digital que desarrollan dentro de Grupo Lader?

Sobre el uso de herramientas digitales y *social media* en las comunicaciones de la empresa, los expertos consideran que esto es “el pan nuestro de cada día”, pues, de acuerdo a Mena (2024), el canal digital es el principal canal de comunicación de cara al cliente interno y externo. Este permite tener un alcance amplio, medible, pero también diseñar estrategias para un público específico. El experto asegura que el principal beneficio es la trazabilidad y la medición en tiempo real.

De acuerdo a los expertos, un mensaje potente es justamente donde las marcas tienen que atacar, ellos afirman que en las publicaciones realizadas en redes sociales de la compañía se prioriza la imagen sobre el texto. Estas publicaciones se van midiendo a medida que se van generando. “Facebook te genera alertas de qué no está performando bien, entonces hay que hacer una renovación de artes para renovar el copy que tú pones” (Espinoza, 2024).

El departamento explicó que ellos sacan temáticas mensuales para la comunicación. “Este mes sabíamos que en abril viene el alza al 15 %, entonces la comunicación se enfocó en que el beneficio este mes es del 12 %, pero creamos beneficios y características” (Espinoza, 2024).

En Grupo Lader se realiza segmentación por gustos y preferencias. Se hace una estrategia de segmentación geográfica. Por ejemplo, a un cliente que está

buscando el carro Kia Suelto, le va a salir le va a salir también la pauta de carros de la compañía. “Tenemos varios puntos de venta, tenemos que hacer una segmentación georeferenciada” (Espinoza, 2024). Por su parte, para Mena (2024), “es más bien establecer cuáles son los pilares de comunicación que representan a la marca y obviamente tener contenido que sea consistente”. Este experto considera importante contemplar cómo se pueden automatizar los disparos de comunicación en función del *customer journey* (la experiencia del cliente) y el tener tener una respuesta asertiva y en tiempo real para estos prospectos.

La campaña de marketing digital más importante que tuvo la compañía fue la campaña de preventa por lanzamiento de marca. Una campaña de preventa que daba beneficios corporativos para las primeras 100 reservas de vehículos. Esta logró que antes de que llegue el buque en la fecha tope, que era agosto del 15, ya todo esté pre vendido. Los expertos en marketing digital también señalaron que emplearon Meta y Google Ads y dejaron claro que sus comunidades digitales no crecen de forma orgánica, sino a través de pauta digital.

Sobre la pregunta de las estrategias, la verdad, yo trabajo bastante usando TikTok, sobre todo para mi campaña fuerte del mes, que es la atracción de tráfico al punto de venta. Entonces, me ha ido bien. De hecho, ha ayudado a crecer la comunidad. No tanto de manera orgánica porque nosotros pautamos estos videos, pero ha crecido la comunidad, entonces para cada convocatoria en puntos de venta, uso mucho TikTok. (Espinoza, 2024)

Pregunta de investigación 3: ¿Qué aspectos consideran que se debe tener en cuenta para la creación de una estrategia de marketing digital para carros híbridos?

Finalmente, los expertos recomendaron ser extremadamente tácticos, enfocarse muchísimo en el ahorro económico que puede generar un auto híbrido y que el cliente lo perciba de esa manera. Por ejemplo, pautar el mensaje: “cuánto te ahorras de dinero anual”. Consideran importante enfocarse más en el aspecto económico que en los beneficios para el medio ambiente.

Por su parte, para López (2024), el objetivo principal que ha tenido el departamento ha sido el lograr una buena reputación de marca, ser el “boom del sector automotriz”. El segundo objetivo era mantenerse constante. Según la experta,



una de las principales herramientas de marketing que emplearon fue ser sumamente agresivos en redes con un énfasis en el estudio de la competencia.

Según la profesional experta, las estrategias para construir un público fueron: promover o promocionar, publicar, que la marca que se están trayendo es la mejor que existe, y enfocarse en un nicho de mercado de personas modernas, con una estabilidad y un target medio alto. También en la zona de trabajo, en el segmento de taxistas, porque gozan de muchos beneficios, hasta de tener un parqueo gratis en las zonas más complicadas del país y el subsidio de luz. "El target que más llega a nosotros es el de Facebook, segundo el de Instagram (...) La mayoría de los clientes salen de Facebook" (López, 2004), este enunciado evidencia cuál es la plataforma que le brinda mayores beneficios a la marca.

Tras lo expresado por la experta, se expuso que el trabajo entre el departamento de ventas y de marketing es directo y diario. Como departamento comercial, sus empleados comparten con marketing los enganches comerciales con los que consideran, por sus experiencias, que un determinado producto va a despuntar. Marketing transforma esto en una publicidad que da resultados. La experta considera que lo más importante para el desarrollo de una estrategia digital es tener claro el nicho que se va a atacar.

## **6. Plan de Marketing Digital**

### **6.1. Análisis Interno: Auditoría de la Red Social Facebook de la Marca**

Grupo Lader posee presencia digital en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok. De acuerdo con Rosa López, jefa del departamento de ventas, la red social predilecta de la compañía es Facebook, pues esta genera la mayor cantidad de leads. A esta red social le sigue Instagram, red social donde se replican los mismos contenidos que se colocan en Facebook.

Como parte de este proceso, se realizó un análisis de las publicaciones realizadas en la red social Facebook de Chery Ecuador a lo largo del periodo de 30 días, durante el mes de abril de 2024. El despliegue de la información observada se describe en la Tabla 5 que se comparte a continuación.


**Tabla 5. Reporte de publicaciones en red social Facebook - Abril 2024**


Número de publicación	Fecha de publicación	Caption	Likes	Comentarios	Shares	Tipo de contenido de publicación	Formato
1	Abril 1	¡El futuro de la conducción está aquí! Conecta, carga y disfruta de la potencia y eficiencia de este innovador vehículo ⚡🌿 #CheryTiggo8 Pro #HíbridoEnchufable #ConducciónSostenible	22	0	0	Comercial	Arte
2	Abril 1	¡El futuro de la conducción está aquí! Conecta, carga y disfruta de la potencia y eficiencia de este innovador vehículo ⚡🌿 #CheryTiggo8 Pro #HíbridoEnchufable #ConducciónSostenible	28	12	2	Comercial	Arte
3	Abril 8	¡Ingresa a la nueva era con los vehículos de nueva energía de Chery! ¿Estás listo para experimentar la revolución? #Chery #NuevaEnergía #HíbridoEnchufable #Tiggo	8	0	1	Comercial	GIF

		#ConducciónS ostenible #EIFuturoEsEl éctrico"					
4	Abril 9	¡Emprende un viaje hacia un futuro más verde con los vehículos de nueva energía! ¿Listo para nuevas experiencias mientras acampas bajo el cielo abierto? #Chery #NuevaEnergía #HíbridoEnchufable #Tiggo #ConducciónS ostenible #EIFuturoEsEl éctrico #AventuraVerde	7	0	1	Comercial	GIF
5	Abril 10	Embárcate en un viaje relajado donde mantenerte fresco está a solo un toque de distancia en tu smartphone. ¿Listo para explorar las vibraciones frescas del control remoto? Sumergámonos juntos en esta experiencia refrescante #Chery #NuevaEnergía #HíbridoEnchufable #Tiggo	16	0	2	Comercial	GIF

		#ConducciónInteligente #ControlRemoto #ElFuturoEsEléctrico					
6	Abril 11	Hacer realidad tus sueños es la mejor inversión que puedes hacer en la vida. Súbete ya al ARRIZO 5 PRO, el sedán más vendido del Ecuador. Invierte en tu futuro, invierte en llegar más lejos en la vida.	14	4	3	Comercial	Arte
7	Abril 12	Experimenta la innovación en movimiento con el nuevo Tiggo 7 Pro Mild Hybrid de Chery. 🚗🌱  Descubre una conducción suave y eficiente 🌍💚  ¿Listo para ser parte del cambio?  #CheryTiggo7Pro #HybridRevolution #InnovaciónEnMovimiento	41	2	1	Comercial	Reel
8	Abril 13	Libera al campeón que llevas dentro con la aceleración electrizante de	8	0	1	Comercial	Arte

