

Maestría en:

MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia
mención Estrategia Digital.**

AUTOR:

Lcda. Germanhya Michel Vera Puente

Lcdo. Jorge Luis Rosillo Reyes

Lcda. Camila Alexia Sarabia Villagómez

Lcdo. Alejandro Arturo Arroyo Gallegos

TUTOR: Paúl Alberto Garcés Ruales Mgtr.

José Luis Pérez Galán Mgtr.

**Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas y servicios
postventa a través de la creación del canal de e-commerce para la
empresa Automekano.**

AGOSTO 2023

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Germanhya Michel Vera Puente, Jorge Luis Rosillo Reyes, Camila Alexia Sarabia Villagómez, Alejandro Arturo Arroyo Gallegos; declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



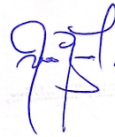
Firma del graduado
Germanhya Michel Vera Puente



Firma del graduado
Jorge Luis Rosillo Reyes



Firma del graduado
Camila Alexia Sarabia Villagómez



Firma del graduado
Alejandro Arturo Arroyo Gallegos

Nosotros, Paúl Alberto Garcés Ruales y José Luis Pérez Galán declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Germanhya Michel Vera Puente, Jorge Luis Rosillo Reyes, Camila Alexia Sarabia Villagómez, Alejandro Arturo Arroyo Gallegos, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
Msc. Paúl Alberto Garcés Ruales



Firma del director del trabajo de titulación
Msc. José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedicamos a nuestros familiares que fueron nuestro soporte durante este proceso de aprendizaje y de formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Un grato reconocimiento a la Universidad Internacional del Ecuador y EIG, gracias a esta maestría hemos adquirido valiosos aprendizajes y conocimientos que nos servirá para nuestro desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE

ÍNDICE	5
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO 1 ECOSISTEMA DIGITAL	12
1.1 DECLARACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICACIÓN	12
1.3 ANTECEDENTES	13
1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL	14
1.5 OBJETIVO GENERAL	14
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.7 ELEMENTOS TECNOLÓGICOS	15
1.8 CONTACTOS DIGITALES.	16
1.9 PRESENCIA O NO DE ECOMMERCE, DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA Y HERRAMIENTAS DE CMS.	17
1.10 CONTENIDOS EN LA WEB Y ACTUALIZACIONES.	17
1.11 RECURSOS INTERNOS.	18
1.12 FUNCIÓN DE LA AGENCIA.	18
1.13 UTILIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES Y EVALUACIÓN DE LA OMNICANALIDAD.	18
CAPÍTULO 2 SEM	19
2.1 JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA ESTRATEGIA DE SEM EN EL PROYECTO	19
2.3 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.	20
2.4 KPI'S DE REFERENCIA PARA LA MEDICIÓN	20
2.5 DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.	20
2.6 ESTIMACIÓN DEL REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDAS.	21
Tabla 1 Campañas SEM	21
2.7 DEFINICIÓN DEL DESTINO DE LA CAMPAÑA.	21
2.8 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA	26
2.9 VISUALIZACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE TEXTO	27
2.10 DEFINICIÓN DE KEYWORDS Y TIPO DE CONCORDANCIA	28
2.11 USO DE AUDIENCIAS	31
2.12 DESPLIEGUE DE LOS INFORMES NECESARIOS DE CONTROL	32
2.13 CONTROL DE PRESUPUESTO Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS.	33
Tabla 2 Control mensual de las campañas	34
CAPÍTULO 3 SEO	34

3.1 DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE SEO EN NUESTRO PROYECTO	34
3.2 TRATAR DE ENTENDER LA RELACIÓN DEL SEO CON OTRAS DISCIPLINAS COMO SEM	35
3.3 ANALIZAR MEDIANTE LAS HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS EL POSICIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL PROYECTO.	35
3.4 DEFINIR EL OBJETIVO Y KPI'S DE LA MEDIDA	46
3.5 SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE NUESTRO BUYER PERSONA	46
3.6 ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA CONSEGUIR EL POSICIONAMIENTO ESPERADO.	47
3.7 INVERSIÓN, PLANIFICACIÓN Y RECURSOS QUE SE VAN A DESTINAR	48
Tabla 3 Campaña SEO	48
CAPÍTULO 4	48
EMAIL MARKETING	48
4.1 DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE EMAIL EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL	49
4.2 ORIGEN DE LAS BBDD	50
4.3 OBJETIVO DE LA O LAS CAMPAÑAS.	51
4.4 SECUENCIA DE EMAILS.	52
4.5 ESTRATEGIA DE MARKETING AUTOMATION	53
4.6 PROPUESTA DE VALOR EN CADA MAIL.	54
4.7 KPI'S DE MEDIDA	55
4.8 INVERSIÓN Y PLANIFICACIÓN DE RESULTADOS.	55
4.9 SIGUIENTES PASOS Y PROPUESTAS.	55
CAPÍTULO 5 REDES SOCIALES ORGÁNICO	56
5.1 ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO	56
5.2 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS	58
Tabla 4 Creación de contenido en redes sociales	61
Tabla 5 Objetivos del Plan de contenidos	62
5.5 PLAN DE CONTINGENCIA	62
5.6 LANZAMIENTO Y PLANIFICACIÓN	63
Tabla 6 Creación de contenido mensual	65
Tabla 7 Presupuesto anual y su descripción	67
Tabla 8 Objetivo de ventas	67
CAPÍTULO 6: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES	67
6.1 SELECCIÓN DE REDES SOCIALES DONDE INVERTIR.	67
6.2 ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO	68
6.3 ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	68
Tabla 8 Inversiones en campañas de redes sociales	69
6.4 CREAR UNA CAMPAÑA	69
6.5 NOMBRAR LA CAMPAÑA	70
6.6 ELEGIR EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	71
6.7 TEST A/B	72

6.8 OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA	72
6.9 CREAR LOS CONJUNTOS DE ANUNCIOS	73
6.10 NOMBRE DEL CONJUNTO DE ANUNCIOS	73
6.11 PRESUPUESTO Y CALENDARIO	74
6.12 PÚBLICO/SEGMENTACIÓN	75
6.13 UBICACIÓN	76
6.14 CREAR ANUNCIOS	77
6.15 NOMBRE DEL ANUNCIO	79
6.16 FORMATO	79
6.17 CREATIVIDAD	80
6.18 COPY	81
6.19 REVISAR Y PUBLICAR	81
CAPÍTULO 7 HERRAMIENTAS DE DISPLAY	82
7.1 ANÁLISIS.	82
7.2 OBJETIVO GENERAL	82
7.3 ALTERNATIVAS DE CAMPAÑAS.	83
7.4 OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS: BRANDING, PERFORMANCE	83
7.5 CAMPAÑAS Y PLAN DE MEDIOS.	83
7.6 CREATIVIDADES Y FORMATOS.	83
7.7 PLANIFICACIÓN Y MODELO DE COMPRA.	84
7.8 RECOGIDA DE AUDIENCIAS.	85
7.9 INVERSIÓN, KPI'S OBJETIVOS Y RECURSOS EMPLEADOS.	86
Tabla 9 Inversión estimada por objetivo	86
CAPÍTULO 8 COMPRA PROGRAMÁTICA	86
8.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO	86
8.2. DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS	89
8.3 TIPO DE COMPRA	90
8.4 CAMPAÑAS Y OBJETIVOS	90
8.5 DSP'S Y ALTERNATIVAS (GOOGLE GDN)	91
8.6 CREATIVIDADES	91
8.7 INVERSIÓN PREVISTA	93
8.8. KPI'S DE MEDIDA	94
CAPÍTULO 9 INBOUND MARKETING	96
9.1 ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO, SINERGIAS CON OTRAS ESTRATEGIAS	96
9.2 DEFINICIÓN DEL CICLO DE COMPRA DE CADA PROYECTO	97
9.3 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE ATRACCIÓN	98
9.4 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CONVERSIÓN	99
9.5 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CIERRE	99

9.6 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE FIDELIZACIÓN	100
9.7 KPI'S DE MEDIDA	100
9.8 RECURSOS DESTINADOS	101
CAPÍTULO 10 ANALÍTICA	101
10.1 SOFTWARE DE MEDICIÓN (SOFTWARE QUE VAMOS A UTILIZAR)	102
10.2 FUNCIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA (PIXEL, TAG CONTAINER)	103
10.3 KPI'S: DE VISITA, CALIDAD Y FUENTE	104
10.4 TEST A/B Y MEDICIÓN	105
10.5 GENERACIÓN DE UTM	106
CAPÍTULO 11 ECOMMERCE	107
11.1 ECOMMERCE EN EL ECUADOR	107
11.1 MODELO DE NEGOCIO EN INTERNET	108
11.2. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL SECTOR EN GOOGLE TRENDS.	109
11.3. ESTABLECIMIENTO DE LAS “FOCUS KEYWORDS” DEL PROYECTO.	115
11.4. DETECCIÓN DE COMPETENCIA: DE ESTE MISMO ESTUDIO SACAREMOS 3 EMPRESAS DE COMPETENCIA DIRECTA CON NUESTRO PROYECTO Y SE ANALIZARÁ:	115
11.4.1 Nivel de Indexación y tráfico	116
11.4.2 Usabilidad y experiencia de usuario	116
11.4.3 Factores diferenciales	125
11.4.4 GTMetrix	126
11.4.5 Nivel de Dominio de Autoridad:	129
11.4.6 Adaptación de Mobile (Google)	130
11.5 ORGANIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y ESTABLECER TODAS LAS POSIBLES VÍAS DE ENCONTRAR UN PRODUCTO: POR USO, CARACTERÍSTICA, ATRIBUTOS, UTILIDAD, FABRICACIÓN, ETC.	131
11.6. DEFINIR EL “CAMINO” PRINCIPAL DE CATEGORÍAS: CATEGORÍA PRINCIPAL.	134
11.7. ORGANIZAR EL TRABAJO DIARIO DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS: CÍRCULO DE CONTENIDO.	134
11.8. CREAR TRES SEGMENTOS DE CLIENTES Y CREAR TRES ANUNCIOS PARA BÚSQUEDA DE PAGO.	135
11.8.1. Compra de repuestos:	136
11.8.2. Agendamiento de citas para mantenimientos:	136
11.8.3. Servicio al cliente (más información de productos, procesos de compra, guía al usuario, preguntas frecuentes, etc):	136
11.9. CREACIÓN DE EMAILS PROMOCIONALES Y DE EMAILS PROGRAMÁTICOS PARA LA WEB.	137
11.10. ELEGIR LAS PLATAFORMAS SOCIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO.	138
11.11. ESTABLECER LAS CAMPAÑAS DE PAGO EN REDES SOCIALES.	140
Tabla 11 Objetivos y estrategias por cada Red Social	140
11.12. USO DE LAS HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA Y ESTABLECER FACTORES CORRECTIVOS	142
11.13. CREACIÓN DE TABLA DE PRESUPUESTO Y RESULTADOS Y DE PLAN DE MEDIOS ANUAL.	143

Tabla 12 Objetivo ventas y presupuesto de las Redes Sociales	143
Tabla 13 Planeación y periodicidad de publicación de contenidos	145
ANEXOS	146
ANÁLISIS SEMRUSH	146
CONCLUSIONES:	164
BIBLIOGRAFÍA:	165

RESUMEN

La tesis a continuación establece una propuesta para lograr el incremento de las ventas, en la empresa Automekano, a través de la creación de un canal de e-commerce. Con el diagnóstico de la empresa, se ha determinado que su problema radica en la pérdida de clientes en el servicio postventa porque no cuenta con un sistema que permita brindar atención y gestionar la asistencia de los clientes.

El conocer a los consumidores es un factor determinante en el proceso de acompañamiento y fidelización de estos, por ello se plantea la idea de la implementación de un sistema de comercio electrónico y postventa para mejorar los porcentajes de venta de Automekano.

El presente proyecto, busca identificar los canales óptimos de comunicación digital y estandarizarlos para la atención a todos los clientes, además de implementar el canal de distribución de e-commerce en la empresa. Se sabe que Automekano cuenta con un sistema informático para su manejo de base datos y que permite también la gestión de la calidad.

Con el proyecto se presentan diseños de campañas, visualización de anuncios, palabras claves, determinación de la audiencia, procesos de levantamiento de información y análisis, estimación de presupuestos, herramientas de display, inbound marketing, entre otros, que servirán para lograr el objetivo principal que es el incremento de las ventas en la empresa.

Finalmente se determina el modelo de e-commerce a trabajar, las campañas de pago que se realizarán en redes sociales y la creación de una tabla de presupuestos con relación al plan de medios anual propuesto.

Palabras clave: Inbound marketing, e-commerce, servicio al cliente, plan de redes

ABSTRACT

The thesis establishes a proposal to achieve the increase in sales, in Automekano company, through the creation of an e-commerce channel. With the diagnosis of the company, it has been determined that its problem lies in the loss of customers in the after-sales service because it does not have a system that allows it to provide care and manage customer service.

This project seeks to identify the optimal digital communication channels and standardize them to serve all customers, in addition to implementing the e-commerce distribution channel in the company. It is known that Automekano has a computer system for its database management and that it also allows quality management.

The project presents campaign designs, ad display, keywords, audience determination, information gathering and analysis processes, budget estimation, display tools, inbound marketing, among others, which will serve to achieve the main objective. which is the increase in sales of the company.

Finally, the e-commerce model to work is determined, the payment campaigns that will be carried out on social networks and the creation of a budget table in relation to the proposed annual media plan.

Keywords: Inbound marketing, e-commerce, customer service, network plan

CAPÍTULO 1 ECOSISTEMA DIGITAL

1.1 DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Automekano carece de canales automatizados en el área de postventa dentro de su plataforma web; por su modelo de negocio existe la necesidad de crear un canal de comunicación digital que brinde al cliente el servicio de soporte y compra en línea.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Automekano actualmente está perdiendo un alto porcentaje de clientes en el servicio postventa, debido a la falta de un sistema digital de atención y gestión al cliente.

Se estima una pérdida del 40% de clientes postventa por lo que se ha planteado reducir el 20% en el primer semestre del año después de implementar las mejoras sugeridas en el presente proyecto.

Según, Malca (2020) el e-commerce cubre los procesos por los cuales se busca realizar transacciones con los consumidores y proveedores, incluyendo actividades como ventas, promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad del consumidor.

La importancia de conocer al usuario y acompañarlo en su proceso de customer journey es fundamental, por lo que implementar el servicio de ecommerce nos brindará la posibilidad de

ofrecer nuestra amplia gama de productos y servicios las 24h del día lo que genera facilidades a los usuarios y por ende crecer exponencialmente en el mercado.

Como indica, Malca (2020) el ciclo de compra en el comercio electrónico consta de:
Reaccionar: Proveer servicios de posventa, Atraer: Obtener y mantener la atención, Transacción:
Coordinar la ejecución de la venta electrónica, Interactuar: Convertir interés en pedidos.

1.3 ANTECEDENTES

AUTOMEKANO CIA. LTDA., nace en el Ecuador en el año 2005, como un nuevo brazo comercial del GRUPO AMBACAR con el objetivo de complementar su línea de productos al servicio del sector automotriz ecuatoriano. Cuenta con 40 años de experiencia en el sector automotriz, demostrada a través del manejo de varias marcas importantes y brindado un respaldo total a sus clientes, AUTOMEKANO y el GRUPO AMBACAR, deciden asumir la distribución exclusiva en el Ecuador para las siguientes prestigiosas marcas: en vehículos livianos, Soueast , una marca destacada por sus altos estándares de calidad y diseño.

En camiones y volquetas, la marca UD TRUCKS (anteriormente conocida como Nissan Diesel), vehículos fuertes y confiables ensamblados en Japón y en Tailandia. En maquinaria pesada, la marca inglesa JCB, ubicada entre los tres fabricantes más grandes en el mercado de equipo de construcción a nivel mundial. Y, la marca norteamericana LeeBoy-ROSCO, reconocida por décadas por proveer equipos de calidad para manejo de asfaltos. Las cuatro marcas SOUEAST, UD TRUCKS (NISSAN DIESEL), JCB y KINGLONG son sinónimo de calidad, confianza y productividad.

Es un grupo que cuenta con una cobertura geográfica en América Latina, especialmente en Ecuador, Colombia, México, Chile y Perú (fuente).

1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

El comportamiento del consumidor a partir del año 2020 se transformó debido a la llegada del covid 19, con la pandemia se adoptó un nuevo proceso de comercialización. Nuestro público objetivo realiza sus pedidos de manera telefónica a través de un asesor comercial, hemos observado que este proceso debe ser mejorado para optimizar tiempos, mejorar el servicio y adaptarnos a las nuevas dinámicas sociales; es por ello que vemos la necesidad de implementar servicios y ventas en línea en su plataforma comercial.

Actualmente la cartera de clientes de la empresa desconoce de los servicios que se brindan de manera postventa tales como: mantenimientos, venta de repuestos y asistencia al usuario en casos de emergencia.

Automekano no cuenta con una plataforma de ecommerce donde se muestre su catálogo de productos por lo que no cuentan con un canal de comunicación digital, adicional no poseen un servicio de agendamiento de citas para solicitar mantenimientos y soporte en línea; siendo un canal de suma importancia de comunicación entre el usuario y la compañía.

El brindar estos servicios nos permitirán captar clientes por este gran diferenciador de valor para la comunidad de Automekano. Nos ayudará a mejorar los tiempos, comunicación, fidelización de clientes y por ende elevar la calidad de servicio.

1.5 OBJETIVO GENERAL

- Mejorar el servicio postventa a través de un sistema de comunicación digital para incrementar la satisfacción del cliente mediante de la implementación y optimización de herramientas digitales.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los canales óptimos para el sistema de postventa.
- Crear un sistema de comunicación digital estandarizado para la atención al cliente.
- Implementar un canal de distribución por medio de un ecommerce en la plataforma web.

1.7 ELEMENTOS TECNOLÓGICOS

Automekano actualmente cuenta con el programa Zeus para base de datos, es un sistema de facturación, proforma, registro de pérdidas de ventas, maneja el sistema financiero, business intelligence (reportes de las ventas, presupuestos, cotizaciones, perdidas de ventas, proveedores, solicitudes de compra), transporte, inventarios; simplifica el trabajo y el mismo queda registrado para un buen control y mejorar los procesos de calidad.