		Tiggo7. #Tiggo7 #HíbridoEnchufable #CalidadDeCampeón #ConducciónEléctrica					
9	Abril 15	Llegó el futuro de la conducción con el Tiggo 8 Pro Plug-In Hybrid de Chery 🌟🚗  Descubre el poder de la innovación en cada viaje con su tecnología híbrida enchufable, que combina la eficiencia de un motor eléctrico con la versatilidad de un motor de combustión. 🌞🌍  #CheryTiggo8Pro #HybridRevolution #ConducciónSostenible 🚀	45	2	3	Comercial	Reel
10	Abril 17	Haz realidad el sueño de tener tu propio vehículo con Chery 🌟🚗  Descubre una experiencia de conducción única con nuestra amplia gama de modelos diseñados	12	0	7	Comercial	Arte

		<p>para satisfacer tus necesidades y superar tus expectativas.</p> <p>Contáctanos hoy mismo y comienza tu viaje hacia la libertad en la carretera.</p>  <p>#CheryDream Cars #TuVehículoTu Sueño #ExperienciaChery</p>					
11	Abril 17	<p>Llegaron los días más especiales del año, CHERY DAYS del 19 al 21 de abril, tu oportunidad de hacer realidad el Chery de tus sueños con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- IVA DEL 12%</li> <li>- MATRÍCULA GRATIS</li> <li>- PAGA DESDE JUNIO</li> </ul> <p>¡Invierte tus utilidades en tu futuro y llévate tu Chery ya!</p>	16	4	1	Comercial	Arte
12	Abril 18	<p>¡Despierta tu asombro! Prepárate para un debut increíble. Marca el 25 de abril en tus calendarios, es una fecha que querrás recordar.</p> <p>#Chery #BeijingAutoS</p>	15	0	0	Comercial	Arte

		how #NuevaEnergía #NuevoEcoNuevaEra #NuevoTiggoNuevoAmigo #DebutRevelador					
13	Abril 18	Para que nada te detenga de hacer realidad el Chery de tus sueños, este 18 y 19 de abril, todos nuestros concesionarios ESTARÁN ABIERTOS en horario normal. Te esperamos. 	14	2	0	Comercial	Arte
14	Abril 19	¡Prepárate! ¡El diario laboral de Mornine está a punto de comenzar! ¿En qué escenario estás más emocionado de ver a Mornine en acción? ¡Vota por tu escena favorita ahora! #Chery #BeijingAutoShoW #MornineWorkDiary #TareasRobóticas #NuevaEnergía #NuevoEcoNuevaEra #VotaAhora #AIMOGA	15	0	3	Informativo	Arte
15	Abril 19	¡Prepárate	10	0	0	Comercial	Arte



		<p>para salir a la carretera con un rendimiento digno de un campeón! Siente la emoción de la calidad de primer nivel mientras tomas cada curva. Exprímelo por ti mismo y descubre lo que significa conducir como un campeón.</p> <p>#Tiggo7  #CalidadDeCampeón  #PasiónPorLaCarretera  #ElevaTuCondición  #EnciendeTuViaje  #SienteLaEmoción  #SalónDelAutomóvilDePekín  #NuevaEnergíaNuevaEcoNuevaEra</p>					
16	Abril 20	<p>Con un diseño innovador y prestaciones de primera clase, este SUV está listo para llevar tus aventuras al siguiente nivel 🚗💨</p> <p>¿Estás listo para conquistar la carretera con estilo? 🌞🏔️</p> <p>#CheryTiggo4Pro</p>	23	0	4	Comercial	Reel





		#ExcelenciaEn Movimiento #AventuraChery					
17	Abril 22	Faltan apenas 3 días para el Autoshow de Beijing. ¿ Están listos para ver el futuro? Marquen sus calendarios. 🚗 #chery #NewTechnologyNewEcoNewEra #cheryecuador #cheryinternacional	7	0	0	Comercial	Arte
18	Abril 22	Ingresa al futuro con Mornine en nuestra tienda 4S. Tu lugar de referencia para una exploración sin esfuerzo de nuestros últimos productos y consejos de expertos. ¡Bienvenida la innovación, adiós al problema! #Chery #SalónDelAutomóvilDePekín #NuevaEnergíaNuevaEcoNuevaEra #DileHolaAMornine #DiarioDeTrabajoMornine #NoMásProblemas #ComprasDelFuturo #GuíaDeComp	13	0	0	Informativo	Reel

		ras #TareasRobóticas #AIMOGA #InteligenciaEnTodosLados"					
19	Abril 22	Porque el futuro es parte de nuestro ADN y la innovación no de detiene, este 25 de abril tendrá lugar el evento que te llevará más allá: CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE NEGOCIOS CHERY 2024, descubre la máxima expresión en innovación y ábrete camino a una nueva era.	7	0	1	Informativo	Arte
20	Abril 22	¡Alerta de Avance! Algo excepcional se está acercando a toda velocidad. Sé el primero en echar un vistazo a su debut el 25 de abril. #Chery #SalónDelAutomóvilDePekín #NuevaEnergía #NuevaEconuevaEra #NuevoTiggoNuevoAmigo #PresentaciónDebut #TecnologíaElegancia #DiseñoFuturista	15	0	3	Informativo	Arte

		#EstéticaInnovadora #DiarioDeTrabajoMornine #AIMOGA					
21	Abril 23	¡Solo faltan 2 días para el Salón del Automóvil de Pekín! Deja que #Chery robe el protagonismo y conquiste tu corazón. ¡Prepárate para una experiencia emocionante que te dejará inspirado! #SalónDelAutomóvilDePekín #NuevaEnergíaNuevaEcoNuevaEra #CuentaRegresiva #DiarioDeTrabajoMornine #AIMOGA	66	2	1	Comercial	Reel
22	Abril 23	¡Cuenta regresiva final! Mañana, #Chery tomará el centro del escenario en el Salón del Automóvil de Pekín con emocionantes revelaciones. ¡No te pierdas la emoción! #SalónDelAutomóvilDePekín #NuevaEnergíaNuevaEcoNuevaEra #CuentaRegresiva #DiarioDeTrab	8	0	0	Informativo	Arte

		ajoMornine #AIMOGA					
23	Abril 24	Llegaron los días más especiales del año, CHERY DAYS del 26 al 28 de abril, tu oportunidad de hacer realidad el Chery de tus sueños con: - IVA DEL 12% - MATRÍCULA GRATIS - PAGA DESDE JUNIO Invierte tus utilidades en tu futuro y llévate tu Chery ya.	27	4	2	Comercial	Arte
24	Abril 25	Fuimos testigos del debut del nuevo Tiggo 9 en el Salón del Automóvil de Beijing, mientras también mantenemos fijas nuestra mirada en la próxima cumbre. Romper barreras es solo el comienzo. #BeijingAutoShow #NewEnergyNewEcoNewEra #NewTiggoNewFriend #DebutUnveiling #BreakThroughEarlier #ConquerwithYourGuardforLove	72	4	3	Informativo	Fotografías

		#TechElegance #FuturisticDesign #InnovativeAesthetics #MornineWorkDiary #AIMOGA					
25	Abril 25	<a href="https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&amp;v=800913572099998%20%20C2%A1Conoce%20m%C3%A1s%20sobre%20el%20AUTO%20SHOW%20de%20Beijing!">https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&amp;v=800913572099998%20%20C2%A1Conoce%20m%C3%A1s%20sobre%20el%20AUTO%20SHOW%20de%20Beijing!</a>	10	1	0	Comercial	En vivo
26	Abril 27	Maresa se llevan dos increíbles reconocimientos: EXCELLENT DEALER AWARD y EV PIONEER AWARD 🏆👏 #cheryinternational #cheryecuador #corporaciónmaresa #NewTechnologyNewEcoNewEra	50	0	3	Comercial	Fotografías
27	Abril 29	¡Sumérgete en la emoción en el lugar y sé testigo del espectacular despliegue de la familia TIGGO en el Salón del Automóvil de Beijing!	67	1	1	Informativo	Fotografías

		<p>Experimenta la innovación automotriz de primera mano mientras presentamos el TIGGO9 y redefinimos la experiencia de conducción.  #NewEnergyNewEcoNewEra!  #BeijingAutoShow  #NewEnergyNewEcoNewEra  #NewTiggoNewFriend  #DebutUnveiling  #ConquerWithYouGuardForLove  #TechElegance  #FuturisticDesign  #InnovativeAesthetics  #MornineWorkDiary  #AIMOGA</p>					
28	Abril 29	<p>Descubre el nuevo Tiggo 7 Pro de Chery    Diseño vanguardista   Tecnología de punta   Rendimiento excepcional  Prepárate para una experiencia de conducción incomparable  #Chery  #Tiggo7Pro  #Evolución  #Excelencia  #Innovación</p>	25	0	1	Informativo	Arte

29	Abril 30	Desafío superado! Los modelos híbridos de CHERY conquistan el viaje de Beijing a Wuhu, demostrando su resistencia y eficiencia en 1214km.	50	4	1	Informativo	Fotografías
----	----------	---	----	---	---	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia (2024).

Los KPIS (indicadores claves de rendimiento) que se consideraron para el análisis y los resultados obtenidos se describen en la siguiente Tabla 6.



**Tabla 6. KPIS y resultados de abril 2024**

<b>KPIS</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultados - Abril 2024</b>
Media de likes	Número promedio de 'likes' por publicación	25
Media de comentarios	Número promedio de comentarios por publicación	1
Media de Shares	Número promedio de veces que se comparte una publicación	2
Porcentaje de publicaciones comerciales	Proporción de publicaciones de contenido comercial vs. otros tipos de contenido	69%
Porcentaje de publicaciones informativas	Proporción de publicaciones de contenido informativo vs. otros tipos de contenido	31%
Porcentaje de contenido de cultura de empresa	Proporción de publicaciones de contenido de cultura de empresa vs. otros tipos de contenido	0%
Porcentaje de contenido en formato arte	Proporción de publicaciones de contenido en formato arte vs. otros tipos de formatos	55%
Porcentaje de contenido en formato GIF	Proporción de publicaciones de contenido en formato GIF vs. otros tipos de formatos	10%
Porcentaje de contenido en formato reel	Proporción de publicaciones de contenido en formato reel vs. otros tipos de formatos	17%
Porcentaje de contenido en formato en vivo	Proporción de publicaciones de contenido en vivo vs. otros tipos de formatos	4%
Porcentaje de contenido en formato fotografías	Proporción de publicaciones de contenido en formato fotografías vs. otros tipos de formatos	14%

Fuente: Elaboración propia (2024).

A partir del análisis de las publicaciones realizadas en la red social Facebook de Chery Ecuador, durante el periodo de 30 días, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El engagement en esta red social es bajo: la media de comentarios es de 1 comentario, la media de 'likes' es de 25 'likes' por publicación y el contenido es escasamente compartido (la media de 'shares' es de 2 'shares').
2. Existen publicaciones que exceden a la media, pero estas han incrementado sus números gracias a pauta pagada.
3. El 69% de las publicaciones tienen un contenido comercial, existen pocas publicaciones que trabajen otros pilares de contenido.
4. El 55% de los contenidos pertenecen al formato 'arte', brindando una menor relevancia a la creación de otro tipo de formatos de contenidos como GIFs, reels, transmisiones en vivo, entre otros.

## **6.2. Objetivos SMART**

Los objetivos propuestos para este plan de marketing son los siguientes:

- Duplicar la tasa de engagement en Facebook en un 25%, después de los 3 meses de duración de la campaña, a través de la publicación del contenido diseñado en esta estrategia.
- Incrementar el número de leads en un 25% (de 1200 a 1500 mensuales) a través de la red social Facebook después de los 3 meses de duración de la campaña.
- Aumentar en un 25% las conversiones de ventas provenientes de Facebook, después de los 3 meses de duración de la campaña, mediante el contenido lanzado en la estrategia.

## **6.3. Creación de la Buyer Persona**

*Información Demográfica*

- **Nombre:** Jorge López
- **Edad:** 35 años

- **Género:** Masculino
- **Estado Civil:** Casado (con 2 hijos)
- **Ubicación:** Vive en Guayaquil, Ecuador
- **Nivel Educativo:** Bachillerato
- **Ocupación:** Taxista

#### *Estilo de Vida*

- Reside en un barrio de clase trabajadora en el norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Trabaja de 10 a 12 horas diarias al volante, en su vehículo, recorriendo diferentes zonas de la ciudad.
- Busca vehículos durables, que consuman la menor cantidad de gasolina posible.
- En fines de semana y feriados, sale de paseo con su familia.
- Gusta de realizar viajes interprovinciales.

#### *Valores y Motivaciones*

- Busca ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.
- Le interesan las tecnologías que reducen gastos operativos en su vida diaria.
- Aprecia el bajo mantenimiento y la confianza en su vehículo.

#### *Fuentes de Información*

- Redes sociales: especialmente Facebook, YouTube, TikTok e Instagram.
- Portales digitales de noticias locales.
- Recomendaciones de colegas taxistas, amigos y conocidos.

#### *Proceso de Compra*

- Se motiva por los contenidos que encuentra en redes sociales, sobre todo, los que generan un vínculo emocional.
- Consulta opiniones y experiencias a colegas, compañeros y conocidos que poseen vehículos híbridos.
- Realiza proyecciones financieras para calcular costos totales de inversión, mantenimiento y combustible.

- Efectúa consultas de compra a marcas de vehículos a través de redes sociales.

#### **6.4. Estrategia de Contenido**

##### *Descripción de la estrategia*

El presente proyecto propone una estrategia de marketing digital, enfocada en redes sociales, para la marca Chery Ecuador, de Grupo Ladder. Esta estrategia está enfocada en la red social Facebook y se encuentra dirigida a taxistas, entre 35 a 55 años, que buscan una opción de vehículo eficiente, económico y de bajo consumo de combustible para realizar su oficio: una alternativa de carro híbrido que sea ideal para su trabajo del día a día.

En este sentido, la táctica que se propone desarrollar es dar un giro al tipo de contenidos que se publican en esta red social de forma habitual para proponer nuevos tipos de contenidos y nuevos formatos en una campaña denominada: “Jorge conTIGGO” (hace referencia a uno de los modelos más populares de la marca, el Tiggo), la cual, además, buscará el crecimiento orgánico de la comunidad digital de la marca.

Es importante recordar que, de acuerdo a lo comentado por el departamento digital de la empresa, su crecimiento se produce, mayormente, gracias a pautas estratégicas pagadas. Esta campaña busca apostar por el crecimiento orgánico y la viralidad.

La campaña consistirá en una serie de contenidos que seguirán el día a día de un personaje cotidiano y cercano: Jorge, el taxista. A través de sus actividades diarias (trabajar, recargar combustible, pasear con la familia, viajar a otras ciudades de Ecuador) demostrará las bondades y virtudes de los vehículos híbridos de Chery Ecuador, haciendo un énfasis en el ahorro de combustible y en su tecnología innovadora. Por lo tanto, algunos de los mensajes clave son:

- "Un carro híbrido es inversión que transforma positivamente tu vida y tu bolsillo"
- "Ahorra más combustible con un vehículo híbrido diseñado para taxistas.
- "Menos gasto en gasolina, menos gastos operativos y más ingresos para ti".

#### *Pilares de Contenido*

Se propone el uso de la regla de tercios en el contenido empleado en las redes sociales de la marca, según se muestra en la Tabla 7.