Este software es utilizado de manera interna en la empresa para el acceso a sus diferentes áreas:

- Comercial: Elaboración de proformas e ingreso de clientes nuevos

- Talleres: Creación de órdenes de trabajo, agendamiento de citas y carga de pre-facturas.
- Gestión Operativa: Cambio de los precios en las bases de datos, actualización del inventario, manejo y creación de códigos de nuevos productos.
- Administración: Facturación, seguimiento de la cartera de clientes, aprobación de crédito directo y manejo de proveedores.
- Repuestos: Creación de proformas, ingreso de clientes y creación de proveedores.

1.8 CONTACTOS DIGITALES.

Dentro del marco que engloba el tema de los contactos a utilizar serán: B2B, B2C, venta online y formularios.

- B2C: Atención personalizada al cliente brindando un servicio óptimo para satisfacer las necesidades del usuario. En la página web tendremos el botón que direccionará a un chat de WhatsApp Business en el cual el cliente tendrá contacto con el asesor comercial.
- B2B: Trato directo por medio del chat de WhatsApp con clientes que revenden los repuestos de vehículos; esto va enfocado a sectores rurales.
- Venta online: Con la implementación del ecommerce podremos brindar atención inmediata las 24h donde los usuarios podrán agendar sus citas de mantenimiento y de igual manera tener las facilidades de compra de repuestos.
- Formularios: Consulta de satisfacción de servicios (NPS) para dar un seguimiento a la atención del usuario, con este recurso también recaudamos la data para la base de datos de la empresa para la gestión de campañas de marketing.

1.9 PRESENCIA O NO DE ECOMMERCE, DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA Y HERRAMIENTAS DE CMS.

En cuanto al ecommerce la empresa AUTOMEKANO no lo maneja en la actualidad, únicamente cuenta con una página web comercial de vehículos informativa y básica. Página web HTML: <https://www.automekano.com>

1.10 CONTENIDOS EN LA WEB Y ACTUALIZACIONES.

En cuanto al contenido de la página web hemos identificado que se divide en un área de noticias (hasta el 20 de diciembre del 2022 sin actualización), catálogos de sus marcas y productos, ubicaciones de concesionario, blogs y noticias (junio 2021), exonerados, ofertas y concesionarios.

1.11 RECURSOS INTERNOS.

En la actualidad Automekano solo dispone en su departamento de marketing de 3 personas que se encargan de manejar las marcas de la empresa. Se recomienda un equipo en el área de mercadeo conformado por: Coordinador de Marketing Digital, jefes de marca, social media manager, responsable de contenido y equipo de diseño gráfico; este equipo se encargará de la planificación de marketing digital en todos sus procesos: KPI's, creación de artes y videos,

pautaje, atención a los canales de comunicación, anuncios para diferentes campañas, monitoreo, análisis de métricas y resultados.

1.12 FUNCIÓN DE LA AGENCIA.

- Comercialización de equipos pesados
- Brindar repuestos
- Venta de vehículos livianos
- Servicio técnico

1.13 UTILIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES Y EVALUACIÓN DE LA OMNISCANALIDAD.

La compañía utiliza un software de gestión llamado Zeus, el departamento comercial analiza la base de datos en este sistema. No cuenta con evaluación de omniscanalidad ya que la empresa aún no ha direccionado la atención en canales digitales; no hay autonomía en los procesos, toda acción se enfoca al servicio al cliente y no al área solicitada o al requerimiento solicitado.

Debería ser amigable para el usuario en línea y no generar reprocesos; la empresa no cuenta con herramientas de soporte digital para los procesos de compra y postventa. Ante esta problemática recomendamos realizar dos estrategias: una en agencia y una en web.

- Agencia: Aprovechando los mantenimientos en el taller, podemos brindar servicios up selling (test drive donde el usuario conozca nuevos vehículos y motivemos a la compra).
- Web: Apoyándonos de la facturación electrónica podemos brindar servicios cross selling donde el cliente tenga varias opciones de compra complementaria según el servicio adquirido.

CAPÍTULO 2 SEM

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA ESTRATEGIA DE SEM EN EL PROYECTO

El objetivo es incrementar las ventas a nivel general del plan de marketing planteado al 20%, por lo que al referirnos de la estrategia SEM nos permitirá potenciar la página web y direccionar el tráfico a nuestro ecommerce y a los servicios postventa.

La pauta en Google nos ayudará a posicionarnos en los primeros puestos de las búsquedas con el uso adecuado de las keywords, marketing de contenidos y audiencias segmentadas una vez se haga el análisis correspondiente en Google Analytics.

2.3 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.

Identificar los canales óptimos para el sistema de postventa de Automekano y crear un sistema de comunicación digital estandarizado para la atención al cliente, posteriormente implementar un canal de distribución por medio de un ecommerce en la plataforma web; con el fin de potenciar las ventas.

2.4 KPI'S DE REFERENCIA PARA LA MEDICIÓN

Los principales KPI's de medida que tomaremos en cuenta para nuestra campaña SEO y generar mayor número de visitas son los siguientes:

- Tráfico orgánico al ecommerce: Incrementar las ventas por medio de la plataforma de ecommerce.
- Tasa de carrito abandonado: Seguimiento de la tasa de abandono y analizarlo para poder gestionar campañas específicas con esa base de clientes.
- Key words: Aumentar el posicionamiento, la visibilidad y el tráfico orgánico.
- Índice Net Promoter Score: Medición de clientes satisfechos y leales, a la vez analiza el nivel de recomendación a otros usuarios.

2.5 DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.

El buyer persona de Automekano es el empresario o amante del servicio técnico para sus vehículos.

Perfil demográfico: Hombres y mujeres entre 20 a 68 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Perfil geográfico: Los encontramos en las ciudades principales a nivel nacional (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato).

Perfil psicográfico: Empresarios que buscan las mejores maquinarias de alta tecnología y calidad para sus negocios, además que tienen pasión por excelentes productos y servicios técnicos para el cuidado de sus vehículos.

2.6 ESTIMACIÓN DEL REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDAS.

Tabla 1 Campañas SEM

CAMPAÑAS SEM		
Descripción y Recursos		Presupuesto Año
Publicidad con pautaaje.		\$ 5.000,00
Media Mes	Objetivos Ventas	Impactos
\$ 416,67	\$ 55.520,00	\$ 150.000,00
CTR	CLICS	MARGEN MEDIO
4%	6000	\$ 180,00
ALTA/CPA	CTR INTERNO	
\$ 7,00	5%	

2.7 DEFINICIÓN DEL DESTINO DE LA CAMPAÑA.

El destino de las campañas principalmente sería la página web de Automekano <https://www.automekano.com/>. Además, necesitamos direccionar grupos de anuncios a otras páginas internas del E-Commerce para facilitar el flujo de navegación del usuario y evitar clics innecesarios que generen abandono del sitio web, mientras más directo sea el recorrido, mayor será la efectividad al momento de generar una decisión.

Nuestro objetivo principal es direccionar a conjuntos de anuncios por cada tipo de vehículos, sus marcas dentro de la tienda en línea, además los servicios que ofrece la empresa.

Realizaremos pruebas A/B para analizar la mejor opción de anuncio que se adapte a las audiencias establecidas, detallamos a continuación la vista previa de las combinaciones de texto y descripción creadas en las campañas de Google Ads.

Figura 1 Opción A

Títulos

Añade 3 títulos o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Título 1
Automekano, poder en Ruta 25/30

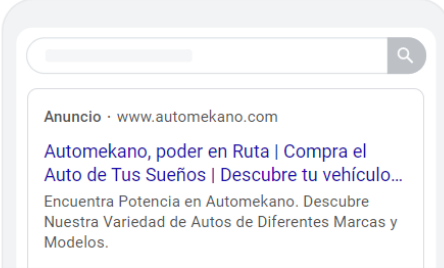
Título 2
Compra el Auto de Tus Sueños 28/30

Título 3
Descubre tu vehículo ideal. 27/30

[Añadir título](#)

Descripciones

Vista previa de anuncios



Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio.

Figura 2 Opción B

Títulos

Añade 3 títulos o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Título 1
Automekano, poder en Ruta 25/30

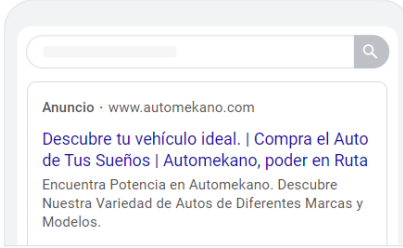
Título 2
Compra el Auto de Tus Sueños 28/30

Título 3
Descubre tu vehículo ideal. 27/30

[Añadir título](#)

Descripciones

Vista previa de anuncios



Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio.

Figura 3 Opción C

Títulos
Añade 3 títulos o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Título 1
Automekano, poder en Ruta
25/30

Título 2
Compra el Auto de Tus Sueños |
Automekano, poder en Ruta
28/30

Título 3
Descubre tu vehículo ideal.
27/30

[Añadir título](#)

Descripciones

Vista previa de anuncios

Anuncio · www.automekano.com
Compra el Auto de Tus Sueños | Automekano, poder en Ruta
Encuentra Potencia en Automekano. Descubre Nuestra Variedad de Autos de Diferentes Marcas y Modelos.

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio.

Figura 4 Descripción A y B:

Descripción 1
Encuentra Potencia en Automekano
32/60

Descripción 2
Descubre Nuestra Variedad de Autos de Diferentes Marcas y M

Ideas basadas en tu sitio web y tu categoría empresarial

Compara las Opciones y Encuentra el Auto que Se Adapta a Tus Necesidades. ¡Escoge el Tuyo!

Figura 5 Vista previa de anuncios

Vistas previas de anuncios de imagen



JCB **UD TRUCKS** **KING LONG**

Automekano, poder en Ruta

 Encuentra Potencia en Automekano
Descubre Nuestra Variedad de Autos de Diferentes Marcas y Modelos

[➤](#)



JCB **UD TRUCKS** **KING LONG**

Automekano, poder en Ruta

Encuentra Potencia en Automekano Descubre Nuestra Variedad de Autos de Diferentes Marcas y Modelos

[➤](#)

Vistas previas de anuncios de imagen



JCB **UD TRUCKS** **KING LONG**

 **Automekano, poder en Ruta -
Compra el Auto de Tus Sueños -...**

AUTOMEKANO [Visitar el sitio >](#)



JCB **UD TRUCKS** **KING LONG**

 **Automekano, poder en Ruta**
Encuentra Potencia en Automekano
Descubre Nuestra Variedad de Autos...

AUTOMEKANO [Visitar el sitio >](#)



 **MAS TIEMPO**
DESCUBRE TU VEHICULO IDEAL

**Automekano, poder en Ruta -
Compra el Auto de Tus Sueños -
Descubre tu vehículo ideal.**

Anuncio AUTOMEKANO

Figuras 6 Keyword en Google

Elige los términos que tus clientes buscan en Google

Términos seleccionados:

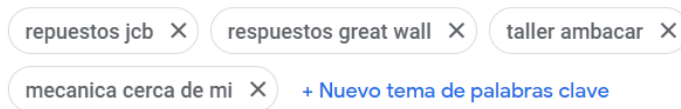



Figura 7 Resumen de la campaña

Nombre de la campaña 
Automekano, poder en Ruta

Objetivo de la campaña
Tráfico al sitio web

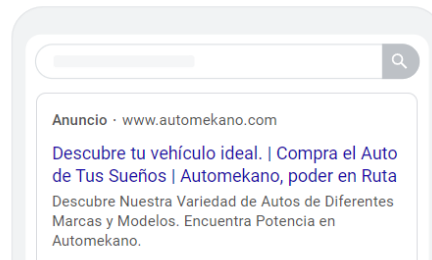
Tu sitio web
<https://www.automekano.com/>

Nombre de la empresa
AUTOMEKANO





Texto del anuncio 

Titulos
Automekano, poder en Ruta | Compra el Auto de Tus Sueños | Descubre tu vehículo ideal.

Vista previa de anuncios < > ☰



Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio.

Descripciones	
Encuentra Potencia en Automekano Descubre Nuestra Variedad de Autos de Diferentes Marcas y Modelos	
Imágenes	
3 imágenes añadidas	
Ubicaciones	
Guayas, Loja, Manabí, Cuenca, Machala y 6 más	
Temas de palabras clave	
repuestos jcb, mecanica cerca de mi, repuestos great wall, taller ambacar	
Presupuesto	
7,50 US\$ al día de media · 228 US\$ al mes como máximo	

2.8 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Para el lanzamiento de la campaña de SEM tendremos un constante Always On activo durante los 365 días del año además de las promociones por temporada que generarán un mayor número de ventas dentro del E-Commerce, como son:

- Día de San Valentín
- Día del trabajador
- Día de la madre
- Día del padre
- Black Friday y Cyber Monday
- Navidad
- Aniversario de la marca
- Inicio a clases

2.9 VISUALIZACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE TEXTO

Al hablar de campañas de visualización debemos tomar en cuenta que es fundamental apoyarnos en las key words previamente analizadas y seleccionadas para nuestro giro de negocio; con esto lograremos llegar a las audiencias esperadas según el objetivo de la campaña.

El título de los anuncios debe ser llamativo ya que esto será lo que enganchará al público objetivo, tenemos que aplicar una estrategia adecuada de marketing de contenidos, donde se redactarán copys orientados a nuestra comunidad y por ende motivar el deseo de compra.

2.10 DEFINICIÓN DE KEYWORDS Y TIPO DE CONCORDANCIA

Dentro de nuestro análisis de palabras claves que hemos encontrado en el entorno digital tenemos la siguiente estructura que proviene del reporte Semrush, este es el más usado actualmente para la comercialización de vehículos y por lo tanto definiremos un listado adicional con las palabras claves para la difusión de nuestro canal de venta de repuestos y servicios.

- **KEYWORDS**

Figura 8 Análisis Automekano

Volumen
3,6K 🇪🇺

Dificultad de la palabra clave
35 %
Posible

Una palabra clave competitiva para la que posicionarse. Necesitarás contenido original y bien estructurado.

Volumen global
3,8K

🇪🇨 EC	3,6K
🇧🇪 BE	20
🇨🇦 CA	20
🇩🇪 DE	20
🇪🇸 ES	20
🇬🇧 UK	20
Otras	70

Intención
De navegación

Tendencia

CPC
0,12 \$

Nivel de competencia
0,16

PLA **0** Anuncios **1**

Ideas de palabras clave

Variaciones de la palabra clave

138 Volumen total: **5,1K**

Palabras clave	Volumen	KD%
automekano	3,6K	35
automekano guayaquil	390	n/d
automekano quito	320	n/d
automekano ecuador	140	n/d
automekano ambato	110	n/d

Preguntas

n/d

No hay datos para mostrar.

Palabras clave relacionadas

55 Volumen total: **195,2K**

Palabras clave	Volumen	KD%
ambacar ecuador	1,9K	34
auto	5,4K	52
jac ecuador	3,6K	19
suv ecuador	590	13
ambacar	12,1K	34

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Inte...	Pos.	FS	Tráfico	Tráfico...	Volumen	KD %	URL	SERP	Act.
> <input type="checkbox"/> automekano >>	N	1	7	2,9K	47,17	3,6K	35	www.automekano.com/	3 días	
> <input type="checkbox"/> furgoneta >>	I T	1	5	893	14,62	1,9K	19	www.automekano.com/dfsk/furgonetas/	10 jul	
> <input type="checkbox"/> dfsk >>	I T	2	7	247	4,04	1,9K	27	www.automekano.com/dfsk/	05 jul	
> <input type="checkbox"/> soueast dx3 >>	I T	2	7	180	2,94	3,6K	15	www.automekano.com/soueast/suv/economi	3 días	
> <input type="checkbox"/> dfsk >>	I T	3	7	171	2,80	1,9K	27	www.automekano.com/dfsk/suv/560-de-3-fil	05 jul	
> <input type="checkbox"/> glory 560 >>	I	4		162	2,65	3,6K	11	www.automekano.com/si-necesitas-un-nuev	05 jul	
> <input type="checkbox"/> dfsk 560 >>	I	2	5	130	2,12	1K	12	www.automekano.com/dfsk/suv/560-de-3-fil	30 jun	
> <input type="checkbox"/> dx3 >>	I T	2	6	130	2,12	1K	12	www.automekano.com/soueast/suv/economi	30 jun	
> <input type="checkbox"/> glory 580 >>	I T	2	6	114	1,86	880	10	www.automekano.com/dfsk/suv/de-lujo-3-fil	17 jul	
> <input type="checkbox"/> glory 560 >>	I	6	4	108	1,76	3,6K	11	www.automekano.com/dfsk/suv/560-de-3-fil	05 jul	

- **Análisis Postventa**

En este punto evaluaremos, examinaremos la experiencia y la satisfacción del cliente luego de una compra de vehículo o de recibir un servicio de mantenimiento o reparación por

parte de un concesionario o taller autorizado, medida que no ha sido muy frecuentada en nuestro mercado digital, a través del siguiente cuadro lo mostraremos.

Figura 10 Keywords y su tendencia

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Intención	Palabras clave raíz	Volumen	Tendencia	Potencial de clic	KD %	CPC (USD)	Densidad de comp.	FS	Princ. comp.	Actualizada
<input type="checkbox"/> Repuestos	C	-	2.400		20	15	0,24	0,15	5	Ver	Ahora ✓
<input type="checkbox"/> Repuestos JCB	C	-	10		75	12	0,13	0,21	3	Ver	Ahora ✓
<input type="checkbox"/> Repuestos Great wall	C	-	210		90	9	0,09	0,34	5	Ver	Ahora ✓
<input type="checkbox"/> Mecanica cerca de mi	T	-	10		20	13	0,2	0,12	4	Ver	Ahora ✓
<input type="checkbox"/> taller ambacar	N C	-	110		75	11	0,11	0,1	4	Ver	Ahora ✓
<input type="checkbox"/> Taller mecanico	C	-	1.600		70	23	0,3	0,05	4	Ver	Ahora ✓
<input type="checkbox"/> Cambio de aceite	C	-	1.000		90	24	0,18	0,04	5	Ver	Ahora ✓

Las palabras que nos servirán para posicionar el e-commerce de repuestos y servicios serían las siguientes:

Figura 11 Keywords para posicionar

Palabra clave	Intención	Palabras clave raíz	Volumen	Tendencia	Potencial de clic	KD %	CPC (USD)	Densidad de comp.	FS	Princ. comp.	Actualizada
Repuestos JCB	C	-	10		75	12	0,13	0,21	3	Ver	5 min ✓
Repuestos Great wall	C	-	210		90	9	0,09	0,34	5	Ver	5 min ✓
taller ambacar	N C	-	110		75	11	0,11	0,1	4	Ver	5 min ✓
Mecanica cerca de mi	T	-	10		20	13	0,2	0,12	4	Ver	5 min

Tipo de compra:

C - Comercialización

N - Navegación

T - Transacción

Podemos identificar que tenemos una frecuencia en la búsqueda de sitios web con el uso de las palabras clave como Repuestos JCB, Repuestos Great Wall, taller ambacar, Mecánica cerca de mi; con estas palabras conseguiremos aparecer en búsquedas utilizadas para potenciación de nuestra marca.