**Tabla 7: Pilares de Contenido**

Pilar de contenido #1: Contenido informativo	Pilar de contenido #2: Ofertas/promos/conten ido de marca	Pilar de contenido #3: Cultura de empresa/valores
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Educa o entretiene.</li> <li>-Puede ser compartido por otras personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Específico a las ofertas de la empresa.</li> <li>-Anuncia promociones y ofertas.</li> <li>-Muestra los beneficios y características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conecta con los clientes de forma emocional.</li> </ul>
Ideas de publicaciones	Ideas de publicaciones	Ideas de publicaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repost de contenido generado por clientes.</li> <li>- Colaboraciones con influencers que generan contenido para la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido que comunica las promociones especiales de cada mes.</li> <li>- Contenido que socializa eventos, concursos y actividades especiales en los puntos de venta.</li> <li>- Contenido que muestra comparativas de compra y beneficios de los vehículos híbridos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”</li> <li>- Contenido que comparte la responsabilidad social de la empresa (acciones a favor del medio ambiente, colaboraciones con ONGs, etc.).</li> </ul>
Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
1 vez a la semana	1 vez a la semana	1 vez a la semana

Fuente: Elaboración propia (2024).

### *Plan de Contenido para Redes Sociales*

Las siguientes tablas (Tablas 8 y 9) describen el cronograma de redes sociales para la campaña digital, así como las metas, los formatos y contenidos de la serie “Jorge conTIGGO” en la red social Facebook.

**Tabla 8. Cronograma de contenido para Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”**

<b>Cronograma de contenido para Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”</b>			
<b>Red social</b>	<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Tipo de contenido</b>
<b>Agosto</b>			
<b>F A C E B O O K</b>	4/08/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	7/08/2024	09H00	Carrusel de Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	14/08/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	21/08/2024	09H00	Carrusel de Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	28/08/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
<b>Septiembre</b>			
<b>F A C E B O O K</b>	01/09/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	04/09/2024	09H00	Carrusel de Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	11/09/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	18/09/2024	09H00	Carrusel de Facebook - Serie de contenidos “Jorge conTIGGO”
	25/09/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos



			"Jorge conTIGGO"
<i>Octubre</i>			
<i>F A C E B O O K</i>	06/10/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos "Jorge conTIGGO"
	09/10/2024	09H00	Carrusel de Facebook - Serie de contenidos "Jorge conTIGGO"
	16/10/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos "Jorge conTIGGO"
	23/10/2024	09H00	Carrusel de Facebook - Serie de contenidos "Jorge conTIGGO"
	30/10/2024	09H00	Video corto - Serie de contenidos "Jorge conTIGGO"

Fuente: Elaboración propia (2024).

**Tabla 9. Plan de contenido para Facebook - Serie de contenidos “Jorge contIGGO”**

Plan de contenido para Facebook - Serie de contenidos “Jorge contIGGO”					
<b>Metas de redes sociales 2024</b>	<b>Meta de redes sociales #1</b>  Aumentar en un 25% las conversiones de ventas provenientes de Facebook, después de los 3 meses de duración de la campaña, mediante el contenido lanzado en la estrategia.		<b>Meta de redes sociales #2</b>  Incrementar el número de leads en un 25% (de 1200 a 1500 mensuales) a través de la red social Facebook después de los 3 meses de duración de la campaña.		<b>Meta de redes sociales #3</b>  Aumentar en un 25% las conversiones de ventas provenientes de Facebook, después de los 3 meses de duración de la campaña, mediante el contenido lanzado en la estrategia.
	<b>Pilares de contenido específico</b>				
<b>Pilar de contenido #3: Cultura de empresa/valores</b>					
<b>Mes #1</b>					
<b>Contenidos</b>	Jorge, el taxista, se enfrenta a una importante decisión: la compra de un vehículo híbrido para emprender su trabajo como taxista. Jorge	Nuestro personaje, Jorge, el taxista, muestra una comparación entre el consumo de combustible de un vehículo híbrido frente a uno convencional.	Jorge, el taxista, acude a un punto de venta Chery y prueba el carro híbrido de sus sueños. Mientras realiza esta	Nuestro personaje, Jorge, el taxista, muestra una serie de motivos por los que se decidió a comprar un carro híbrido para su trabajo	Jorge, el taxista, presume su carro híbrido Chery con sus colegas taxistas y les explica las ventajas de su nuevo automóvil.

	realizará una lista de las cualidades que busca en este tipo de automóviles y descubrirá su necesidad de visitar un punto de venta Chery.		revisión, explorará la amplia gama de carros híbridos que posee la compañía	como taxista. Entre ellos se resaltan las ventajas económicas y la innovación tecnológica	
<b>Formatos de contenidos</b>	<i>Video corto</i>	<i>Carrusel de Facebook</i>	<i>Video corto</i>	<i>Carrusel de Facebook</i>	<i>Video corto</i>
<b>Mes</b>	<b>Mes #2</b>				
<b>Contenidos</b>	Jorge, el taxista, recorre las calles de la ciudad, recoge pasajeros. Estos lo felicitan por la pulcritud de su carro. Jorge no desaprovechará esta oportunidad para recomendar su híbrido.	Jorge, el taxista, expone las características específicas que benefician a los taxistas, (comodidad para largos periodos de conducción, espacio en el maletero, etc.).	Jorge, el taxista, presenta testimonios de taxistas (personajes reales) que han elegido carros híbridos Chery.	Jorge, el taxista, realiza una demostración en vivo del uso de vehículos híbridos para la comunidad digital de Chery Ecuador.	Jorge, el taxista, sale de paseo con su familia y conversa con ellos sobre el importante ahorro de combustible que obtiene.
<b>Formatos de contenidos</b>	<i>Video corto</i>	<i>Carrusel de Facebook</i>	<i>Video corto</i>	<i>Transmisión en vivo</i>	<i>Video corto</i>

Mes	Mes #3				
<b>Contenidos</b>	Jorge, el taxista, tanquea su carro para empezar su semana de trabajo. Mientras lo hace, contabiliza el ahorro de dinero que realiza.	Jorge, el taxista, expone los testimonios de sus pasajeros, resaltando las bondades del servicio que brinda Jorge en un auto híbrido.	Jorge, el taxista, conversa con sus colegas sobre el bajo costo de mantenimiento de los carros híbridos.	Jorge, el taxista, realiza un concurso en vivo para la comunidad digital de Chery Ecuador.	Jorge, el taxista, sale de viaje con su familia y realiza una parada estratégica: ¡A poner gasolina! Evidencia, una vez más, el ahorro significativo de combustible que tiene gracias a su carro.
<b>Formatos de contenidos</b>	<i>Video corto</i>	<i>Carrusel de Facebook</i>	<i>Video corto</i>	<i>Transmisión en vivo</i>	<i>Video corto</i>

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tal como se planteó en los objetivos específicos, los contenidos que se desean construir como parte de la estrategia destacan las ventajas económicas y la tecnología innovadora de los vehículos híbridos. Se propone el uso de formatos novedosos y variados: videos cortos, carrusel de Facebook y transmisiones en vivo. Se apuesta por el crecimiento orgánico de la cuenta de la marca en Facebook a través de la creación de contenido más cercano, emocional y viralizable.

## 7. Conclusiones

El presente trabajo tuvo el objetivo de diseñar una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales que promueva la compra de vehículos híbridos de la marca Chery Ecuador de Grupo Lader. Para este objetivo, se diseñó una estrategia para la red social Facebook que promociona a los carros híbridos de la marca como una opción de vehículo de consumo de combustible.

Para el desarrollo de esta estrategia, se identificó un público objetivo: el segmento de taxistas, de 35 a 55 años, residentes de barrios de clase media de la ciudad de Guayaquil, que buscan una opción de vehículo de bajo costo de mantenimiento que ahorre gasolina.

A través de la investigación y las entrevistas a expertos de la empresa, se seleccionó la plataforma social Facebook, una plataforma digital dirigida al segmento de población en el cual se enfoca la estrategia y, considerado por el departamento de ventas de la compañía, como la plataforma de la cual se obtiene una mayor cantidad de leads.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se propuso una campaña digital creativa “Jorge conTIGGO”, que, como parte de la estrategia propuesta, tiene el objetivo de fomentar la participación de la comunidad digital de Chery Ecuador en redes sociales y así duplicar la tasa de engagement en Facebook en un 25%, después de los 3 meses de duración de la campaña. Esta campaña también busca incrementar el número de leads en un 25% (de 1200 a 1500 mensuales) a través de la red social Facebook y aumentar, también en un 25%, las conversiones de ventas provenientes de Facebook.

Por último, se planificó contenido persuasivo, informativo y entretenido que destaca las ventajas económicas y la tecnología innovadora de los vehículos híbridos, proponiendo la creación de contenidos que buscan ir más allá de las publicaciones habituales de la compañía al utilizar formatos novedosos y viralizables que apuestan por el crecimiento orgánico de la cuenta de la marca en Facebook.

De esta forma, tras el periodo de investigación, el análisis de entrevistas a expertos, el diseño de un plan de marketing digital y la revisión de las conclusiones fue posible construir una estrategia digital idónea para estimular el crecimiento de las ventas de los vehículos híbridos de la marca Chery Ecuador de Grupo Lader.

## Bibliografía

Amanquez, D., y Perchik, N. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. Obtenido de Tesis para optar el grado académico en Administración y Gestión Empresarial:

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). Obtenido de Anuario 2021: <https://www.aeade.net/anuario/>

Barrientos, M., y Juárez, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. Obtenido de Tesis para optar el grado académico en Ciencias Administrativas:

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2808808>

Barzola, L., Jara, J., y Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103 - 109.

Bucheli, C., y Ruiz, M. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).

Canaza, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017. Obtenido de Tesis para optar el grado académico de maestro en Administración:

[http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036\\_41216733.pdf?squence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?squence=3&isAllowed=y)

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Chery Ecuador (2019). Chery: una marca oriental con tecnología europea.

Recuperado de:

<https://blog.chery.com.ec/chery-una-marca-oriental-con-tecnologia-europea>

Chery Ecuador (2022). El crecimiento de Chery en Ecuador

Recuperado de:

<https://blog.chery.com.ec/el-crecimiento-de-chery-en-ecuador#:~:text=Chery%20lleg%C3%B3%20a%20Ecuador%20en,el%20mercado%20ecuatoriano%20y%20latinoamericano.>

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Deusto.

Cosmin, T., Claudiu, N., Oana, N. (2014). Using the New Technologies of Social Media in the Implementation of a Customer Relationship Management System. *Studies in Business & Economics* Vol 9. Issue 2. [p.117-p.127].

Recuperado de

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fd56283d-5030-4f6c-84c9-3002bbd2dd93%40sessionmgr102>

De La Peña, J. y Cabezas, M. (2015). *La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y la economía*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

De Vicuña Ancín, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.

Espinoza, A. (25 de marzo de 2024) Estrategia de marketing digital para una empresa que fabrica y comercializa vehículos híbridos (G, Delgado. Entrevistador).

Forbes Digital (2022). Los 10 autos híbridos y eléctrico más vendidos de Ecuador

Recuperado de:



<https://www.forbes.com.ec/rankings/los-5-puertos-top-desembarque-exportaciones-ecuatorianas-eeuu-n50757>

Fierro, I., Cardona, D., y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*, 43, 43.  
doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>

Hernández S, R., Fernández C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill.

Hernandez, K., Yanez, J., y Carrera, A. (2017). las redes sociales y adolescencia. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 242-247.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Tabulados del Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Izquierdo, C., y Cabezudo, R. (2012). E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 85-102.

López, R. (9 de abril de 2024) Estrategia de marketing digital para una empresa que fabrica y comercializa vehículos híbridos (G, Delgado. Entrevistador).

Luna, A., Vargas, K., Torres, A., y Montiel, E. (2019). SITUACIÓN DE MARKETING DIGITAL DEL SECTOR AUTOPARTES EN ASIENTOS DEL ESTADO DE TLAXCALA MÉXICO. *Revista De Investigación Interdisciplinaria En Métodos Experimentales*, 1(8), 57-75. Recuperado a partir de <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/metodosexperimentales/article/view/1813>

Mafra, E. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).
- Martins, J. (2022). Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Mayorga, J., y Gaitán, J. (2022). *Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti* (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA–Virtual).
- Mena, S. (25 de marzo de 2024) Estrategia de marketing digital para una empresa que fabrica y comercializa vehículos híbridos (G, Delgado. Entrevistador).
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pride, W., Schembri, S., Ferrell, O., Lukas, B., y Niininen, O. (2012). *Marketing principles*. Cengage Learning.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Editorial Juanjo Ramos.
- Ramos, J. (2018). Marketing con Whatsapp. Obtenido de Marketing con Whatsapp: [https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rengel, M., Suconota, D., y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 42(3).
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., y Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.

Solé, M., y Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Alpha Editorial

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.

Sordo, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. *Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketingdigital>*

Steffens, G., y Cadiat, A. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. Editorial 50MINUTOS.ES

Túñez, M. y Costa, C. (2015) *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Ventura, S. (2023). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de clinica automotriz garage, Chiclayo.

WhatsApp (2024). Cómo empezar a usar la aplicación WhatsApp Business. *Recuperado de [https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=es\\_LA](https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=es_LA)*

## Anexos

### Anexo 1.

#### RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

#### Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.			X	
ODS 3. Salud y bienestar.		X		
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	X			
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	X			
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.	X			
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.		X		
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		X		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

## **Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

En la actualidad, resulta trascendental que se desarrollen proyectos que estén alineados con uno o varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030. Una de las principales razones es la asociación con objetivos y metas globales que buscan conseguir un futuro más beneficioso y sostenible para el planeta y sus habitantes. La comprensión del trabajo y las responsabilidades compartidas (desde lo privado y público) es indispensable para promover un desarrollo que aporte a todos. El presente proyecto posee un alto grado de relación con los siguientes ODS:

- ODS 7 Energía asequible y no contaminante
- ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico
- ODS 9 Industria, innovación e infraestructuras
- ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles
- ODS 12 Producción y consumo responsable

Este Trabajo de Fin de Máster tiene el propósito de desarrollar campañas novedosas que expongan las ventajas económicas y la tecnología innovadora del segmento de carros híbridos de una empresa que los fabrica y comercializa. Existen diversas relaciones entre este proyecto y cinco objetivos de desarrollo sostenible, las cuales se explican a continuación.

### **ODS 7 Energía asequible y no contaminante**

Este proyecto busca estimular la compra de automóviles híbridos, vehículos que promueven el uso de energía asequible y no contaminante: reemplazan el consumo total de gasolina, pues emplean electricidad y una combinación de combustibles fósiles, lo que promueve el uso de energías limpias y más sostenibles.

## **ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico**

El desarrollo y estímulo de nuevas tecnologías contribuye al crecimiento económico y promueve el trabajo decente. El sector de ventas, marketing y social media también se ve beneficiado, pues ellos apuntan a la ideación de nuevas estrategias creativas que alientan a la movilidad sostenible, al ahorro económico y a los avances tecnológicos. Asimismo, la campaña digital que se construyó en el marco de este proyecto apunta al sector de taxistas: concentra su atención en personas que desempeñan este oficio y les brinda alternativas que posibilita el ahorro de recursos económicos.

## **ODS 9 Industria, innovación e infraestructuras**

El presente trabajo incentiva a la compra de vehículos híbridos, un sector que representa una innovación significativa en la industria automotriz. Este trabajo alienta al interés, la investigación y la generación de propuestas que giran en torno a vehículos con sistemas de gestión de energía y nuevas tecnologías en sus baterías y motores.

## **ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles**

Las ciudades y comunidades sostenibles se crean gracias a la realización de grandes y pequeñas acciones que benefician al planeta, al ecosistema y a la sociedad. Como se sostuvo antes, los automóviles híbridos disminuyen la emisión de gases contaminantes, lo que contribuye a la purificación del aire en las ciudades, mejora la calidad de vida de las personas y la salud pública.

## **ODS 12 Producción y consumo responsables**

Al proponer el uso de automóviles híbridos, se promueve la disminución del consumo de combustible y se crea conciencia sobre la emisión de gases contaminantes. Como resultado, hay menos desperdicio de recursos naturales. Adoptar esta forma de movilización estimula a la producción y el consumo de

alternativas más sostenibles y opciones más responsables dentro de la industria automotriz.