Con este resultado podemos obtener una frecuencia en el posicionamiento de nuestra página, así como también mejorar la visibilidad de nuestro sitio web y conseguir ventas en nuestro canal de e-commerce.

2.11 USO DE AUDIENCIAS

Es importante comparar los datos obtenidos gracias a las herramientas de analítica, con esta información podremos segmentar por grupos y establecer campañas de marketing según las categorías definidas; en este caso se dividen en 3: clientes que solicitan agendamiento de citas para mantenimiento de su vehículo, clientes que desean comprar repuestos y clientes que requieren atención al cliente.

También al conocer el comportamiento del usuario a través de nuestra landing page, podremos ver los mapas de calor donde identificamos las secciones más utilizadas y manejar estas a nuestro favor, potenciando la visibilidad de los servicios de postventa de Automekano.

Con la base de datos que ya se dispone de los clientes de Automekano podemos hacer campañas SEM en Google Ads, más orientadas a las audiencias interesadas a los servicios de la empresa y, por ende, es muy importante realizar un constante monitoreo para poder ir ajustando las campañas sobre la marcha.

Google Ads nos ayudará de forma relevante en la conexión de audiencias, ya sean como mencionamos anteriormente la información obtenida de la compra programática y de clientes Automekano, gracias a este programa podremos optimizar la estrategia SEM.

2.12 DESPLIEGUE DE LOS INFORMES NECESARIOS DE CONTROL

En nuestra estrategia de SEM trabajaremos con algunas variables que nos ayudaría a controlar los principales KPIs para hacer un tracking de nuestras campañas y tomar cualquier decisión a tiempo y podamos ajustar algún detalle para que la campaña tenga una buena tendencia de resultados

Google Analytics nos permite analizar el tráfico de nuestro sitio web, donde nos proporcionará información relevante en cuanto métricas, cuantas visitas se recibe en el sitio, de donde provienen y cómo es su interacción, algo muy importante para unos de nuestros KPIs , Tráfico orgánico al ecommerce, así mismo nos da visibilidad que tan eficiente están nuestras keywords.

También se puede entender mejor a nuestra audiencia y de esa forma potencializar los enlaces dónde están generando más clic. Es muy importante cómo calcular la Tasa de carrito abandonado, con ese cálculo identificar esos clientes y gestionar campañas específicas; éste se calcula dividiendo para el total de compras completadas por el número de carritos de compras creadas, se resta el resultado de uno y se multiplica por 100.

Ejemplo; se tiene 35 compras completadas y 100 carritos de compras creadas, la tasa de abandono sería 65%

$$1 - (35 / 100) \times 100 = 65\%$$

Otra variable importante es Semrush, nos proporciona información relevante para todo nuestro análisis. Claridad sobre nuestros competidores directos, que busca nuestra clientela, cual keywords están generando mejores resultados y bajo ese escenario podemos focalizar de mejor manera nuestras campañas de SEM con los datos obtenidos.

2.13 CONTROL DE PRESUPUESTO Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS.

En cuanto al presupuesto establecido mensual por plataforma del Always On se tiene un cálculo mensual de 225 impresiones mensuales con un CPM de \$1.00, lo cual la inversión anual será de \$2.700; y aplicando 1.143 clics mensuales con un CPC de \$0.35 centavos.

- Control y objetivos mensuales para search ads

Tabla 2 Control mensual de las campañas

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	Mes	Anual
Mes	Always on (campaña estacional)	Google Search	Traffic	Clics al sitio	Search Ads	\$ 225.00	\$2,700.00
Inversion Google						\$ 225.00	\$2,700.00
Inversion Total Medios						\$ 225.00	\$2,400.00
ISD Google (5%)						\$ 11.25	\$ 135.00
IR Google (25%)						\$ 56.25	\$ 675.00
Total						\$ 292.50	\$3,510.00

CAPÍTULO 3 SEO

3.1 DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE SEO EN NUESTRO PROYECTO

Nuestro objetivo principal es mejorar el servicio postventa a través de un sistema de comunicación digital para incrementar la satisfacción del cliente a través de la implementación y optimización de herramientas digitales.

Dentro de la página web se utilizarán motores de búsqueda con el uso de URLs amigables para la optimización de la velocidad de carga y la creación de un mapa del sitio que a través de contenido de calidad relacionado con los repuestos y servicios automotrices se obtendrá resultados en el tiempo determinado con una estrategia sólida y constante, con el objetivo de mejorar la visibilidad de la empresa para lograr más ventas.

3.2 TRATAR DE ENTENDER LA RELACIÓN DEL SEO CON OTRAS DISCIPLINAS COMO SEM

El objetivo común entre el SEO y el SEM se relaciona en el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda para atraer tráfico al sitio web, ambas necesitan de un análisis constante de datos para evaluar el rendimiento y realizar mejoras.

Entendemos que el SEO es una estrategia para mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos para obtener resultados de calidad; Podemos decir que este es un proceso a largo plazo y los resultados pueden tardar en aparecer, pero una vez que se logra una buena posición en los resultados orgánicos el tráfico puede ser constante y sostenible sin costos adicionales.

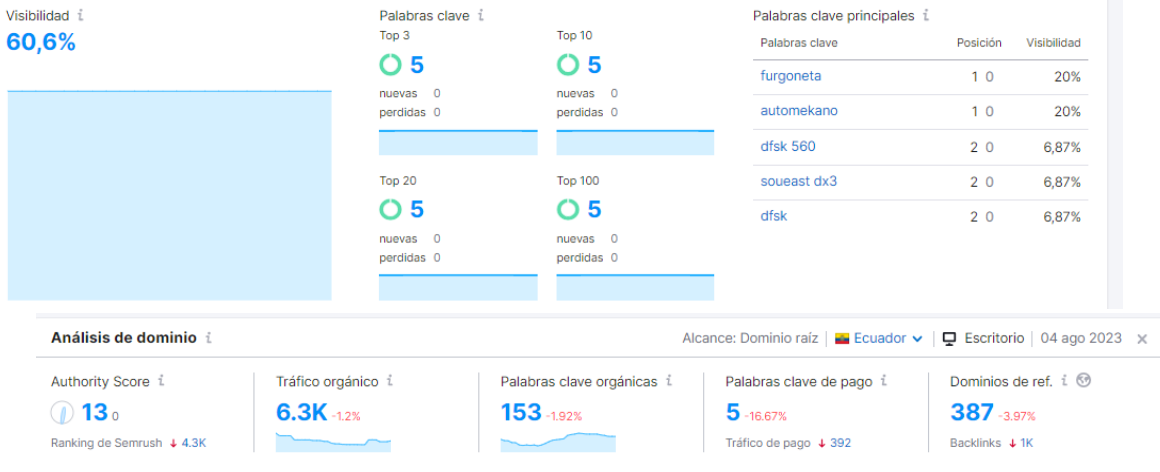
En el caso del SEM nos indica que son resultados a corto plazo mediante el pago por clic (PPC), lo que significa que solo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio por lo cual los anuncios desaparecen una vez que se deja de pagar por ellos, por lo que el tráfico generado a través del SEM es dependiente del presupuesto de publicidad.

3.3 ANALIZAR MEDIANTE LAS HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS EL POSICIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL PROYECTO.

Los resultados obtenidos en el análisis de la página web en su posicionamiento a través de Semrush tenemos:

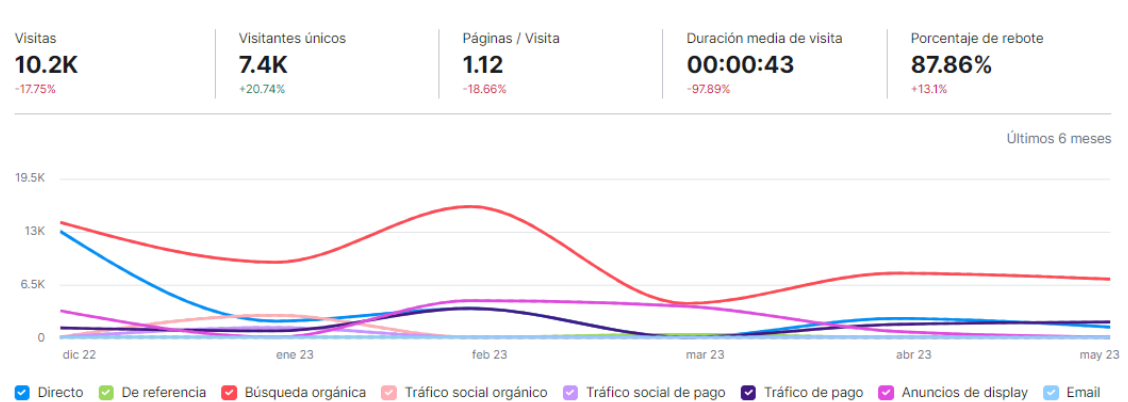
Figura 12 Análisis de posicionamiento de marca.

Automekano



Nota: Podemos identificar que Automekano tiene en la actualidad un 60.60% de visibilidad generando una media de posicionamiento de 1.60.

Figura 13 Resultado de análisis del sitio web



Nota: Representación de resultados de la página www.automekano.com

Figura 14 Análisis de las características del sitio web.

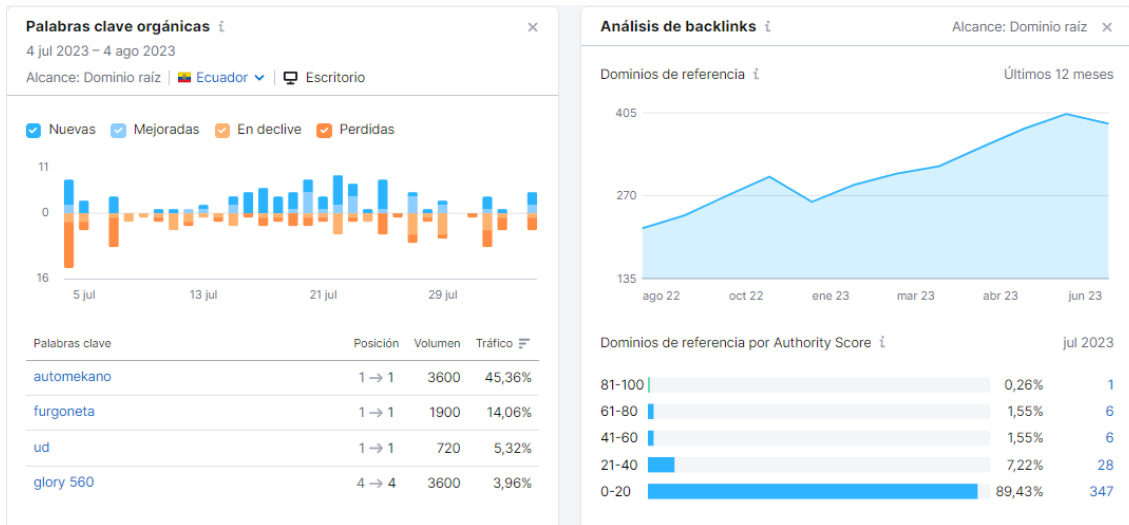


Figura 15 Análisis externo Semrush

#	Url	Type	Anchor	No-follow	Bing index	SEMrush Rank	SEMrush subdomain backlinks
1	https://twitter.com/Automekano	texto		No			
2	https://www.youtube.com/user/Automekanoec/	texto		No	1.670.000	2	46619610032
3	https://www.instagram.com/automekano_ec/	texto		No	220.000	7	44765017918
4	https://www.facebook.com/automekanolivianos/	texto	Livianos	No	106.000	5	65477720122
5	https://www.facebook.com/automekano/	texto	Pesados	No	106.000	5	65477720122
6	https://www.guaguamedia.com/	texto	GuaguaMedia	No			

Los parámetros nos indican que existe posibilidad para mejorar en la cantidad de caracteres.

Figura 16 Análisis del tráfico orgánico Semrush

Authority Score **13**

Ranking de dominios de Semrush **9,4M**

Tráfico Orgánico **8,1K** **-21%**

Palabras clave **2,6K**

Tráfico De Pago **419** **-23%**

Palabras clave **23**

Backlinks **1,1K**

Dominios de referencia **375**

Orgánico De pago

1M 6M 1A 2A **Todo el tiempo**

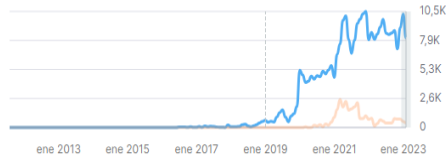
Exportar

Distribución por país

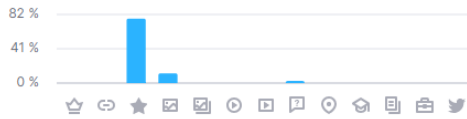
Países	Cuota de tráfico	Tráfico	Palabras cla
Todo el mundo	100 %	8,1K	2,6K
EC	79 %	6,4K	135
CL	5 %	402	254
US	<0,1%	3	277
Otros	16 %	1,3K	1,9K

Tráfico orgánico 8107/mes

Tráfico orgánico Tráfico de pago Notas

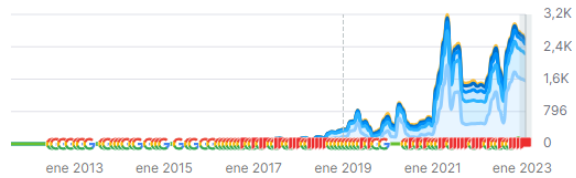


Funcionalidades SERP



[Ver informe completo](#)

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100 Funcionalidades SERP



● Tráfico Orgánico **8,1K** **-21%**

● Tráfico De Pago **419** **-23%**

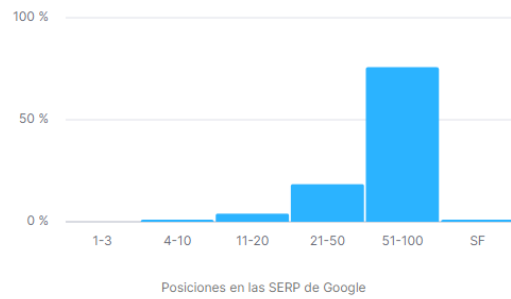
● Backlinks **1,1K**

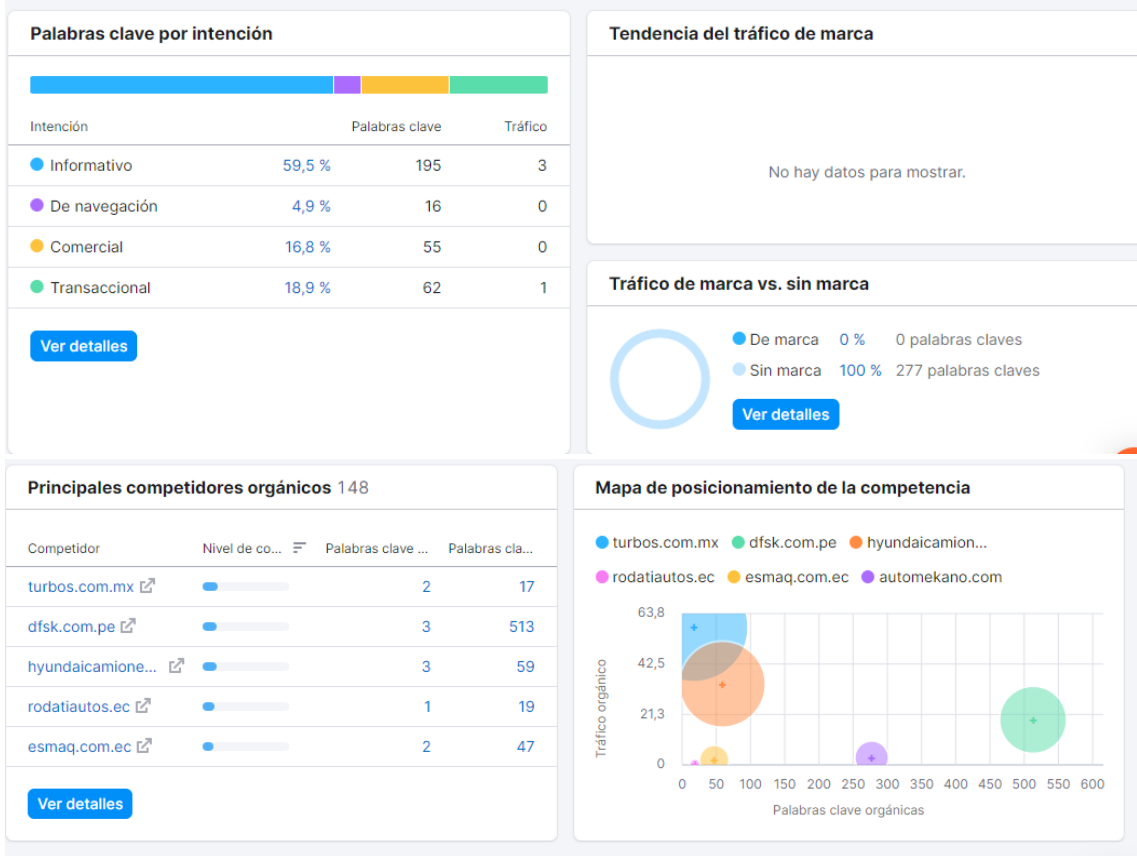
Mejores palabras clave orgánicas 275

Palabra clave	Inte...	Pos.	Volumen	CPC (US...	Tráfl...
furgoneta >>		35	1,6K	0,00	33,33
glory 560 pre... >>		4	30	0,00	33,33
que es un turbo >>			50	0,00	33,33
antenas de ca... >>		62	70	0,30	0,00
antenas para ... >>		64	170	0,27	0,00

[Ver detalles](#)

Distribución de las posiciones orgánicas





- Análisis Keywords Semrush

Figura 17 Análisis Keyword de Repuestos

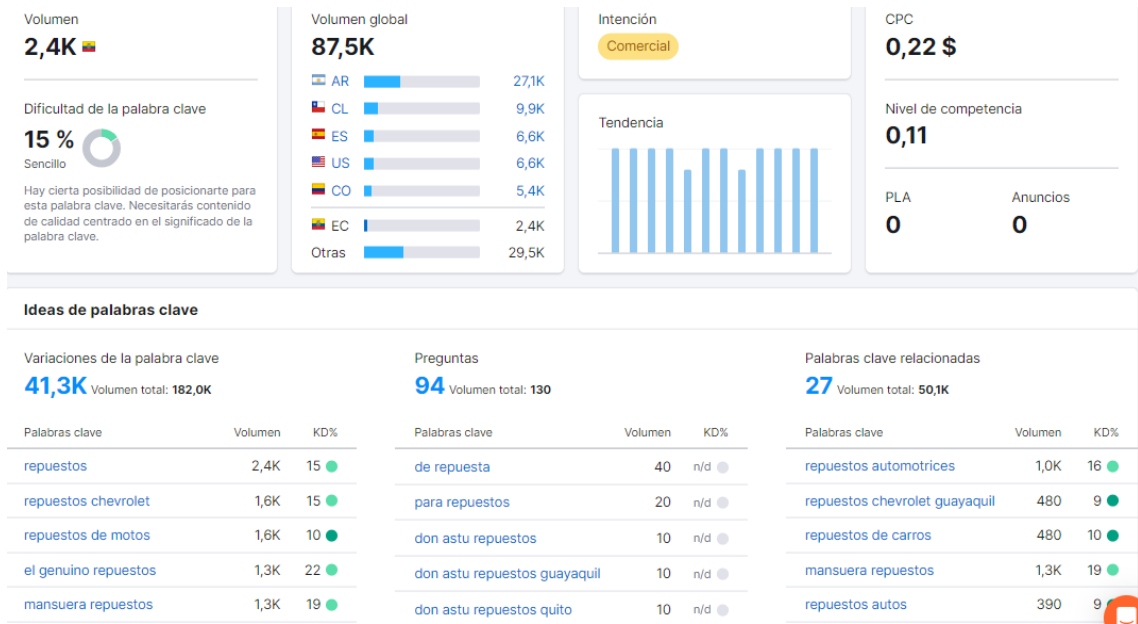


Figura 18 Análisis Keyword de taller automotriz

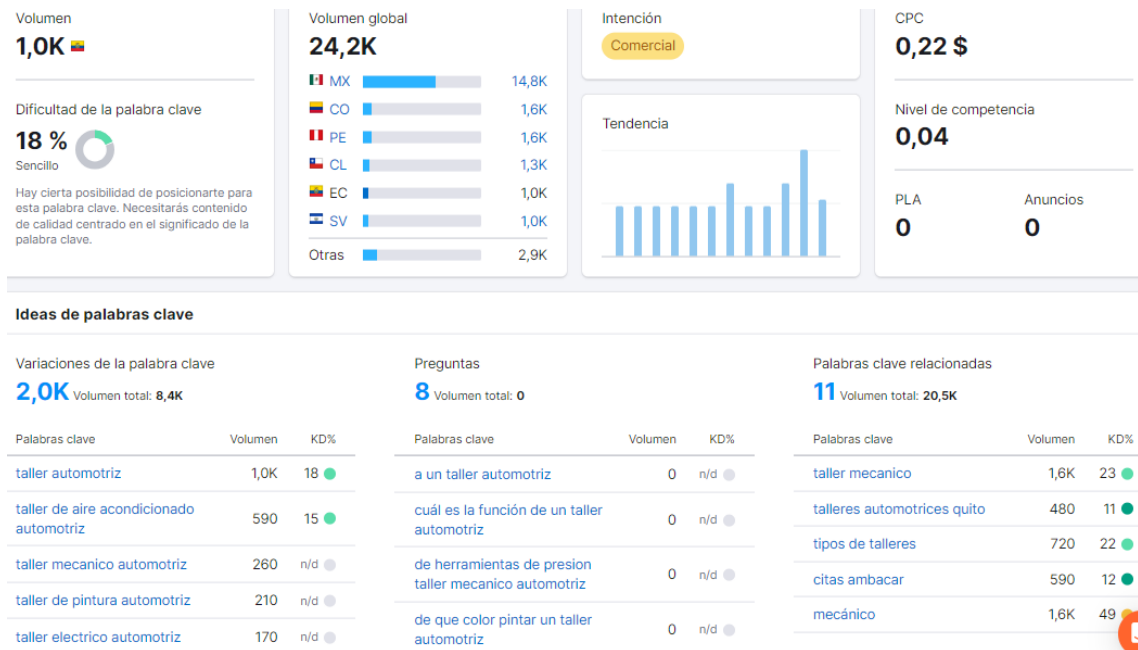


Figura 19 Análisis Keyword de repuestos JCB

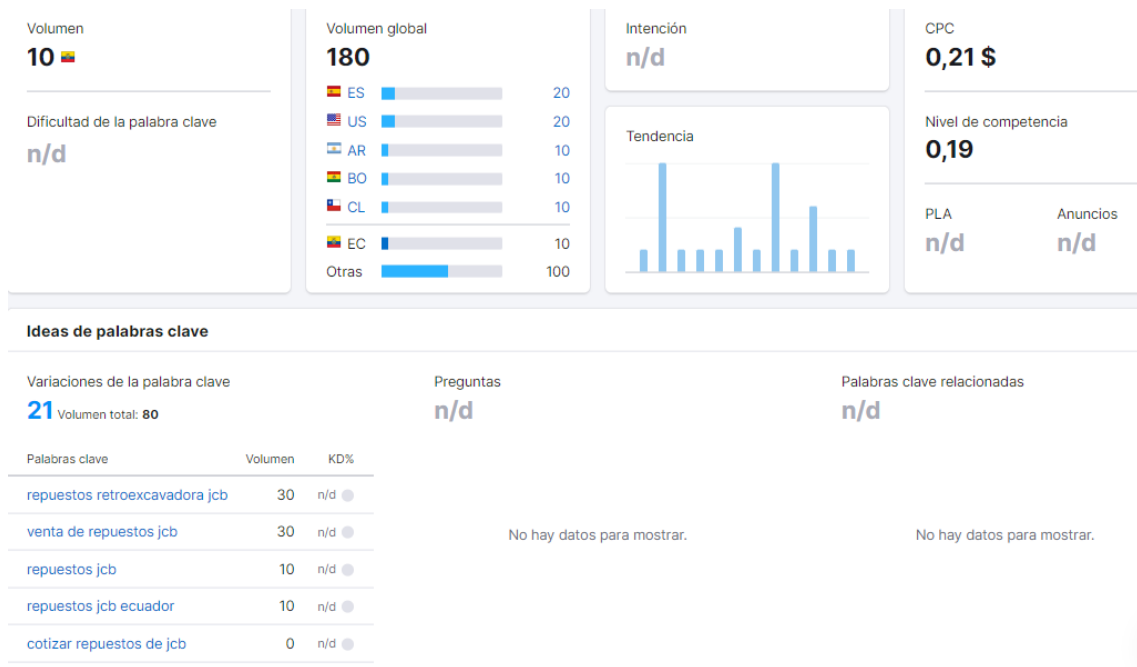
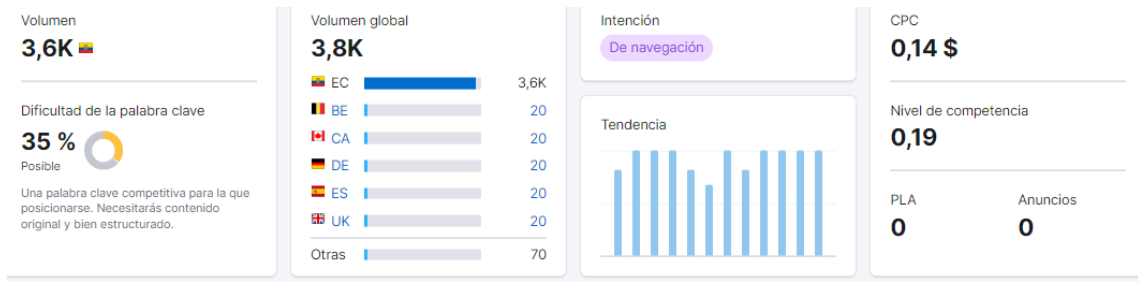


Figura 20 Análisis Keyword de Automekano



Ideas de palabras clave

Variaciones de la palabra clave
138 Volumen total: 5,1K

Palabras clave	Volumen	KD%
automekano	3,6K	35
automekano guayaquil	390	n/d
automekano quito	320	n/d
automekano ecuador	140	n/d
automekano ambato	110	n/d

Preguntas
n/d

No hay datos para mostrar.

Palabras clave relacionadas
63 Volumen total: 219,4K

Palabras clave	Volumen	KD%
auto	5,4K	57
ambacar ecuador	1,9K	37
autos	6,6K	41
autos ecuador	1,6K	35
carro suv	480	17

Figura 21 Análisis Keyword de mecánica automotriz



Ideas de palabras clave

Variaciones de la palabra clave
6,2K Volumen total: 34,1K

Palabras clave	Volumen	KD%
mecanica automotriz	5,4K	25
ingenieria mecanica automotriz	480	22
curso de mecanica automotriz	390	n/d
que es mecanica automotriz	390	n/d
tecnologia en mecanica automotriz	320	n/d

Preguntas
63 Volumen total: 50

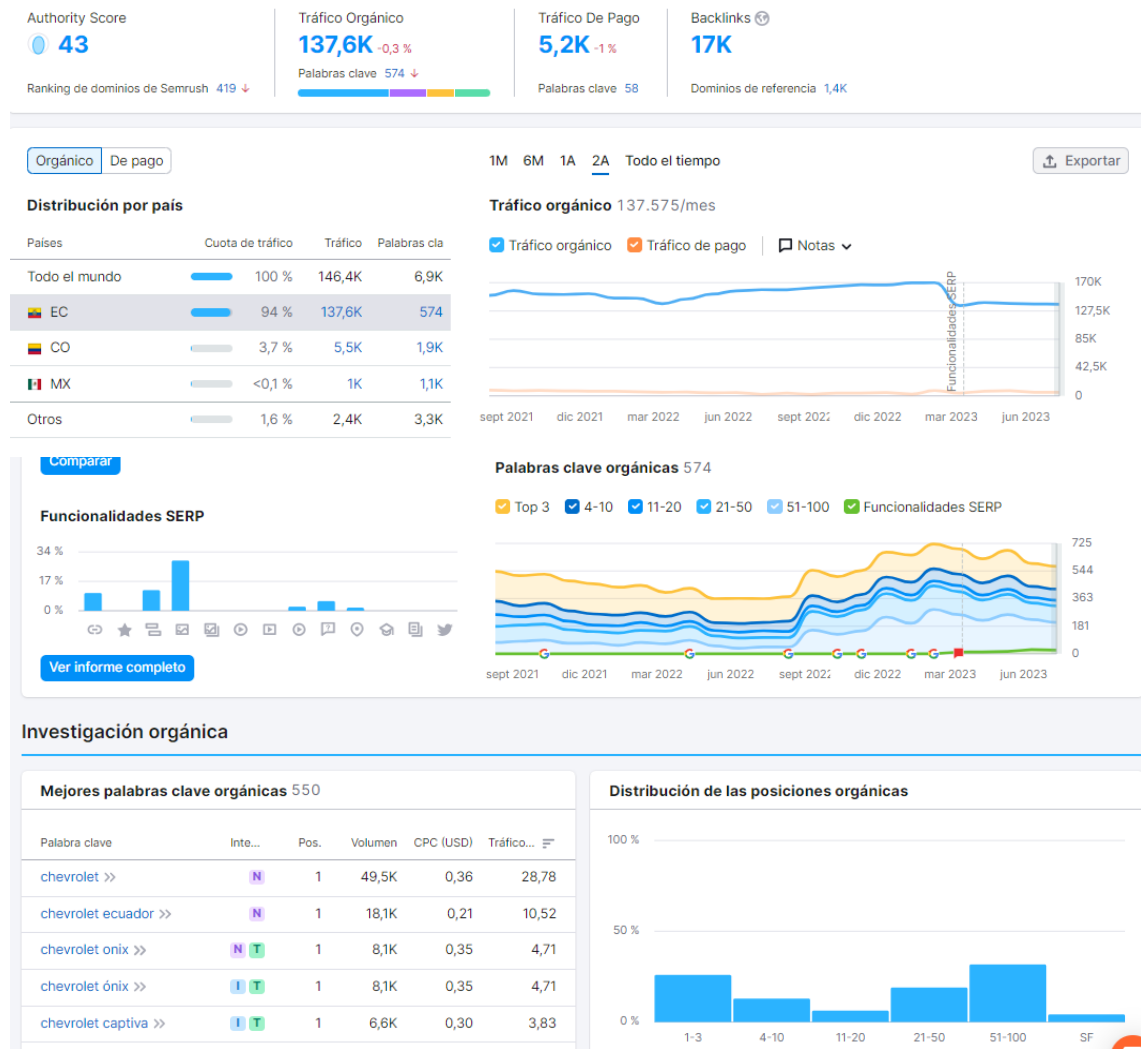
Palabras clave	Volumen	KD%
por que estudiar mecanica automotriz	30	n/d
de que se trata la mecanica automotriz	10	n/d
para que sirven los dados de mecanica automotriz	10	n/d
a que se dedica la empresa de mecanica automotriz	0	n/d

Palabras clave relacionadas
8 Volumen total: 13,0K

Palabras clave	Volumen	KD%
automotriz	1,9K	19
ingenieria automotriz	1,9K	26
ingenieria mecanica automotriz	480	22
auto dato	880	16
el carro	480	50

Con el análisis del reporte de keywords podremos analizar la utilización de las mismas con la competencia directa de Automekano, en este caso hablamos de Chevrolet y detallamos a continuación la gráfica obtenida en la plataforma Semrush.

Figura 22 Análisis de la competencia Chevrolet



● Tráfico Orgánico
137,6K -0,3 %

● Tráfico De Pago
5,2K -1 %

● Backlinks
17K

Palabras clave por intención

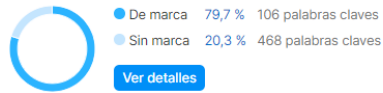
Intención	Palabras clave	Tráfico	
● Informativo	48,5 %	344	54,7K
● De navegación	18,7 %	133	75,8K
● Comercial	13,8 %	98	4,7K
● Transaccional	19 %	135	44K

[Ver detalles](#)

Tendencia del tráfico de marca



Tráfico de marca vs. sin marca



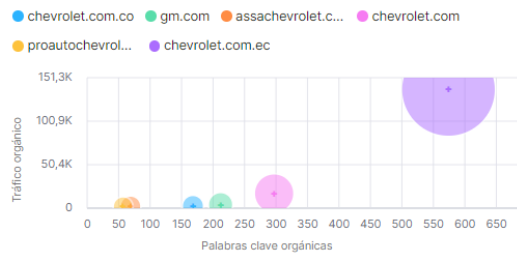
[Ver detalles](#)

Principales competidores orgánicos 897

Competidor	Nivel de com...	Palabras clave c...	Palabras cla...
chevrolet.com.co	●	54	168
gm.com	●	50	212
assachevrolet.com.ec	●	34	69
chevrolet.com	●	39	297
proautochevrolet.com.ec	●	31	57

[Ver detalles](#)

Mapa de posicionamiento de la competencia



Mejores palabras clave de pago 58

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico...
chevrolet ecuador >>	1	18.100	0,21	16,42
chevrolet onix >>	1	8100	0,35	7,34
chevrolet ónix >>	1	8100	0,35	7,34
toyota hilux >>	1	5400	0,16	4,88
chevrolet beat >>	1	5400	0,34	4,88

[Ver detalles](#)

Distribución de las posiciones de pago

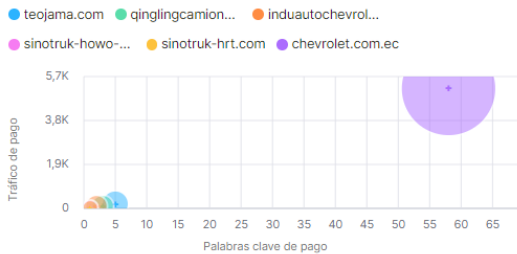


Principales competidores de pago 5

Competidor	Nivel de com...	Palabras clave c...	Palabras cla...
teojama.com	●	1	5
qinglingcamiones.com.ec	●	1	3
induautochevrolet.com	●	1	2
sinotruk-howo-peru.com	●	1	1
sinotruk-hrt.com	●	1	1

[Ver detalles](#)

Mapa de posicionamiento de la competencia



Muestras de anuncios de texto 58

Chevrolet - Disponibilidad inmediata - Trailblazer, disponible hoy

<https://www.chevrolet.com.ec/chevrolet/trailblazer>

Chevrolet Trailblazer con todo lo que quieres. WIFI Gratis y Disponibilidad inmediata. Ven a Chevrolet hoy por tu Trailblazer con WIFI Gratis y disponibilidad inmediata. Tracción 4x4.

[Ver detalles](#)

Chevrolet Ecuador - Conoce El Nuevo Onix

<https://www.chevrolet.com.ec/onix>

Equipado con Faros de Marcha Diurna LED y Cámara de Visión Trasera Ingresada y Conoce Más. Descubre Todo Sobre el Nuevo Chevrolet Onix. Ingresar Ahora y...

Chevrolet Ecuador - Cotiza Aquí Tu Nuevo Chevrolet

<https://www.chevrolet.com.ec/chevrolet/ecuador>

Autos, Camionetas, SUVs, Camiones, Talleres y Más. Chevrolet Sitio Oficial. Elige un Chevrolet. Conoce Nuestras Promociones y Cotiza Tu Nuevo Chevrolet. Precios Especiales.

No sigas esperando - Colorado para estrenar

<https://www.chevrolet.com.ec/chevrolet/colorado>

¡Para estrenar ya! Chevrolet Colorado con wifi gratis y disponibilidad inmediata. Visita tu concesionario hoy. Colorado con wifi gratis y disponibilidad inmediata. All New Montana.