El lineamiento entre el proyecto propuesto y estos cinco ODS resultó en el desarrollo y la exposición de una estrategia de marketing digital que no se centra, de forma exclusiva, en el contenido y los beneficios comerciales. Dentro de la cultura de una empresa, esto es de gran importancia, pues el proyecto propone y alienta al consumo de un medio de movilización que aporta al cuidado de los recursos naturales y a la creación de un futuro más sostenible y eco amigable.

## **Anexo 2**

**Entrevista a Alejandra Espinoza, jefa de marketing y Santiago Mena, marketing manager de Grupo Lader**

**¿Me podrían ayudar compartiendo un poco sobre la trayectoria en la industria automotriz y obviamente en el grupo leader?**

A: En abril cumpla un año en la industria automotriz y mi primera experiencia en la industria es justamente en la industria financiera y también en consumo masivo.

Chévere yo, por mi parte, creo que desde el inicio empecé la carrera en la industria automotriz, desde pasantías comerciales de corporación, pasando a marketing como coordinador de masa. Fui a Chile y después entré como jefe de marketing y ahora soy el gerente de marketing de Vivaldi.

**¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el marketing digital enfocado en la industria automotriz?**

A: En mi caso, sabes que en las marcas yo manejo Cheryl. Se puede decir que son las marcas masivas. En mi caso, sí es la competencia y sobre todo los concesionarios de los dealers, o sea los dealers propios de las marcas, porque como tienen un mayor margen pueden jugar muchísimo en los descuentos. Tú puedes publicar algo, pero ya en el punto de venta es totalmente diferente. Nosotros

literalmente lo que vemos es un tema de competencia, lo más, lo más difícil en el tema digital.

S: Yo creo que, hablando específicamente de marketing digital dentro de la industria, creo que los principales retos son: primero, la saturación de información en Ecuador, la saturación de marcas. Hay más de 100 marcas, solo 15 venden más de 100 carros mensuales.

Y obviamente, al haber una saturación, esto te genera menos recordación. Requieren mayor inversión desde el canal digital para ser relevante y obviamente una mayor amplitud de medios.

A: Cuando tú eres dealer tienes una desventaja competitiva con los concesionarios de las marcas. Y lo otro que te iba a decir es que obviamente el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia generó un cambio de 360°.

Cada vez los clientes son más consultivos. O sea, antes de comprar, se asesoran muy bien y el primer punto de contacto que tienen casi, casi me atrevo a decir que en su gran mayoría es el contacto digital. Entonces claro, tienes un cliente muchísimo más informado, está en la forma.

**¿Qué tan frecuente consideran que es el uso de herramientas digitales y social media en las comunicaciones de la empresa?**

A: Nosotros, literalmente. Es el pan nuestro de cada día. O sea, nosotros estamos extremadamente metidos en el tema digital porque es un canal importante del tema.

S: O sea, considerable, yo creo que se puede decir que el canal digital es el principal canal de comunicación de cara al cliente interno y de cara al cliente externo también. Te permite tener un alcance amplio, medible, pero también te permite tener estrategias como que un poco más segmentadas para un público específico. Obviamente dependiendo, y en función de la estrategia de cada una de las marcas modelo, o lo que se necesite. Pero más que eso, yo creo que el principal beneficio que te da el canal o los medios digitales es que tienes una trazabilidad y una medición en tiempo real.



**¿Cómo ha sido la experiencia que han tenido ustedes? ¿Hay una idea, una estrategia de marketing digital en los carros de híbridos?**

S: Atrás, yo creo que el primer reto, que al final también es una oportunidad partiendo desde los híbridos, es el desconocimiento. Es el desconocimiento de este tipo de tecnología. También en este último año ha habido un crecimiento súper fuerte, específicamente de los vehículos de nueva energía, o sea, 80% con respecto al anterior año. Entonces, la gente ya está comenzando a interesarse y a conocer más y, obviamente, las marcas cada vez se van sumando vas introduciendo el ancho de su portafolio que su gran mayoría es de vehículos de combustión. Una opción híbrida, una opción eléctrica, una versión híbrida enchufable o algo por el estilo para estar dentro de este contexto y esta tendencia que aún no es una tendencia en el país, pero que es una realidad en él. Al final tienes dudas sobre cómo funciona esta tecnología y esto crea barreras que es natural, pero a medida que la gente comienza a conocer cómo funciona, pero, más que eso, de los beneficios y de la oferta de vehículos, la decisión de compra se vuelve cada vez más cercana. Yo creo que hay una clave de la estrategia, es como tú planteas, para llegar a la gente desde los diferentes tipos de beneficios que este tipo de vehículos entreguen. Desde el lado ambiental, emocional, desde el lado monetario, desde el lado de la comodidad, creo. Que es una característica igual que predomina dentro de los vehículos híbridos híbridos, enchufables, eléctricos, etcétera.

A: En mi caso yo no me enfoco mucho en el tema ambiental, siendo extremadamente honesto, como son marcas masivas. Nosotros nos enfocamos muchísimo en el tema del ahorro en combustible. Porque, como tú decías, el buyer persona y todo eso son personas que buscan más un tema de ahorro y probablemente tienen una ligera conciencia del medio ambiente, pero nos ha ido y nos ha funcionado muchísimo el tema de enfocar el ahorro.

En el caso de Cherys, sí, el caso de chery funciona así. O sea, literalmente aparte, tú sabes que son marcas chinas. ¿Funcionó? Montón de competencias, sobre todo en precio, entonces nos toca ver y encajar la manera de sacar valores diferenciados con los modelos, entonces uno de esos es el ahorro de combustible más que el tema ambiental ahora. O sea, eso lo pones como en texto, pero en la

imagen. Por ejemplo, el Tiggo 7, my hybrid, ese sí tiene como que ciertas cosas verdes en la imagen que tú estás exponiendo.

S: Esta conversación también es, claro que te da su perspectiva desde el lado del táctil. O sea, tienes que tal cual más que entrar mucho en construcción de marcas de irte directo a los atributos. ¿Cuáles son los beneficios monetarios de ahorro, combustible, etc.? Y bueno, esto es de alguna manera, entonces. Ahí es importante. Claro, yo, en mi caso, lo uso más como algo más aspiracional. Aspiracional también desde el lado de construcción de marca. Si te sirve porque es un mensaje potente, ahí es justo donde las marcas deben atacar. Con lo que comunican y cómo plantean la marca hasta cuando ya la bajas hacia beneficios comerciales.

**¿Cómo ha sido la recepción por parte del cliente? ¿Han hecho de pronto un dato o una encuesta? ¿Qué es lo que más identifican ellos en cuanto al tema híbrido?**

A: Vamos a ver de mi caso, yo no hago mucho esos estudios, más lo hace capaz el SAT y te puede responder un poco más ahí. Lo que nosotros sí controlamos desde el lado del retail, porque ya es la venta per se, como tal, entonces nosotros lo que hacemos con el área digital que maneja mi compañera, que no está acá. Dos meses en la generación de leads, entonces ahí tú te vas midiendo si es que está generando, o sea teniendo impacto o si es que no está generando bien en el tema de la recepción. Facebook te genera alertas de que no está performando bien, entonces hay que hacer una renovación de artes para renovar el copy que tú pones. Entonces es como que tanto la herramienta te genera esta alerta y también obviamente la generación de leads que tienes con el histórico comparado.

S: Sí, o sea, yo creo que un poco lineal, lo que te decía al principio. Es notorio, los mismos datos de la industria, demuestran que hay un creciente interés en el tema de los vínculos eléctricos. Un 80% de crecimiento con respecto al mes anterior. Más marcas, más oferta. Eso se ve directamente reflejado en metas, en número de leads que se generan y todo el tema. Yo creo que ahí. Obviamente ya entramos en un punto en el que, a pesar de que nosotros tenemos varias opciones

de híbridos, ya está comenzando a ser común, entonces igual hay que seguir innovando en ese sentido.