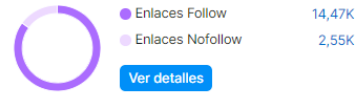
Backlinks

[Exportar](#)

Título de la página de referencia / URL de la página ...	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Noticias Ecuador y el Mundo Expreso https://www.expreso.ec/	descarga pdf https://www.chevrolet.com.ec/autos/onix-auto...	follow
Chevrolet Worldwide Websites https://www.chevrolet.com/worldwide-webs...	Ecuador https://www.chevrolet.com.ec/	follow
Certia https://certiad.blogspot.com/	chevrolet https://chevrolet.com.ec/	nofollow
Earinb https://earina.blogspot.com/	chevrolet https://chevrolet.com.ec/	nofollow
Themoa https://themoama.blogspot.com/	chevrolet https://chevrolet.com.ec/	nofollow

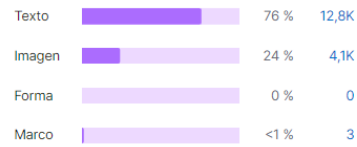
[Ver detalles](#)

Follow vs. Nofollow



[Ver detalles](#)

Tipos de backlinks



[Ver informe completo](#)

Mejores anclajes

[Exportar](#)

Anclaje	Dominios	Backlinks
chevrolet	59	1704
sail sedán chevrolet	174	587
<EmptyAnchor>	58	406
descarga la ficha técnica	25	400
chevrolet.com.ec	148	336

[Ver detalles](#)

Dominios de referencia

[Exportar](#)

Dominio raíz	Pais/IP	Backlinks
gmheritagecenter.com	23.218.120.97	8022
certiad.blogspot.com	172.253.62.132	410
earina.blogspot.com	172.253.62.132	388
zinkerka.blogspot.com	172.253.63.132	343
themoama.blogspot.com	172.253.62.132	339

[Ver detalles](#)

Páginas indexadas

[Exportar](#)

Título y URL	Dominios	Backlinks
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones. http://www.chevrolet.com.ec/	187	682
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones. http://chevrolet.com.ec/	180	697
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones. https://chevrolet.com.ec/	87	1845
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones https://www.chevrolet.com.ec/	72	166
S-CROSS Camioneta SUV Chevrolet http://www.chevrolet.com.ec/s-cross-camioneta-suv.html	50	61

3.4 DEFINIR EL OBJETIVO Y KPI'S DE LA MEDIDA

Nuestro objetivo es mejorar el ranking SEO para generar un mayor número de visitas a la página web en el canal de postventa a través de una estrategia integral de mercadotecnia.

En cuanto a las KPIs de medida tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- Incrementar el porcentaje de ventas de repuestos y servicios en el primer semestre en un 20%.
- Aumentar la cobertura de servicio a nivel nacional en un 50% en el primer año
- Crear un impacto de marca en un 25% en el primer año.
- Mejorar la calidad de servicio a través de las herramientas de uso para la reserva de citas y el soporte en línea.
- Impulsar los resultados de búsqueda orgánica mediante la reestructuración de estrategias en base a los resultados del SEO.
- Identificar los resultados SEO con mejor resultado para crear contenidos de mayor profundidad.

3.5 SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE NUESTRO BUYER PERSONA

El buyer persona de Automekano es el empresario o amante del servicio técnico para sus vehículos.

Perfil demográfico: Hombres y mujeres entre 20 a 68 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Perfil geográfico: Los encontramos en las ciudades principales a nivel nacional (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato).

Perfil psicográfico: Empresarios que buscan las mejores maquinarias de alta tecnología y calidad para sus negocios, además que tienen pasión por excelentes productos y servicios técnicos para el cuidado de sus vehículos.

3.6 ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA CONSEGUIR EL POSICIONAMIENTO ESPERADO.

La estrategia SEO en Automekano para conseguir incrementar las ventas y servicios postventa a través de su canal de ecommerce será mediante los siguientes pasos:

1. Identificación de las palabras clave del giro del negocio, en este caso el sector automotriz; las mismas deberán tener un nivel de búsqueda alto y poca competencia. Nos apoyaremos en esta etapa de Google Keyword Planner.
2. Adaptabilidad de la página web para estrategia SEO: fácil de navegar, URLs legibles, metaetiquetas, estructura organizada y encabezados con palabras clave, contenido relevante con buenos copys.
3. Link Building donde desde otras páginas aliadas se dirija el tráfico a nuestra web.
4. Multiplataforma: nuestra página debe tener la accesibilidad a celulares móviles, tablets y computadoras; adicional a esto debemos tener imágenes de calidad pero que no tarden en cargarse en el sitio.
5. Monitoreo y análisis: Con la herramienta de Google Analytics lograremos identificar posibles errores y corregirlos a tiempo para optimizar la campaña SEO de Automekano.

3.7 INVERSIÓN, PLANIFICACIÓN Y RECURSOS QUE SE VAN A DESTINAR

Basándonos en el plan de presupuesto anual de Automekano, tenemos contemplado destinar la cantidad de 2 mil dólares al año para las campañas de estrategia SEO.

Tabla 3 Campaña SEO

CAMPAÑAS SEO			
Descripción y Recursos			Presupuesto Año
Keywords y Marketing de contenidos			\$ 2.000,00
Media Mes	Objetivos Ventas		Impactos
\$ 166,67	\$	22.200,00	\$ 300.000,00

Constantemente se hará una revisión y análisis de resultados mediante informes para evidenciar los aciertos - errores e ir ajustando la campaña a favor de los objetivos planteados en nuestro tema de tesis.

Se analizará a la competencia constantemente para adelantarnos a los siguientes pasos de nuestra campaña SEO, debemos apoyarnos de las herramientas de análisis como lo es Google Analytics y con ello obtener datos del rendimiento de nuestra página web.

CAPÍTULO 4

EMAIL MARKETING

4.1 DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE EMAIL EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL

Como en toda estrategia, las campañas de e-mail deben estar definidas a los objetivos del plan de marketing digital. En este caso el objetivo es incrementar las ventas y servicios postventa a través de su canal de e-commerce por lo que la encajaremos en los siguientes puntos:

- Promoción de los servicios posventa y ofertas: Primero realizaremos una campaña de lanzamiento de los nuevos canales (e-commerce, agendamiento de citas y atención al usuario) aquí manejaremos una estrategia de ofertas a los primeros clientes que accedan a la página.
- Soporte y Servicio al cliente: utilizar el email marketing como un canal de comunicación de la empresa hacia los clientes. Aquí enviaremos correos informativos, confirmación de compra, estado de tu pedido, confirmación de citas; esto nos ayudará a clarificar los procesos, dando seguridad al usuario.
- Segmentación: Identificar los grupos y mandar campañas específicas a cada uno de ellos (grupo: 1. Compra de repuestos, 2. Agendamiento de citas para mantenimientos, 3. Servicio al cliente (más información de productos, procesos de compra, guía al usuario, preguntas frecuentes, etc).
- Fidelización: Identificado los grupos con los que trabajaríamos en las campañas de email marketing implementaremos copys personalizados para cada grupo (marketing de

contenidos), daremos beneficios por su lealtad con lo que conseguimos retener a los clientes y aumentar las ventas a largo plazo.

- Nuevos Leads: Con la ayuda de la base de datos que obtengamos con la compra programática realizaremos la campaña de prospecting donde brindaremos contenido de valor y personalizado según la segmentación previa que se haría al limpiar la base obtenida de la compra programática.
- Campañas de Remarketing: Como en el punto de Nuevos Leads, aquí de igual manera obtendremos la data de la compra programática e identificamos a los clientes que tienen interés por la empresa. Nos enfocaremos en las personas que no terminaron la transacción ya sea de solicitud de información, carritos abandonados o no culminaron con su proceso de agendamiento de cita para mantenimiento de vehículo.
- Automatización de campañas: Con la ayuda de Icom podremos programar campañas que se activarán según las alertas que coloquemos en este caso el comportamiento que tenga el usuario con los correos enviados.

Los puntos planteados nos ayudarán a brindar una buena experiencia en los servicios postventa que brinda la empresa. Aumentando las opciones de conversión y por ende las ventas y satisfacción del cliente.

4.2 ORIGEN DE LAS BBDD

Nuestra base de datos será obtenida de las siguientes fuentes:

- Tráfico de la web: Acciones en el agendamiento de citas, e-commerce y solicitud de servicio al cliente.

- Base de datos ZEUS: Clientes ya existentes de la marca y base de datos del área comercial de propietarios de vehículos.
- Suscripciones al blog del sitio web: Clientes que han llenado un formulario de inscripción para recibir noticias de la marca y referente al giro del negocio que en este caso es los vehículos pesados y livianos.
- Leads de la compra programática

4.3 OBJETIVO DE LA O LAS CAMPAÑAS.

El e-mail marketing es una de las herramientas más efectivas en lo que engloba la fidelización y el remarketing.

- Fidelización: se enfoca en ofrecer contenido de valor a los usuarios con campañas centradas en fidelización que como resultado los clientes con promociones o descuentos en sus productos o servicios permanezca siendo fiel a la marca además de captar, convencer y conservar al cliente.
- Remarketing: se basa en aportar conversiones y visitas de calidad, a un coste reducido pero con una rentabilidad muy alta a los ecommerce, se enviará contenido a un público objetivo segmentado según los intereses de cada usuario, es decir enviar emails totalmente personalizados a usuarios que han tenido interacción con la página web con el fin de atraer una conversión, registro de la persona o compra.

4.4 SECUENCIA DE EMAILS.

En cuanto a la secuencia de emails se enfocaría en la comunicación masiva para los usuarios de manera personalizada con el fin de crear una relación, se llevará a cabo con flujos automatizados.

- **Bienvenida:** tras la suscripción, se disparará automáticamente el email personalizado de bienvenida junto con sus datos personales y sus preferencias, lo que va a destacar los beneficios para el usuario.
- **Incorporación:** esta opción es creada para incentivar la primera compra del usuario e incorporarlo como un cliente de la marca, debe estar alineado con sus preferencias, también ofrecer posibilidad de un descuento de bienvenida en su primera compra. Este email se enviará en un periodo de 5 días tras la suscripción.
- **Cumpleaños:** en este e-mail se priorizará en hacerle sentir al usuario especial con un mensaje personalizado recordarle lo importante que es para la marca, además añadiendo promociones o descuentos en productos o servicios de interés para el usuario con un límite de uso de un 30 día.

Soporte post venta: su principal objetivo es brindar apoyo al usuario, para ello se realizará una encuesta de satisfacción que se enviará un email 24 horas después para evaluar la experiencia del usuario en cuanto al servicio, producto o proceso de compra, 7 días después hacer un recordatorio de los servicios y productos que ofrece la empresa.

4.5 ESTRATEGIA DE MARKETING AUTOMATION

Las estrategias de marketing automation serán desarrolladas por la plataforma ICOMM, en la cual obtendremos la automatización de todas campañas estratégicas y el email marketing, así como también establecer la distribución del contenido establecido en el inbound marketing, con ello lograr que la empresa pueda cumplir con los procesos de forma rápida y efectiva.

Dentro de los beneficios del marketing automation encontramos al Lead nurturing y lead scoring estas son herramientas complementarias dentro del marketing automation de los

Lead Scoring

Tiene relación con la forma de obtener los registros de una base de datos de forma automática en tiempo real, dentro de estos tenemos:

- Scoring de captación, Con este modelo tenemos relacionados los procesos de captación de nuevos clientes. Podemos encontrar usuarios cualificados para establecer el acercamiento comercial.
- Scoring de fidelización, con este modelo obtenemos los procesos de up selling y el cross selling con los que tendremos una gran variedad de modelos de scoring para la fidelización

Lead nurturing

Este concepto hace relación con la automatización del marketing el cual está enlazado al proceso de scoring para el envío automático de correos electrónicos según los leads, entre los métodos de Lead nurturing tenemos:

- Nurturing de captación: Esta está enfocada en los clientes que aún no tienen una idea clara de cuál será su compra, con este se pretende orientar al cliente para generar una compra.
- Nurturing de fidelización: Este método está dirigido a conocer el cliente, podemos entender con más claridad el tipo de contenido y ofertas que más le interesa a nuestro buyer según su comportamiento y características.

4.6 PROPUESTA DE VALOR EN CADA MAIL.

Con el email marketing la empresa Automekano podrá compartir nuevos productos, adquirir nuevos clientes, construir una comunidad, generar lealtad. Además, permite una comunicación directa estableciendo la oportunidad de hablar directamente con tu audiencia y ofrecerle contenido de valor.

El aumento de cierre de ventas y promover las ventas cruzadas o el up selling como la actualización de planes postventa tomando en cuenta que el cliente no siempre conoce toda la gama de productos que se ofrece.

Además, el email marketing permite crear recordatorios para las citas de mantenimiento, así como también dar a conocer novedades y promociones, Su ROI será muy alto lo hace esencial para la estrategia general de la empresa.

4.7 KPI'S DE MEDIDA

- Tasa de apertura
- Tasa de rebote
- Tasa de clics por apertura
- Porcentajes de visitas web vía mailing

En la tasa de rebote muy importante identificar el problema del rebote del email y sea por varios motivos, identificarlos y tener mapeado para solucionarlo, existen varios motivos como error en el servidor, buzones llenos, dirección de mail invalido, etc.; otro indicador muy importante es el porcentaje de de visitas web por vía mailing, si no es el más relevante ya que nos genera una realidad sobre el interés del usuario.

4.8 INVERSIÓN Y PLANIFICACIÓN DE RESULTADOS.

Para la inversión del e-mail marketing hemos contemplado un fee mensual que abarque acciones para el e-mail, desarrollo de campañas y creación de contenidos para inbound marketing, este fee será de \$1.000 mensuales

Se trabajará de la mano con la plataforma para el desarrollo de las campañas y contenidos exitosos según las necesidades que tenemos de la base de datos obtenidos.

4.9 SIGUIENTES PASOS Y PROPUESTAS.

Las estrategias establecidas en el email marketing que se apegan a nuestros objetivos son:

- La información obtenida por este medio es en tiempo real lo cual nos ayuda a conocer a través de nuestros KPI's desde el software ICOMM con el cual podemos comprender y configurar los resultados para mejora de los resultados.
- Los medidores también nos ayudan a modificar las estrategias aprovechando los resultados y mejorar los beneficios a nuestros clientes, logrando mejorar la comunicación automatizada.
- La relación entre la marca y el cliente al momento de inscribirse el destinatario obtiene el conocimiento de la marca, sus beneficios, así como también sus actualizaciones.
- Las campañas de email marketing nos ayudará a potenciar el servicio de posventa para cubrir a nivel global todas las fases del customer journey.

CAPÍTULO 5 REDES SOCIALES ORGÁNICO

5.1 ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

La página web y las redes sociales son los principales puntos de contacto con nuestra audiencia en el entorno digital. En el caso del E-Commerce es primordial crearlas por las siguientes razones.

1. Refuerzan el reconocimiento de marca, ya que la audiencia se entera rápidamente de quiénes somos, lo que ofrecemos y descubren cómo podemos aportar en su vida.

2. Nos ayudan a convertir a la marca en un líder de la categoría, ya que la marca proyecta su experiencia, se convierte en un referente del mercado, mientras más contenido relevante generemos, es muy probable que estemos mejor posicionados en los buscadores.

3. Las redes sociales nos permiten humanizar a la marca pues, a través de la interacción con nuestra comunidad, podemos hacerle notar al usuario que hay personas y no robots detrás de la marca.

4. Podemos segmentar a nuestra audiencia y armar ads específicos para cada red/canal. Con toda la información que recopilamos en las redes, sabemos dónde encontrar a nuestra audiencia, qué hace, qué le interesa, sus gustos, su perfil demográfico, etc.

5. Analizar a la competencia para entender qué están haciendo bien, qué oportunidades podemos aprovechar que tal vez ellos han descuidado e incluso entender detalles pequeños pero valiosos como el hecho de conocer qué keywords están utilizando.

En cuanto a los objetivos que podemos cumplir a través nuestra estrategia en redes sociales, podemos mencionar:

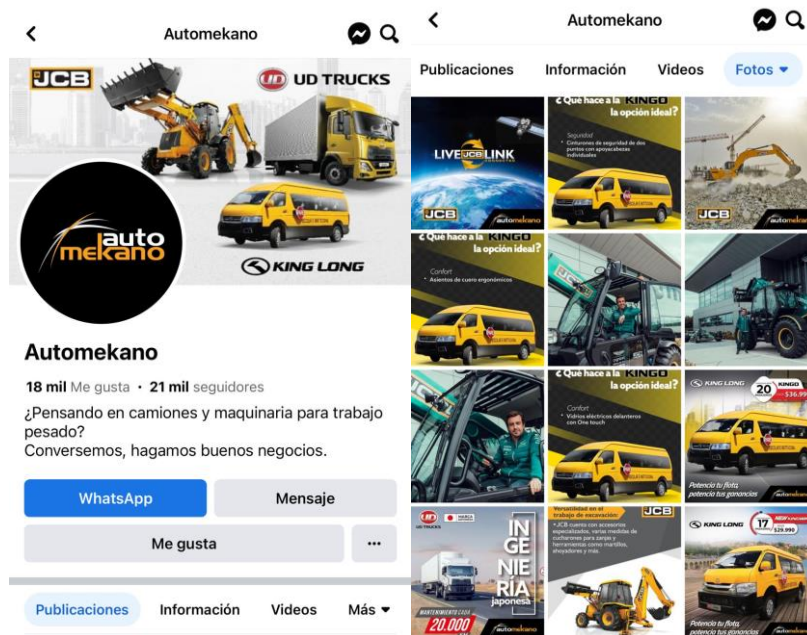
- **Alcance:** con una segmentación y presupuesto de pauta bien definidos, podemos llegar a nuestras principales audiencias, así como seguir ampliando la base de datos a través, al pautar por alcance llegaremos al mayor número posible de usuarios bajo las características de las audiencias que definimos previamente.
- **Tráfico:** las redes sociales son fundamentales para dirigir tráfico a nuestro sitio web y así, convertir las visitas en transacciones.
- **Fidelización:** realizar contenido de valor a la comunidad de Automekano, así como permitirles acceder a beneficios o promos exclusivas, es una de las principales formas de

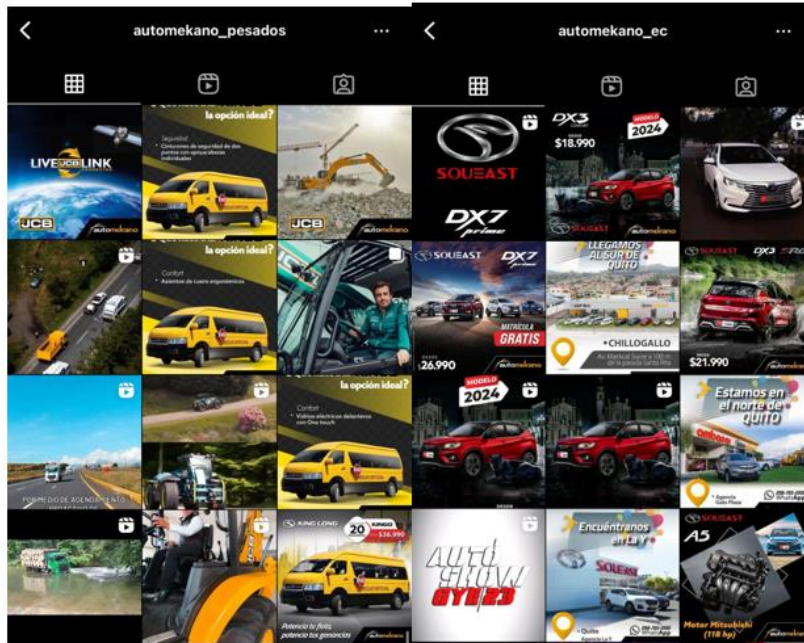
fidelizarlos. La creación de contenido acorde a las principales características y necesidades de nuestra audiencia nos permitirá construir relaciones cercanas y más fuertes a largo plazo.

5.2 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS

Las principales plataformas que AUTOMEKANO ha venido usando hasta ahora son:

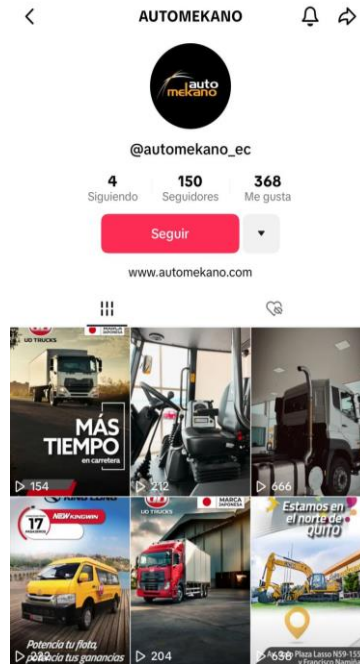
Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.





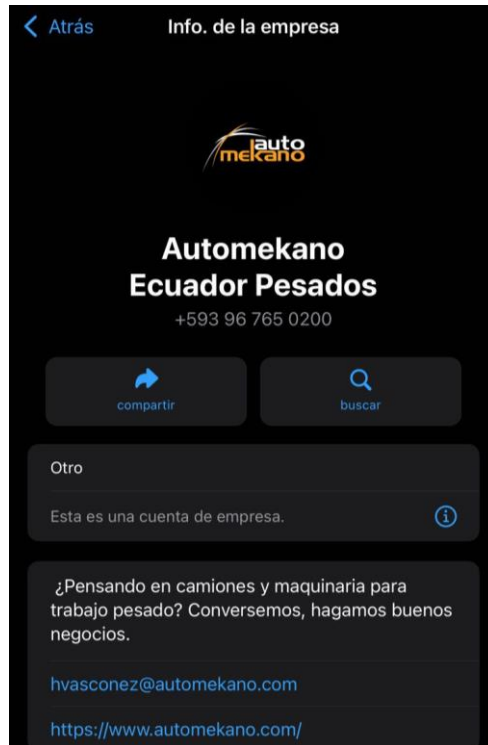
En Facebook e Instagram podemos observar dos diferentes páginas AUTOMEKANO PESADOS y AUTOMEKANO LIVIANOS donde se encuentran publicidad enfocadas a las distintas marcas que la empresa ofrece, con post y reels de los vehículos.

Figura 23 Contenido en Tik Tok



TikTok es una red social creada recientemente donde se comparte videos llamativos e informativos, donde muestra las diferentes líneas de vehículos que cuenta Automekano.

Figura 24 Whatsapp Business de Automekano



Facebook tiene el botón directo que direcciona a WhatsApp Business de Automekano, lo que genera una comunicación directa del usuario con la marca y así responder cualquier inquietud o necesidad.

Plan de contenidos:

Para el plan de contenidos de manera orgánica de las redes sociales de Automekano hemos definido 6 tipos de contenido que se comunicarán en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.

- **Contenido Educativo:** Debemos dar información de valor a nuestra comunidad, por ende, brindaremos consejos, tips y trucos para potenciar al máximo los servicios postventa de la empresa.
- **Testimoniales y reseñas de usuarios que han utilizado los servicios:** Se va a compartir los estados donde se etiquete a la empresa, esto brindará confianza a los clientes nuevos y

reforzaremos la comunidad. De igual manera haremos con los comentarios en las diferentes plataformas.

- **Detrás de escenas:** Mostraremos el proceso que conlleva un mantenimiento, los productos y procedimientos que se realizan en este paso fundamental para garantizar el servicio.
- **Casos de éxito:** Muy similar a los testimoniales, pero estos serán en formato video, nos enfocaremos más en la red de TikTok y Facebook.
- **Ofertas y promociones:** Nos apoyaremos de las redes sociales a excepción de TikTok para colocar códigos de descuentos especiales de la plataforma.

Tabla 4 Creación de contenido en redes sociales

Tipo de Contenido	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Periodicidad
Contenido educativo	X	X	X	X	2-3 post por semana
Testimoniales y reseñas	X	X	X	N/A	1 post por semana
Contenido interactivo	X	X	X	X	2 post por semana
Detrás de escenas	X	X	X	N/A	1 post por semana
Contenido de casos de éxito	X	N/A	N/A	X	1-2 post por semana

Ofertas y promociones	X	X	X	N/A	1 post por semana
-----------------------	---	---	---	-----	-------------------

KPI Y OBJETIVOS

Con el análisis adecuado podremos evidenciar si nuestra estrategia de plan de medios de manera orgánica está funcionando y de ser el caso hacer ajustes correspondientes para mejorar los resultados a largo plazo. En base a la campaña definida anteriormente detallamos a continuación los KPI's y objetivos del plan de contenidos:

Tabla 5 Objetivos del Plan de contenidos

KPI'S	OBJETIVOS
CTR: Número de clics en las publicaciones de ofertas y promociones de los servicios postventa.	Alcanzar una tasa de clics al 8% de las publicaciones.
Tasa de interacción: me gusta, compartir y comentarios.	Conseguir una interacción del 10% con los contenidos educativos.
Incremento en el tráfico del sitio web direccionado desde las redes sociales.	Aumentar el tráfico al 30% hacia la página web.

5.5 PLAN DE CONTINGENCIA

Para la preparación de un plan de contingencia de la marca hemos considerado los siguientes factores de alerta:

- **Monitoreo:** En este se establece la revisión y verificación de usuarios que entran a nuestros canales de comunicación tanto para solicitar un producto o dejar un comentario, en cualquiera de los 2 casos se establece un tiempo de respuesta de 0 a 30 min.
- **Gestión de crisis:** Aquí se estructuran tres categorías de crisis como se describe a continuación:
 - **Categoría 1.-** Relacionada con comentarios negativos y ofensivos, se fijan niveles de agresividad para que los comentarios fuertes sean automáticamente eliminados mientras que los demás puedan ser atendidos según su reclamo.
 - **Categoría 2-** Dentro de este encontramos usuarios con experiencias negativas para lo cual, se responde con disculpas, se da una solución o se ofrece descuentos para su próxima compra o visita.
 - **Categoría 3.-** En este punto encontramos el hackeo informático, pandemia, crisis económica del país, situaciones climatológicas que afecten la operación, etc.

Para estos casos se mantendrá un canal comunicativo para anticipar cualquier situación, esta información se maneja con personal calificado y con la gerencia para consensuar una solución estratégica.

5.6 LANZAMIENTO Y PLANIFICACIÓN

Para el lanzamiento y planificación la estrategia a seguir maneja los siguientes puntos:

- **Objetivos:** Generar un tráfico al sitio web, aumentar la visibilidad del contenido y marca, aumentar las ventas, crear contenido que enfatice con la comunidad para generar seguidores.

- Plataformas: Se utilizarán las redes sociales más populares como lo son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- Planificación: Mediante un cronograma se establece el plan estratégico para la operación del proceso.
- Resultados: Con el uso de KPI's se mantendrá el monitoreo de los resultados para con esto poder implementar nuevas estrategias con contenido de calidad.
- Contenido: Con personal calificado se construirá el contenido adaptado a cada una de las redes sociales según sea su temporada, tipo o promoción a desarrollar.

En base a nuestro objetivo la planificación se estructura de la siguiente manera:

Tabla 6 Creación de contenido mensual

ENERO	SEMANA 1	Promover la marca	Instagram	Imágenes novedosas	Publicar 2 imágenes y 1 video, responder a la audiencia con ideas alentadoras
	SEMANA 2	Aumentar el trafico de usuarios	Facebook	Imágenes y video	Crear 3 imágenes y 2 videos relacionados con repuestos y servicios.
	SEMANA 3	Difucion de informacion	Twitter	Información sobre necesidades de postventa	Compartir las ubicaciones donde puedan encontrar nuestros productos y servicios
	SEMANA 4	Crear audiencia en videos	YouTube	Informacion sobre repuestos y servicios	Crear 1 video con contenido que enseñe la forma correcta de dar un mantenimiento
FEBRERO	SEMANA 1	Crear Reel, videos	Instagram	Aumentar la audiencia	Crear 1 video con el proceso de compra a traves de nuestro e-commerce
	SEMANA 2	Generar audiencia	Facebook	Crear publicaciones sobre San Valentin	Crear 2 imágenes con promociones para el mes de San Valentin 2 por 1 mantenimiento
	SEMANA 3	Aumentar la audiencia	Twitter	Importancia del uso de repuestos originales	2 noticias sobre Informacion de la calidad de nuestros repuestos y horarios de atencio
	SEMANA 4	Generar trafico	YouTube	Tips para un buen uso	1 video de como reemplazar un filtro de aire de cabina
MARZO	SEMANA 1	Difundir informacion de la web	Instagram	Informacion del sitio web y sus herramientas	Crear 1 video donde se pueda conocer de las herramientas de la pagina web para agendar cita en taller
	SEMANA 2	Difundir informacion de la web	Facebook	Informacion sobre e-commerce	Crear 1 video con el proceso de compra a traves de nuestro e-commerce
	SEMANA 3	Generar trafico	Twitter	Informacion sobre marca	2 post sobre marcas usadas
	SEMANA 4	Generar trafico	YouTube	Video sobre las marcas usadas	1 video con influencer local
ABRIL	SEMANA 1	Generar trafico	Instagram	Video influencer	1 video con influencer local
	SEMANA 2	Fortalecer la relacion con la audiencia	Facebook	Crear publicaciones que empaticen con el consumidor	Crear 2 imágenes contenido con clientes que hacen uso de nuestros talleres
	SEMANA 3	Promover la marca	Twitter	Informacion de la marca	1 post con lo que la marca ofrece
	SEMANA 4	Promover la marca	YouTube	video de usuarios usando nuestras marcas	1 video de clientes adquiriendo nuestros servicios
MAYO	SEMANA 1	Aumentar ventas	Instagram	Crear video e imagen	Crear 1 video con el proceso de compra a traves de nuestro e-commerce
	SEMANA 2	Aumentar ventas	Facebook	Crear video e imagen	Crear 1 video con el proceso de compra a traves de nuestro e-commerce
	SEMANA 3	Aumentar ventas	Twitter	Post sobre beneficios calidad de producto	1 post hablando de la calidad del producto
	SEMANA 4	Aumentar ventas	YouTube	Videos explicando proceso de mantenimiento correctivo	1 video en los talleres mientras hace cambio de amortiguadores, pastillas, etc.
JUNIO	SEMANA 1	Aumento de ventas	Instagram	Informacion relacionada con el dia del Padre	2 imágenes sobre la compra de repuestos en linea por el dia del padre
	SEMANA 2	Aumento de ventas	Facebook	Informacion relacionada con el dia del Padre	2 imágenes sobre la compra de repuestos en linea por el dia del padre
	SEMANA 3	Aumento de ventas	Twitter	Informacion relacionada con el dia del Padre	1 post hablando de nuestros beneficios en esta temporada
	SEMANA 4	Aumento de ventas	YouTube	Informacion relacionada con el dia del Padre	1 video de porque usar nuestros talleres en esta temporada

JULIO	SEMANA 1	Difucion de marca	Instagram	Informacion sobre automekano	1 real con las imágenes de las localidades de automekano en el pais
	SEMANA 2	Difucion de marca	Facebook	Informacion sobre automekano	1 real con las imágenes de las localidades de automekano en el pais
	SEMANA 3	Difucion de marca	Twitter	Informacion sobre automekano	1 Post hablando de las coberturas de nuestra garatia
	SEMANA 4	Difucion de marca	YouTube	Informacion sobre automekano	1 video del metodo de distribucion de nuestros productos
AGOSTO	SEMANA 1	Difucion de marca	Instagram	Informacion sobre automekano	1 real con las imágenes de las localidades de automekano en el pais
	SEMANA 2	Difucion de marca	Facebook	Informacion sobre automekano	1 real con las imágenes de las localidades de automekano en el pais
	SEMANA 3	Difucion de marca	Twitter	Informacion sobre automekano	1 Post hablando de las coberturas de nuestra garatia
	SEMANA 4	Difucion de marca	YouTube	Informacion sobre automekano	1 video del metodo de distribucion de nuestros productos
SEPTIEMBRE	SEMANA 1	Aumento de ventas	Instagram	Contenido con regreso a clases	2 imágenes de promocion de mantenimientos
	SEMANA 2	Aumento de ventas	Facebook	Contenido con regreso a clases	2 imágenes de promocion de mantenimientos
	SEMANA 3	Aumento de ventas	Twitter	Contenido con regreso a clases	1 post de porque preparar tu vehiculo para el regreso a clases
	SEMANA 4	Aumento de ventas	YouTube	Contenido con regreso a clases	1 video de los beneficios de un mantenimiento preventivo
OCTUBRE	SEMANA 1	Difucion de marca	Instagram	Informacion sobre automekano	2 imágenes con nuestro canal de e-commerce
	SEMANA 2	Difucion de marca	Facebook	Informacion sobre automekano	2 imágenes con nuestro canal de e-commerce
	SEMANA 3	Difucion de marca	Twitter	Informacion sobre automekano	3 post con nuestro sitio web y sus herramientas e-commerce
	SEMANA 4	Difucion de marca	YouTube	Informacion sobre automekano	1 video de como comprar a traves de nuestro e-commerce
NOVIEMBRE	SEMANA 1	Difucion de marca	Instagram	Informacion sobre automekano	2 imágenes con nuestro canal de e-commerce
	SEMANA 2	Difucion de marca	Facebook	Informacion sobre automekano	2 imágenes con nuestro canal de e-commerce
	SEMANA 3	Difucion de marca	Twitter	Informacion sobre automekano	3 post con nuestro sitio web y sus herramientas e-commerce
	SEMANA 4	Difucion de marca	YouTube	Informacion sobre automekano	1 video de como comprar a traves de nuestro e-commerce
DICIEMBRE	SEMANA 1	Aumento de ventas	Instagram	Contenido relacionado a Navidad	2 imágenes navideñas con la compra en linea
	SEMANA 2	Aumento de ventas	Facebook	Contenido relacionado a Navidad	2 imágenes navideñas con la compra en linea
	SEMANA 3	Aumento de ventas	Twitter	Contenido relacionado a Navidad	1 post hablando de nuestros beneficios de comprar en linea
	SEMANA 4	Aumento de ventas	YouTube	Contenido relacionado a Navidad	1 video de porque usar nuestros talleres en esta temporada

5.7 INVERSIÓN, RENDIMIENTO ESPERADO Y RECURSOS DESTINADOS

En todo nuestro plan de publicidad hemos destinado una inversión de \$18.000 para redes sociales como presupuesto del año, que equivale al 50% de todo el plan publicitario anual

Tabla 7 Presupuesto anual y su descripción

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año
SEO	Keywords y Marketing de contenidos	\$ 2,000.00
SEM	Publicidad con pautaaje.	\$ 5,000.00
Newsletter	E-mail marketing, Marketing de contenidos, blogs.	\$ 4,000.00
Display	Banner dinamicos, call to action, imagen, texto, audio y video.	\$ 6,000.00
Portales	Google shopping, Precios.com.ec, ComparaMejor. Pautaje en las paginas web relacionada con la marca.	\$ 1,000.00
RRSS	Marketing de contenidos en redes sociales y publicidad.	\$ 7,000.00
RRSS Pago	Pautaje del contenido de redes sociales.	\$ 7,000.00
Promo	Promociones por temporada.	\$ 4,000.00

Generando los siguientes objetivos de venta, impactos, compradores y rendimiento esperado

Tabla 8 Objetivo de ventas

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Objetivos Ventas	Impactos	Clicks / Visitas	Compradores
RRSS	Marketing de contenidos en redes sociales y publicida	\$ 7,000	\$ 77,760	300,000	4,500	225.00
RRSS Pago	Pautaje del contenido de redes sociales.	\$ 7,000	\$ 77,760	500,000	7,500	375.00
Promo	Promociones por temporada.	\$ 4,000	\$ 44,440	350,000	14,000	700.00

El rendimiento esperado a nivel de ventas sería aproximadamente \$200,000, impactando una incidencia del 9% vs. la inversión, y bajo una proyección de compradores alcanzados se pudiera alcanzar una mejor venta estimada de \$234.000 cerrando una incidencia menor al 7%.

CAPÍTULO 6: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

6.1 SELECCIÓN DE REDES SOCIALES DONDE INVERTIR.

Las redes sociales en las que invertiremos son las siguientes:

- Facebook

- Instagram
- YouTube
- TikTok

6.2 ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

Las razones por las que escogimos las redes sociales ya mencionadas para la inversión de pauta son:

- Público objetivo amplio
- Diferentes zonas geográficas y demográficas

Además, es importante añadir que estas redes sociales son de suma importancia en el diario vivir de las personas donde podemos captar su atención y así llegar a que los usuarios conecten con Automekano y a su vez se genere tráfico en el e-commerce.