**Y de pronto, en que ese producto haya ido subiendo, escalando en el proceso de ventas, ¿cuáles creen ustedes que han sido las ventajas en temas medioambientales y tecnológicos?**

A: A ver, verás, nosotros y es que eso es más un tema comercial porque te habla del tema. Yo no público como ventajas ambientales más que el tema imagen que ya te dice palabras. Sin embargo, por ejemplo, nosotros iniciamos para este mes ciertos atributos diferenciadores de cada producto, o sea, de cada modelo de auto. Entonces, por ejemplo, en el Tiggo 7 que es el.

Si te ponemos en porcentaje, que creo que es hasta equivocadas, como 80% de ahorro en la emisión de gases, pero esto al comercial no lo publicas, porque si el cliente ve y pregunta, ¿cómo apoyo al medio ambiente? Entonces para que siempre se conozca, pero de ahí publicarlo, comercializarlo, no.

**¿Cuál es el enfoque que posee el marketing digital que desarrollan dentro de Grupo Lader?**

A: Yo al menos trabajo de la siguiente manera: saco temáticas mensuales para la comunicación. Este mes sabíamos que en abril viene el alza al 15 %, entonces la comunicación se enfocó en que el beneficio este mes es del 12 %, pero creamos beneficios y características. ¿Me entiendes? Como que nosotros armamos el concepto basado en temáticas.

S: Creo que la programación y la planificación del mes a mes es muy similar. Con Alex se construye el mes desde la parte de retail, como una temática específica por mes los beneficios que aplican en ese mes.

Para mí es el más potente y es el principal canal de prospección porque al final representa el 30% de las ventas totales de cada marca y más del 45% de las citas que se generan ya en piso para los puntos de venta.

**Y en base a su experiencia y el tiempo que ustedes llevan en el mercado, de pronto, ¿cuál fue la estrategia de marketing más destacada que han desarrollado?**

A: Yo trabajo con mis artes y cuando ya tengo los datos de Marco ponemos a competir en redes sociales para ver cuál me genera mayor alcance y, sobre todo, también mayor cantidad de leads. En la gran mayoría nuestros leads nos dan, o sea, nuestras artes han generado mayores leads, pero ¿qué hice yo? Yo, la verdad, por más que seamos marcas chinas, sí trato de elevar la exposición de la imagen, no cargándola de tanta información. O sea, minimizando la contaminación visual visual que te puede traer un arte tan cargado. Entonces yo sí trabajo muchísimo cuidando que los modelos sobresalen. No tanto texto, yo creo que ha sido una muy buena práctica. Eso eso a mí me ha ido bastante bien.

**En lo que dices, ¿cuál ha sido de pronto el objetivo principal que ustedes han contemplado al crear esta estrategia digital?**

A: A ver, verás. Para nosotros, tomar qué voy a colocar en un arte. Nosotros inclusive hacemos el análisis de competencia digital. Entonces, por ejemplo, el Arrizo compite con el Soluta que es de Kia. Entonces nosotros vemos cómo lo están publicando, ¿cómo lo está publicando Kia? En el arte ponemos como que ciertas imágenes internas del vehículo y solo cosas muy puntuales para no cargar tanto.

La estrategia surge no solo porque a mí me gusta. Sí nos fijamos muchísimo en la competencia, sobre todo para la generación de leads y el tema pauta. Sí lo hacemos en nuestro análisis de competencia digital, es semanal.

**¿Y, cuáles son las principales características del público objetivo al que ustedes dirigen su estrategia de marketing?**

A: En mi caso, nosotros hacemos una segmentación. Para poder tenerla, entonces, aparte del buyer en persona. Porque, claro, a mí me encantaría saber en internet cuánto ganan por mensualmente cada persona y eso no tienes. ¿Qué clientes están en más de más de 900 puntos de su buró? Tampoco lo tienes. Entonces, claro, tenemos ciertos gustos y preferencias.

Lo que hacemos también es una estrategia de segmentación geográfica y también si es que busca autos de la competencia. Por ejemplo, si un cliente está buscando qué está buscando el Soluta, le va a salir le va a salir también mi pauta, entonces es como literalmente estar presente en la competencia para que al cliente que busca eso, le salgamos también como opción.

Es una solución, una segmentación basada en gustos, en los gustos, preferencias e intereses, también un tema de geolocalización, dónde están ubicados porque como tenemos varios puntos de venta, tenemos que hacer una segmentación georeferenciada.

S: La parte de performance o de rituales prácticamente lo mismo desde el lado de generación de marca, es más bien establecer cuáles son los pilares de comunicación que representan a la marca y obviamente tener contenido que sea consistente y en el valor que apoya a estos a estos cuatro temas. Pero, aparte de eso, es muy importante ir midiendo cuál es la generación. También contemplar cómo sigues, cómo, cómo se involucra en el proceso del Contact Center. En su parte de los objetivos, la generación y la comunicación con modelo es tener clara la trazabilidad de estos prospectos. Y, en la medida de lo posible, ver cómo se puede automatizar los disparos de comunicación en función del customer journey.

Y obviamente también tener una respuesta asertiva y en tiempo real para estos prospectos, porque al final, tienes tanta información a la mano, tantas marcas que si dejas una vida en 3 marcas, el que responde primero es el que toma la delantera.

**¿Y cuáles son las campañas de redes sociales que consideran ustedes que son las más importantes que han ejecutado?**

S: En mi caso, las campañas en redes sociales más importantes puedo decir que son dos. La una, que es la mensual, prácticamente la generación de un volumen de leads mensual. En mi caso, unos 1200 al mes, que se permea en un embudo de gestión en donde convergen el Contact Center que te decía y que al final se resume en que representa por ciento de las ventas del 45% de las cifras del piso y una campaña puntual. En mi caso, te puedo decir que fue la campaña de preventa que hicimos de la marca porque lanzamos la marca en mayo y los carros llegaban en agosto, entonces fue una campaña de preventa para estas primeras 100 unidades, dando un beneficio corporativo, y otros beneficios para las primeras 100 reservas, logrando que antes de que llegue el buque en la fecha tope, que era agosto del 15, ya estaba pre vendido.

### **¿En qué plataforma la ejecutaron?**

S: Principalmente fue en Meta y Google Ads.

A: Sobre la pregunta de las estrategias, la verdad, yo trabajo bastante usando TikTok, sobre todo para mi campaña fuerte del mes, que es la atracción de tráfico al punto de venta. Entonces, me ha ido bien. De hecho, ha ayudado a crecer la comunidad. No tanto de manera orgánica porque nosotros pautamos estos videos, pero ha crecido la comunidad, entonces para cada convocatoria en puntos de venta, uso mucho TikTok.

### **¿Buscas un público un tanto joven? O sea, porque obviamente TikTok es segmentado para cierto público, ¿no?**

A: No, sabes. El objetivo no es tanto buscar ahí como futuros compradores, pero sí que me dé muchísimo alcance, ¿me entiendes? O sea, como que mientras más me da cómo viralizar, un poco nos ayuda a ser sonados.

### **¿Qué se debe de tener en cuenta para la creación de una estrategia de marketing digital en carros híbridos? ¿Qué aspectos?**

A: Yo creo que desde mi caso, yo ya te dije, siendo extremadamente táctica. Nosotros sí nos enfocamos muchísimo en el ahorro económico que te puede generar un auto híbrido y que el cliente lo perciba de esa manera. Como, por ejemplo, o sea lo pones en la pauta, cuánto te ahorras de dinero anual, que si lo pusimos en alguna vez. No nos enfocamos mucho en el medio ambiente, aparte del tema que te conté de la imagen.

## **Anexo 3**

### **Entrevista a Rosa López, jefa de ventas de Grupo Lader**

#### **¿Cuáles han sido los objetivos que posee el departamento de ventas en el grupo y de qué manera los han ido alcanzando a lo largo de estos años? ¿Cómo han ido evolucionando los objetivos?**

El objetivo principal y el primero era hacernos notar. Era hacer el boom del sector automotriz, ese fue el principal objetivo, lo cual se consiguió inmediatamente.