6.3 ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Se va a distribuir la campaña a través de las cuatro redes sociales escogidas dividiendo los tipos de objetivos ya sea de branding o performance con una inversión de \$7000 anuales lo cual se podrá observar en la siguiente tabla.

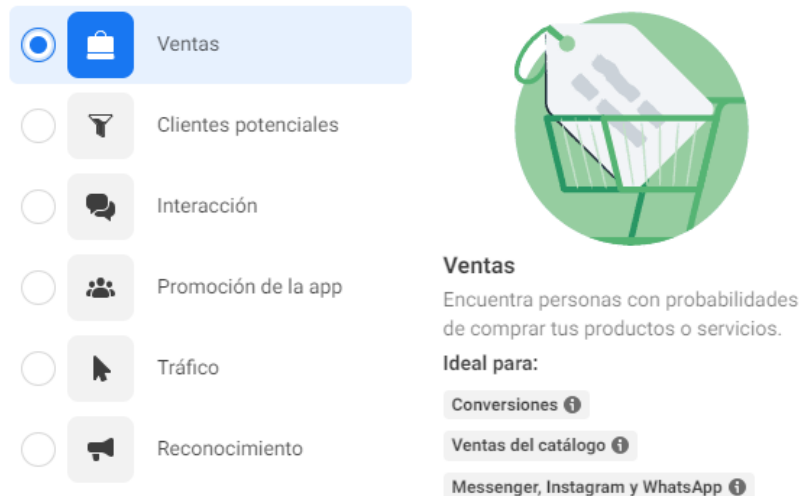
Tabla 8 Inversiones en campañas de redes sociales

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Mes	Anual
Inversion FB.IG. YOUTUBE					\$ 390.00	\$ 4,680.00
Mes	Always on	FB.IG. YOUTUBE	Traffic	Visitas landing	\$ 80.00	\$ 960.00
Mes	Always on	FB.IG. YOUTUBE	Reach	Alcance	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Mes	Always on	FB.IG. YOUTUBE	Video view	ThruPlay	\$ 80.00	\$ 960.00
Mes	Always on	FB.IG. YOUTUBE	Compras	Compras	\$ 80.00	\$ 960.00
Inversion FB.IG. YOUTUBE					\$ 117.00	\$ 1,404.00
Mes	Always on	FB.IG. YOUTUBE	Traffic	Visitas landing	\$ 60.00	\$ 720.00
Mes	Always on	FB.IG. YOUTUBE	Reach	Alcance	\$ 57.00	\$ 684.00
Inversion Total Medios					\$ 507.00	\$ 6,084.00
Fee FB. IG (15%)					\$ 58.50	\$ 702.00
Fee Tik Tok (15%)					\$ 17.55	\$ 210.60
Total					\$ 583.05	\$ 6,996.60

6.4 CREAR UNA CAMPAÑA

Como objetivo para la creación de campañas Meta hemos considerado las ventas.

Figura 25 Objetivo Meta “ventas”



En las conversiones conseguiremos clientes que agreguen los artículos al carrito, hagan compras, inicien una suscripción o hagan otra acción en su sitio web.

Con las ventas de catálogo tendremos interacción con las herramientas de búsqueda y crearemos una experiencia confiable con el usuario.

Con la mensajería Meta podremos alcanzar clientes que interactúen con Messenger, Instagram y WhatsApp, estos se mostrarán con anuncios de clic en Facebook e Instagram.

Con las campañas TikTok generamos tráfico a través de videos los cuales tendrán enlaces que transfieran la audiencia a nuestro sitio web.

6.5 NOMBRAR LA CAMPAÑA

Para nombrar nuestra campaña debemos mostrar en qué periodo será aplicado, objetivo y año para poder identificarlo con mayor facilidad.

- Campaña Estacional

Nombre empresa_tipo de campaña_región_mes_año

Automekano _es_sierra_feb_2023

Figura 26 Campaña estacional

✓ **Nombre de la campaña**

Automekano _es_sierra_feb_2023

- Campaña Always On

Nombre empresa_tipo de campaña_ región_ #de mes_ año

Automekano_ao_sierra_m1_2023

Figura 26 Campaña Always On

✓ **Nombre de la campaña**

Automekano_ao_sierra_m1_2023

6.6 ELEGIR EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

- Objetivo Campaña Always On

Impulsar las ventas de repuestos y servicios postventa que ofrece Automekano.

- Campaña Estacional

Incrementar el flujo de visitas y potenciar las ventas por temporada.


6.7 TEST A/B

Al realizar varias versiones de campañas podemos probar que está funcionando con las audiencias, lograremos identificar el comportamiento de nuestros usuarios y por ende optimizar las estrategias de pauta para acciones futuras.


Debemos considerar que en las pruebas A/B podemos hacer versiones con diferentes copys, llamados a la acción, diferentes imágenes o video; conforme vayamos conociendo y analizando el impacto de nuestras campañas conseguiremos disminuir los costos y aprovechar al máximo nuestro presupuesto.

Figura 27 Creación de pruebas A/B

Prueba A/B

Crear prueba A/B 

Para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios, prueba versiones con diferentes imágenes, texto, públicos o ubicaciones. Para obtener mayor precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos del público.

 Después de que publiques esta campaña, te dirigiremos a la configuración de la prueba A/B donde puedes terminar de crear tu prueba.

6.8 OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Es necesario seleccionar si vamos a manejar un presupuesto total de la campaña por periodos de tiempo o diario, además delimitar el tipo de compra para la creación de la campaña.

Para las campañas de Automekano se va a establecer un presupuesto de duración total por segmento Branding y Performance, así podemos medir con mayor efectividad cuáles anuncios son más efectivos y decidir a cuál le podemos dar el mayor peso del presupuesto total.

6.9 CREAR LOS CONJUNTOS DE ANUNCIOS

En base a las audiencias identificadas de los servicios posventa de Automekano, el conjunto de anuncios será dividido en 3 grupos:

- Conjunto de anuncios venta de repuestos: ubicación: Quito, Ambato, Cuenca y Guayaquil, Intereses: amantes de los vehículos, mantenimiento preventivo y búsqueda de repuestos.
- Conjunto de anuncios agendamiento de citas: Quito, Ambato, Cuenca y Guayaquil, intereses: mantenimiento, taller mecánico y cuidado de vehículo
- Conjunto de anuncios servicio al cliente: Quito, Ambato, Cuenca y Guayaquil, intereses: automóviles, ubicación geográfica cercana a los locales, soporte técnico, asesoría automotriz.

6.10 NOMBRE DEL CONJUNTO DE ANUNCIOS

Para nombrar cada conjunto de anuncios se va a realizar por el tipo de objetivo, el tipo de compra, nombre de la audiencia, periodo y año, tal como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 28 Creación de nombre para conjunto de anuncios

✓ **Nombre del conjunto de anuncios**

Nuevo conjunto de anuncios de Ventas

NUEVO • 23857681590530021 • Campaña: Automekano_ao_sierra_m1_2023

6.11 PRESUPUESTO Y CALENDARIO

Según el cuadro de planificación de contenido mencionado anteriormente, las campañas se ejecutarán de manera semanal.

Las estrategias orientadas a Always On se programará de manera permanente con renovación semanal según el caso y las estrategias estacionales serán por temporada, acorde a la programación de fechas especiales ya definidas anteriormente.

Figura 29 Presupuesto y calendario

✓ **Presupuesto y calendario**

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▼ \$145,00 USD

Gastarás un máximo de \$181,25 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$145,00 por día y no más de \$1.015,00 por semana natural en los conjuntos de anuncios que se están entregando. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

7/8/2023 12:22
Hora de Galápagos

Finalización

Definir una fecha de finalización

14/8/2023 12:22
Hora de Galápagos

6.12 PÚBLICO/SEGMENTACIÓN

Crearemos varios grupos de audiencia dependiendo el objetivo de la campaña ya sea de branding o performance.

- Empresarios de maquinaria pesada:

Ubicación: Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca

Intereses: maquinaria pesada, camiones, tractores, construcción, etc.

Edad: Entre 25 y 65 + años

Sexo: Hombres y Mujeres

- Talleres automotrices:

Ubicación: Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca

Intereses: repuestos para vehículos livianos y pesados

Edad: Entre 25 y 65 + años

Sexo: Hombres y Mujeres

- Remarketing: visitantes de las redes sociales y página web de Automekano de los últimos 30 días, abandono del carrito de compra, visita de página, visita por categoría, etc.
- Base de datos: base de datos obtenida por la empresa.

Figura 30 Segmentación detallada

Segmentación detallada incluida

Personas que coinciden con

Income: Ingresos del hogar: códigos postales con entre el 10% y 25% de ingresos más altos (EE. UU.), Ingresos del hogar: códigos postales con entre el 25% y 50% de ingresos más altos (EE. UU.)

Family statuses: Padres (todos)

Work employers: Ingeniería mecánica automotriz, Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica, TALLER MECANICO AUTOMOTRIZ

Interests: Automobiles (vehicles), Hybrids (vehicle), Trucks (vehicles), SUVs (vehicles)

Work positions: Taller mecánico, TALLER MECANICO AUTOMOTRIZ, Ministerio de Obras Públicas y Transportes

6.13 UBICACIÓN

Vamos a centrarnos en las principales ciudades del Ecuador las cuales son Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca donde se encuentran concesionarios de Automekano y por ende donde existe una amplia clientela de la empresa.

Por otro lado, escogeremos las ubicaciones manuales ya que podemos centrarnos en las ciudades principales y llegar a nuestro público objetivo.

Figura 31 Ubicaciones recomendadas



Ubicaciones Advantage+ (recomendado) ✦

Usa las ubicaciones Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más **personas**. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.



Ubicaciones manuales

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos

Todos los dispositivos (recomendado) ▼

Plataformas

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> Instagram |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audience Network | <input checked="" type="checkbox"/> Messenger |

Ubicaciones

Facebook

Feeds, Anuncios instream para videos, Columna derecha, Feeds de video, Marketplace, Historias, Anuncios en Facebook Reels, Resultados de búsqueda, Reels

Instagram

Feed, Historias, Sección "Explorar", Inicio de la sección "Explorar", Reels, Resultados de la búsqueda

Audience Network

Nativo, banner e intersticial, Videos instream, Videos con premio

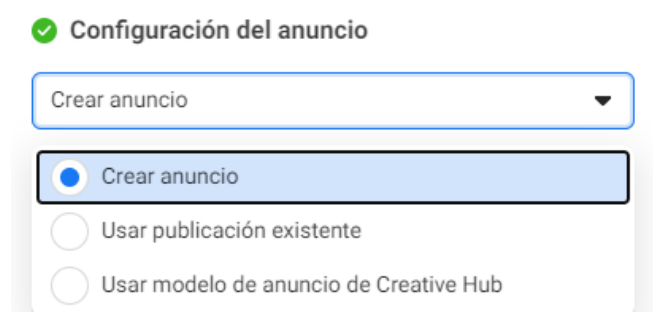
Messenger

Bandeja de entrada, Historias

6.14 CREAR ANUNCIOS

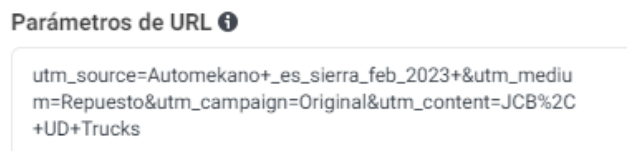
Al realizar el conjunto de anuncios y al configurar adecuadamente el último paso que es la creación de varios anuncios dentro de uno solo para poder medir cual tiene un mayor impacto y rendimiento, se puede escoger una imagen o video en formato secuencial o un conjunto de varios formatos para generar una experiencia completa para el móvil.

Figura 32 Creación de Anuncio



Por último, configurar el código UTM para poder darle seguimiento al performance del anuncio y la campaña en Google Analytics, además activar el píxel de conversión que se encuentre en el E-commerce de Automekano.

Figura 33 Parametros URL



6.15 NOMBRE DEL ANUNCIO

El nombre del anuncio tendrá referencia al tipo de formato, tipo de campaña y el público objetivo de acuerdo con los establecido anteriormente.

Figura 34 Creación de nombre de anuncio

Nombre del anuncio

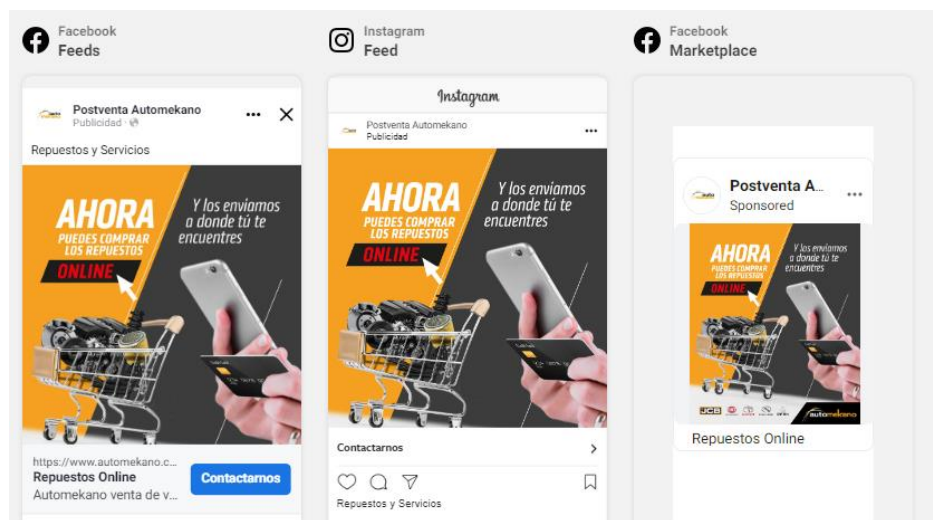
Automekano_ao_sierra_m1_2023

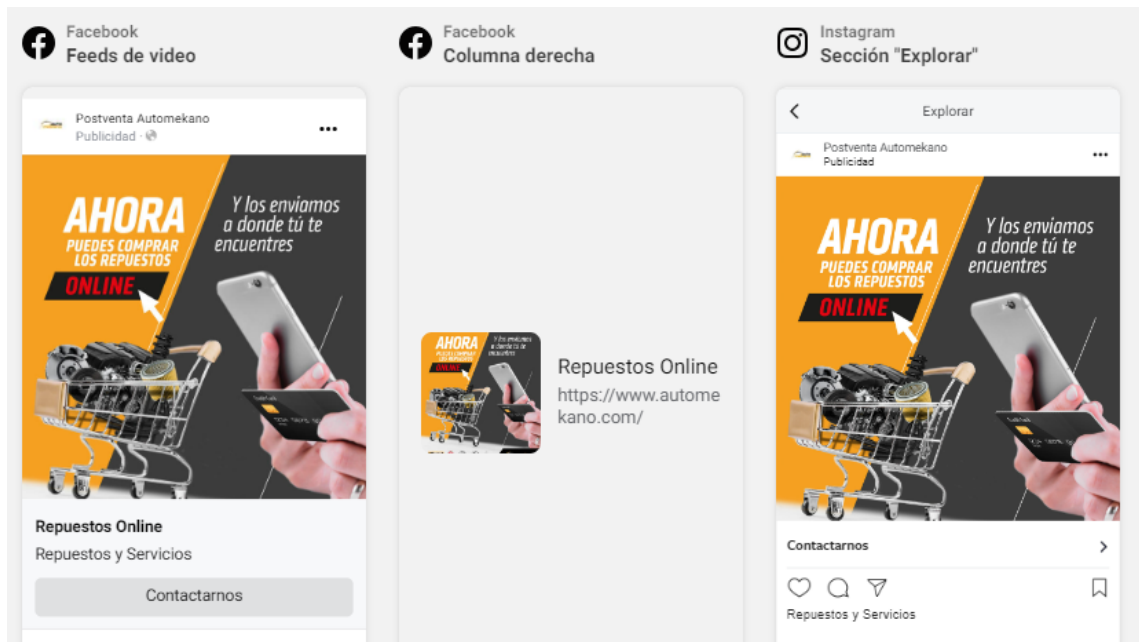
Identificador: 23857681590570021

6.16 FORMATO

Meta pone a disposición una gran variedad de formatos que se puede utilizar en las diversas campañas.

Figura 34 Diferentes feeds en facebook e instagram de imagen y video





6.17 CREATIVIDAD

Todo contenido publicado en nuestros canales de comunicación sean video o imagen deben estar alineados al tono de voz institucional, valores de la marca, colores, tipografía, estilo; para esto debemos conocer (intereses, necesidades preferencias, comportamiento en general) de nuestro buyer persona.

Las publicaciones deben estar orientadas a cada red social, no vamos a publicar el mismo contenido en todas las redes; debemos recordar que cada una es diferente y por ende debemos persuadir de distinta manera.

En el caso de tendencias de Facebook, TikTok o Instagram, es importante sumarse a los trends, siempre y cuando cuidemos la esencia de nuestra comunicación. Y al ser casos específicos que se dan en ese momento, debemos analizar rápidamente si nos sumamos o no.

Finalmente debemos tener un plan de contingencia, ya que como sabemos pueden darse errores y debemos tener una estrategia para solventarlo de inmediato, logrando así cuidar la reputación de la marca.

6.18 COPY

Los copys de Automekano serán orientados con un lenguaje persuasivo y emocional, esto nos facilitará conectar con las audiencias. Todos seguirán los lineamientos de la marca, como lo es mantener un tono de voz adecuado donde nos dirijamos al usuario con el pronombre de tú para crear sentido de cercanía.

El texto debe ser llamativo y siempre ofreceremos contenido de valor donde resolvamos un problema o necesidad, también vamos a apoyarnos de imágenes relacionadas con el contenido expuesto, el cual nos ayudará a reforzar la información.

Finalmente, pero no menos importante, debemos aplicar las estrategias de CTA (Call to action) para dirigir a nuestro lector ya sea a la página web o a un servicio postventa específico según el objetivo de este.

6.19 REVISAR Y PUBLICAR

- **Planificación:** Aquí definimos qué estrategia vamos a utilizar, objetivos, tipo de contenido.
- **Diseño de contenido:** Copys, formatos, CTA, marketing de contenidos.

- **Revisión de campañas:** Verificar que esté alineada a las audiencias con el objetivo de campaña, presupuestos, activación de prueba A/B, días programados.
- **Monitoreo:** Revisar y analizar los KPI's según la campaña y realizar ajustes de ser necesario.