Alcanzamos a estar en boca de todo el mundo en lo grande que eran, lo rápido que crecíamos, etcétera. Nos fue muy bien en ventas. El segundo objetivo, la segunda premisa, era mantenerse en la constancia, ser constantes en ese levantamiento que se había tenido.

### **En base a esos objetivos, ¿qué estrategias de marketing usaron?**

En lo principal que nos apalancamos en su momento fue contratar a muchas personas. La principal estrategia fue que todos vinieran con experiencia, la mayoría en la marca, sacarse a los mejores vendedores. Es una lo que eso fue lo que él pidió que traigan todos los bebés. Los mejores vendedores de todos los otros dealers que ya tuvieran experiencia.

La segunda estrategia fue sumamente agresiva en redes. El marketing se apalancó en las redes en el sistema digital. Todo se apalancó en el sistema digital. Se estudiaba muchísimo a la competencia. ¿Qué hacía la competencia? ¿cómo lo hacía? ¿Cómo buscábamos ese equilibrio entre lo popular y lo elegante? Porque resulta que este grupo tenía marcas chinas de alto alcance o de producto masivo, pero también teníamos gama alta, como un ranger. Entonces no podíamos rayar en la popularidad, donde es orden o muy pueblerinos.

Teníamos que tener un balance y la estrategia de marca, que era el 90% de la estrategia, porque el 10% era la contratación. Ya se había hecho.

### **¿Cuáles fueron los retos más importantes que ustedes se enfrentaron en su momento?**

El primero, el hecho de que como se era nuevo, tuvimos que apalancarnos en las experiencias de todas las personas para poder abrir líneas de crédito por, por mucha suerte. El gerente general de esta época era muy conocido en la banca y gracias al nombre de ese pueblo a perdurar porque generalmente no te dan apertura. Cuando eres nuevo tienes que tener una cierta estabilidad. Ese fue 1 de los primeros retos que se me venció y realmente lo vencimos después de 34 meses de operaciones, ese principal.

**¿Qué estrategias o cómo ustedes llegaron a ese nicho de personas que, literal en ese momento desconocen o desconocían en ese producto qué tuvieron que hacer para que ustedes como jefe de ventas llegar a ese público?**

O todavía es resistencia a un producto desconocido que no sabes cómo te va a resultar después de unos años, pero desconocido no lo era, porque ya te digo, la vanguardia está caminando hacia allá, entonces hay muchísimas marcas que ya están trayendo su propia marca híbrida híbrida. Entonces, no es que era desconocida una de los 3 principales pilares donde se apalancó; es decir, o promover o promocionar, publicar, que la marca que se están trayendo es la mejor que existe.

Segundo vecinos, apalancamos en el tema de felicidades a todo lo que es el nicho de mercado de personas modernas, modernas, con con una estabilidad y con un target medio alto y según yo, según en toda la zona de trabajo, todo lo que es taxis, porque por el mismo producto eléctrico ellos tienen y gozan de muchos beneficios hasta de tener un parqueo gratis en las zonas más complicadas del país, por ejemplo, de subsidiar la luz el que tiene un carro híbrido de subsidiar la luz, entonces son beneficios que tal vez la gente desconoce, pero si tú se los das a conocer de primera es en ti en quien van a creer.

Todos, Enrique, todo es con marketing, todo es con redes, el target que más llega a nosotros es el de Facebook. Segundo el de Instagram y todavía un tanto en la nueva red, dictó la red que produce y reproduce clientes interesados. Y de donde sale la mayoría de los clientes es desde Facebook.

**¿Qué estrategias que ustedes implementaron en base al nicho de crecimiento van a seguir aplicando? ¿O el cliente es un poco escéptico a este producto?**

Lo es, de hecho lo es. De hecho, el cliente lo es, es escéptico, pero qué pasa, que las necesidades te llevan al igual para dentro, durante y es ahí donde tienes que hacerle ver que no solo es una necesidad, sino que yo le voy a cumplir, ¿yo se la voy a llenar porque por qué te digo que es una necesidad? Todas las cooperativas de taxis, las nuevas resoluciones te están pidiendo menos emisiones. Entonces, te orilla a un producto de esta categoría de no contaminación. Por ejemplo, en las camionetas eléctricas la necesidad de Galápagos, de camionetas eléctricas, es tan alta que ellos no pueden llevar una camioneta de combustión convencional.



Y cómo me aprovecho cuando me conoce, posteando en redes, sabiendo cuál es la necesidad, diciéndole yo la tengo, tengo el producto y de paso tengo lo mejor que hay en China.

### **¿Cómo es el trabajo en conjunto del departamento de ventas con el departamento de marketing?**

Es directo, directo es diario y es todo el tiempo, o sea, el departamento comercial habla más que el marketing que con su propio equipo de vendedores es directo, porque yo como comercial, digo los enganches comerciales con los que considero, por mi experiencia, que ese producto va a despuntar.

Y marketing viene y me lo convierte permanente en una publicidad que me dé resultados, porque yo como comercial no tengo.

Te cuento, mira qué pasa, que en el transcurso de las publicaciones o publicidades, también comercial, tiene que ser muy comunicativo en decir Este no nos dio resultado

Entonces, tú comunicas de inmediato al Departamento de Marketing, Marketing, replantea vuelvas a subir lo que tengas que bajar, sube lo que tenga que subir y replantea, OK, ese cliente te llega haciendo consultas, pero ojo, y lo más importante, que te voy a decir el cliente consulta, pero ya sabe, la respuesta es el cliente actual.

Llega no necesariamente con desconocimiento, y ahí es donde pasamos al departamento comercial para que, ahora sí, despeje todas las dudas.

A veces hace que le atienda otro asesor porque quiere tener otra opinión entonces, pero es un ciclo, es un ciclo.

### **De pronto, ¿la estrategia de marketing que tú más recuerdas?**

Tengo dos experiencias, una no aquí, sino en Chevrolet.

Fue en 1 de los meses en donde más vehículos vendimos yo sola, vendí casi 40 carros y todos mis compañeros por igual, los vendedores más antiguos que estábamos, fue una estrategia donde tú le decías algo intervenga y que en su reservación ya se lleva un televisor de 30 o 40 privado y lo peor de todo es que lo cumplimos.

Sí, es muy y luego tuvo una experiencia precisamente en Grupo la ader, en donde lanzamos una publicidad.

Qué pasa porque se unieron los bonos promocionales que te dan las marcas en marcas como tal de la información más los bonos promocionales que nosotros como asesores comerciales teníamos autorizados dar. Entonces se unió y lanzamos una publicidad que decía, con 1990 dólares entrada llévate tu vehículo y seguía sin ser una publicidad engañosa. Ese mes llegamos a 90 carros en esa noche, en exactamente 92 carros.

**¿Un consejo que nos des para el tema del del de los vehículos híbridos o carros híbridos a lo largo del plazo en temas de estrategia? ¿Qué crees tú que es lo principal que de pronto se deba tener al momento de crear una estrategia para los para los carros híbridos?**

Tener claro el nicho donde quieres atacar. ¿Quieres atacar a taxis? ¿Quieres atacar a la parte productiva si quieres atacar a la producción del país, ok, tienes que tener un buen asesor que sepa manejar taxis por los permisos, por las pinturas, porque tú, mientras le des seguridad al taxista, el taxista es de clase media hacia abajo, ¿ok?

¿Qué necesita el nicho? Y ahí vas y se lo ofreces todo, nunca te dejes guardar o algo. En ofrecimientos de estrategia, que no significa descuentos para nada, no es lo mismo si te quieres enfocar en el otro ancho. Qué es gente futurista, gente que quiere tener otro target que la clase le importa mucho más que yo tengo el carro híbrido y en mi casa ya tengo mi propio conector eléctrico, o sea, son personas que se llenan de egos, de orgullo. Igualmente tienes que enfocarte en ese nicho a estudiar. ¿Yo quiero ese nicho qué quieres sobresalir ante las amistades de ellos? O sea, tienes que ver primero en el nicho y según haces la estrategia.