CAPÍTULO 7 HERRAMIENTAS DE DISPLAY

7.1 ANÁLISIS.

La empresa Automekano actualmente tiene una página estática, únicamente dispone de contenido informativo, por lo que es necesario implementar las herramientas de display donde se enlazarán directamente a los servicios posventa (tienda ecommerce, agendamiento de citas para mantenimientos y soporte al usuario) para que esté visible en su página de inicio.

7.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo y razones de implementar las herramientas display en nuestro proyecto sería para generar tráfico hacia la página web donde se evidenciarán los servicios postventa a través de banners, super banners y skins dinámicos que muestran los beneficios.

7.3 ALTERNATIVAS DE CAMPAÑAS.

Alineados a nuestro proyecto hemos identificado que las campañas óptimas son: mantenimiento del contacto (awareness), Cross-sell, fidelización y actualización (mantener una base de datos real de los usuarios y catálogo).

7.4 OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS: BRANDING, PERFORMANCE

Nuestras campañas se enfocarán en el mantenimiento del branding y potenciar las ventas con la estrategia de respuesta o plan de performance.

7.5 CAMPAÑAS Y PLAN DE MEDIOS.

En el contenido que se brindará en los banners, super banners y skins dinámicos, se detallará información de la empresa y sus servicios.

El plan de medios se enfocará en las páginas web relacionadas con la marca, tales como:

Carburando, el comercio, 1001 carros, patio tuerca, autocor, autos trovit, etc.

En el caso de las redes sociales de la empresa nos enfocaremos en la estrategia de branding para así mantener la marca en la mente de los consumidores y generar comunidad.

7.6 CREATIVIDADES Y FORMATOS.

Los formatos que vamos a utilizar serán videos cortos horizontales multiplataforma y se adapten a PC y dispositivos móviles; para que el usuario conozca a la marca y sus beneficios.

- Banners animados: CTA, llamativos, cuadrados con posición horizontal, con un mensaje corto de los servicios que dispone la empresa.
- Superbanners: Direccionado al ecommerce mediante enlace, imágenes de alta calidad, con un copy corto.
- Skins dinámicos: ilustración o imagen que llame la atención del usuario, logotipo de la marca, CTA con un copy corto.
- Responsive display ads: Automatizados donde nuestra imagen o video se adapte en cualquier dispositivo (multiplataforma), con un texto que no exceda los 30 caracteres para no cansar al usuario, CTA, enlace que direcciona a la tienda web o al portal de atención al cliente.

7.7 PLANIFICACIÓN Y MODELO DE COMPRA.

La estrategia la implementaremos por el periodo de seis meses, para ejecutar las campañas de branding, performance y google display.

- Branding: Analizaremos el CPM (Costo por mil) el cual nos ayudará a evaluar el rendimiento, optimizar el presupuesto, ver los canales más rentables y formatos a utilizar, mejorar la estrategia publicitaria y analizar los grupos de interés para realizar una segmentación adecuada orientada a las necesidades de nuestros usuarios. Con esto podremos persuadir en la decisión de compra a través del canal de e-commerce.

- Performance: Nos apoyaremos del análisis del CPA (Costo por adquisición), esto nos brindará leads reales; además con el uso de las cookies podremos identificar los intereses de los usuarios que visitan las páginas relacionadas con la marca.
También tomaremos en cuenta el CPC (Costo por clic) con el cuál evidenciamos que los usuarios se dirigen a nuestro e-commerce y página web para aumentar el número de ventas.

7.8 RECOGIDA DE AUDIENCIAS.

El tráfico con el uso de las herramientas de display será direccionado a la página web, e-commerce y agendamiento de citas.

Con el análisis de reportes obtenidos podremos segmentar y mantener el seguimiento de la información conseguida, logrando así poder implementar estrategias más detalladas según los grupos de interés:

- Compra de repuestos (e-commerce)
- Agendamiento de citas (página web)
- Servicio al cliente (página web)
- Usuarios Whatsapp Business
- Visitantes del landing page

7.9 INVERSIÓN, KPI'S OBJETIVOS Y RECURSOS EMPLEADOS.

Dentro del presupuesto de estas campañas expuestas con anterioridad, destinamos la cantidad de 9000 dólares por campaña por el periodo de seis meses.

La captación de KPI's que mediremos será enfocado en el interés del cliente, las ventas realizadas en el ecommerce y finalmente el de marketing digital (impactos conseguidos en las herramientas de display de las diferentes páginas web).

Tabla 9 Inversión estimada por objetivo

Objetivo	KPI	Porcentaje	Inversión Estimada
Branding	CPA	30%	\$2,700.00
Branding	CPC	40%	\$3,600.00
Branding	CPM	30%	\$2,700.00
Performance	CPA	50%	\$4,500.00
Performance	CPC	40%	\$3,600.00
Performance	CPM	10%	\$900.00

En el siguiente cuadro de inversión se asignó el 30% del presupuesto a cada KPI para el objetivo de las campañas enfocadas en el branding de la marca, en el objetivo de performance se asigna un 40% al CPA y un 30% tanto al CPC como al CPM.

CAPÍTULO 8 COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

Como sabemos cada día es más común la optimización de procesos ya que estos nos ayudan a brindar una respuesta más ágil ante una situación determinada; el mismo caso se da al implementar la compra programática en nuestros procesos de publicidad online.

Las razones que nos aportan en nuestro caso de estudio son las siguientes:

- Automatización de procesos: permite optimizar los tiempos y llegar más pronto a nuestro público objetivo.
- Segmentación de audiencias: Al conocer los intereses de nuestro buyer persona será más fácil llegar a él con una estrategia más adecuada.
- Amplias audiencias: al tener una visión global a nivel de web, aplicaciones y redes sociales podemos aplicar nuestras campañas en diferentes canales y mejores tiempos para obtener excelentes resultados.
- Monitoreo en tiempo real: Podemos ver de manera inmediata lo que está funcionando y lo que está fallando; con esto podremos tomar acción de manera inmediata y cambiar así las estrategias si es necesario.
- Optimización de presupuestos: Al realizar un seguimiento oportuno podemos cambiar las campañas y con esto maximizamos los procesos y por ende aumentamos el retorno de inversión (ROI).

Analizando esto hemos determinado que el apoyarnos en la compra programática específicamente en nuestro caso de incrementar las ventas a través de su canal ecommerce para los servicios postventa de Automekano son los siguientes:

1. Branding:

Inicialmente conseguimos mayor visibilidad de la marca ya que tendríamos mayor presencia en los espacios adecuados donde se encuentra nuestro grupo objetivo.

Podremos personalizar las campañas para cada grupo que segmentamos según la necesidad, en este caso nos enfocaremos en enviar el tráfico a nuestra web en la sección del e-commerce; en nuestra plataforma web tendríamos la parte de agendamiento de citas, venta de repuestos y servicio al cliente.

Finalmente, gracias a la compra programática obtendremos el informe donde podremos analizar las métricas, interacción, participación del usuario con nuestro anuncio y tiempos de espera; con esto lograremos potenciar a la marca y conseguir estar en el *top of mind* de los consumidores.

2. Performance:

En este objetivo nos enfocaremos en las campañas de *Retargeting*. La compra programática nos ayudará a potenciar y facilitar esta campaña ya que conoceremos el comportamiento de los usuarios y por ende los identificamos de manera clara.

Posterior a esto al tener la data de estos clientes podemos implementar una campaña específica para ellos o a la vez realizar estrategias de email marketing; al reconocer a los usuarios que llegaron hasta cierto punto de la compra podemos generar un seguimiento oportuno ya sea por carritos abandonados, agendamiento incompleto, o solicitud de atención inconclusa.

Finalmente, la compra programática nos ayudará a lograr mayor eficiencia en nuestros costos, optimizar tiempos, conseguir una medición precisa y gestionar de mejor manera las campañas de marketing digital.

8.2. DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS

Primeramente, utilizaremos los datos de primera parte que sería la base que al momento Automekano tiene en su sistema ZEUS, esta base la acoplamos a la de la compra programática; la segunda sería la obtenida de terceros y finalmente los datos de la plataforma e intercambio de anuncios (rendimiento, tasa de clics, interacción con los anuncios y tasas de conversión).

Adicional a esto nos guiaremos con la generación de leads de las campañas aplicadas en la compra programática para la definición de audiencias y las cookies alcanzadas gracias a la campaña de email marketing a través de la plataforma ICOMM; con estas dos fuentes dividiremos las audiencias en cuatro grupos:

- Usuarios para agendamiento de citas: Leads de clientes que se dirigen a la parte de mantenimientos en nuestra página web.
- Usuarios para compra de repuestos: Leads de clientes que acceden al e-commerce e interactúan con el catálogo de productos.
- Usuarios para atención al cliente: Base de datos de clientes que solicitan información en el Whatsapp Business.
- Usuarios para crear comunidad: dentro de esta podemos aplicar los objetivos de branding en las redes sociales.

Con estos cuatro grupos podremos trabajar de manera integradora refiriéndonos a la marca AUTOMEKANO, logrando así cumplir con los objetivos ya planteados al inicio del documento.

8.3 TIPO DE COMPRA

Private marketplace, es un tipo de compra programática con un proceso transparente ya que tiene un enfoque selectivo y controlado dentro de la publicidad digital. También cuenta con audiencias específicas y de alta calidad; previamente pasó por un proceso de selección de los editores y acuerdos con agencias.

Al aplicar este tipo de compra podremos obtener una segmentación precisa que nos brindará información relevante como: datos demográficos, geográficos, intereses, etc. Conoceremos el comportamiento del usuario y podremos mostrar nuestros anuncios al público objetivo logrando potenciar las ventas y optimización en tiempo real, finalmente con estas acciones se alcanzará mayor visibilidad, control del presupuesto y costo; garantizando así el retorno de inversión.

8.4 CAMPAÑAS Y OBJETIVOS

Los objetivos adecuados según las campañas planteadas son:

Branding:

- Dar a conocer la marca de Automekano y sus servicios posventa.
- Evidenciar los beneficios y facilidades que brinda la empresa en su página web.
- Facilitar la compra a los usuarios mediante su tienda e-commerce.

Performance:

- Incrementar las ventas a través de su tienda en línea al 20% en el primer semestre.
- Crear banners creativos con llamados a la acción donde se motive la compra.
- Impresionar con la usabilidad de nuestro e-commerce para generar una buena experiencia al usuario, garantizando la recompra.

8.5 DSP'S Y ALTERNATIVAS (GOOGLE GDN)

Las DPS's la utilizaremos en la compra programática para los espacios publicitarios en línea, esto nos ayudará gestionar las campañas de manera automatizada y hacer un análisis en tiempo real. Google GDN es un medio de gran impacto visual, con banners y anuncios que llegan a los diferentes segmentos en este caso que va direccionado al público objetivo que la empresa necesita, además están alineados con varios sitios que pertenecen a la red de Google como, por ejemplo: Gmail, Blogger, YouTube.

En cuanto a las alternativas de Google Display Network utilizaremos las siguientes:

- Simplicidad llamativa
- Imagen que atraiga
- Sentir la experiencia
- Principio KISS

8.6 CREATIVIDADES

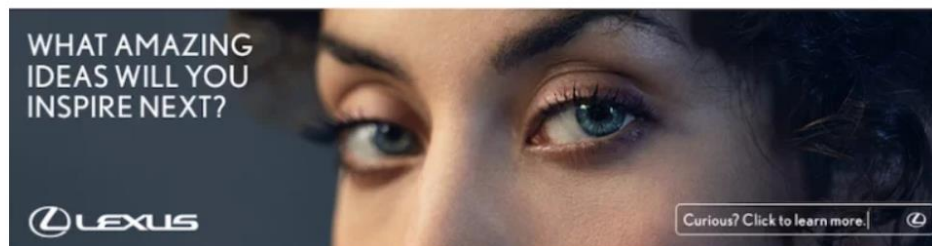
- **Simplicidad llamativa:** se basa en seleccionar frases indicadas para atraer a los posibles usuarios.

Figura 35 Simplicidad llamativas



- **Imagen que atraiga:** crear un anuncio que invite a matar la curiosidad del usuario haciendo un clic en la publicación lo que genera una redirección al usuario a una landing page.

Figura 36 Imagen que atraiga



- **Sentir la experiencia:** producir emociones con el espectador y hacer sentir la experiencia a través de una imagen.

Figura 37 Sentir la Experiencia



- **Principio KISS:** establece un orden muy atractivo y sencillo, junto con su logo, nombre de la marca, beneficios, seguido de un call to action y la foto de los productos.

Figura 38 Principio Kiss



Square Terminal

Take payments
for one low rate.
[Learn more](#)



8.7 INVERSIÓN PREVISTA

Según un reportaje de CepymeNews (2021) existió un crecimiento de la compra programática en medios digitales en todo el mundo y se estima que supere los 154,000 millones de dólares a futuro, debido a la estimación de efectividad de los compradores y la identificación de oportunidades por una mejor transparencia e innovación en el proceso de compra digital.

En el proyecto se estima que la inversión que se debe realizar en la implementación de compra programática y usando plataformas AdExchange o DMP, equivaldría al 20% de la inversión realizada en marketing digital para este proyecto.

Tabla 10 Inversión compra programática

COMPRA PROGRAMÁTICA					
Tipo	KPIs	Objetivo	Resultado	Inversión Mensual	Inversión Semestral
Open Deal	Branding	Tráfico	Ingreso a la página web	\$1.500,00	\$9.000,00
Open Market	Performance	Impresiones	Interacción web	\$1.500,00	\$9.000,00

8.8. KPI'S DE MEDIDA

Los principales indicadores clave que se debe considerar al implementar una compra programática son:

- **Impresiones:** Es el número de veces que el anuncio ha sido visualizado y permite visualizar el dinero a invertir por las campañas.

- **CTR:** El click trough rate es uno de los KPI más utilizados en compra programática pues analiza la cantidad de clics que los usuarios realizan en el anuncio de la campaña, con esto se puede saber si la misma debe ser mejorada o no.
- **CMP:** Este KPI medirá el costo que representa tener un anuncio en relación a mil impresiones, permite calcular el costo relativo de la campaña y valorar el número de veces que el anuncio ha llegado a los usuarios.
- **CPC:** Este indicador permite calcular el costo real de los clics realizados, es muy valioso en campañas en las que no se debe pagar por la cantidad de impresiones ya que su precio depende de que el usuario dé clic en el anuncio o publicidad.
- **CPL:** El costo por lead indica cuál es el costo que se paga por obtener un lead, es decir, lo que se debe pagar por obtener un posible cliente.
- **Tasa de conversión:** Muestra el número de usuarios que realizaron la acción esperada, como por ejemplo medir la cantidad de correos electrónicos que se enviaron y que hicieron que el usuario realice la acción indicada. Por eso este KPI es uno de los indicadores más importantes de compra programática.
- **Retorno sobre la inversión publicitaria:** El ROAS permite medir el final de las compras ganadas y el gasto realizado, lo que indica la ganancia total versus la inversión realizada en la campaña. (REBOLD, s.f.)
- **Rich Media:** Aumentar la interacción al usar publicidad con formato de video, animaciones y anuncios flotantes.
- **Frecuencia:** Según el servicio que apliquemos para la publicidad programaremos la cantidad de veces que será mostrado nuestro anuncio; comenzando los primeros días con mayor exposición y disminuyendo paulatinamente.

CAPÍTULO 9 INBOUND MARKETING

9.1 ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO, SINERGIAS CON OTRAS ESTRATEGIAS

Las principales razones de implementar el inbound marketing en nuestro plan de marketing digital para incrementar las ventas y servicios posventas a través de nuestro canal de e-commerce:

- Orientado al cliente objetivo: Al comprender y entender las necesidades del cliente, el inbound marketing nos ayudará a filtrar y dar un acompañamiento oportuno en el customer journey.
- Optimizar presupuestos: Al conocer a nuestro cliente podremos implementar las estrategias más adecuadas, lo que nos ayudará a tener costos más bajos y por ende maximizar el retorno de inversión.
- Análisis de métricas: Al medir los KPI's y evidenciar el impacto que se está generando a través de las herramientas de análisis de data podremos mejorar el rendimiento de nuestras campañas y garantizar excelentes resultados.

Los objetivos que nos planteamos al aplicar el inbound marketing son:

- Aumentar tráfico: Al aplicar el inbound marketing podemos atraer a los usuarios a nuestra página web a través de contenido atractivo y de valor por medio del marketing de contenidos y herramientas de display ya mencionadas con anterioridad; generando así visibilidad de la marca y posicionamiento.
- Conversión de Leads: Al captar la atención de los usuarios y llevarlos a nuestra página web, los podremos transformar en leads, esto nos ayudará a aumentar las oportunidades de venta.

- Aumentar las ventas: gracias al contenido de valor y relevante, podremos impulsar la decisión de compra hacia los clientes.

El inbound marketing nos permitirá generar tráfico, convertir leads y obtener clientes potenciales; por esto vemos que es una estrategia muy favorable para nuestro plan de marketing ya que será personalizada y orientada al usuario.

9.2 DEFINICIÓN DEL CICLO DE COMPRA DE CADA PROYECTO

1. Conciencia:

- Comprender a mi audiencia para poder llegar al público ideal.
- Campañas de marketing de contenidos orientadas al perfil de mi buyer person.
- Identificar los canales adecuados para difundir el contenido.

2. Consideración:

- Captar leads: A través de los formularios de inscripción del boletín, adicional a esto igual la data obtenida en la compra programática y la base de datos del departamento comercial nos ayudará a ampliar nuestra base de datos.
- Nutrir nuestros leads a través de campañas de email marketing con contenido de valor y relevante para el cliente.
- Segmentar nuestros leads nos ayudará a filtrar a los usuarios por grupos de interés según el servicio que requieran.

3. Decisión:

- Ofertas especiales, descuentos y envíos gratuitos para lograr impulsar a realizar la compra.
- Potenciar la experiencia de compra en el portal e-commerce, por lo que debe ser sencillo, práctico y tener llamados a la acción para completar la compra y evitar la deserción en esta fase.
- Seguimiento posventa: Brindar soporte y la comunicación adecuada para fomentar la lealtad con la marca. En esta fase igual nos podemos apoyar del email marketing para hacer el envío de encuestas, informativos y promociones para compras futuras.

Cuidar cada ciclo del inbound marketing nos ayudará a mantener una relación a largo plazo y por ende la reputación de la marca se mantendrá sólida.

9.3 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE ATRACCIÓN

- Campañas estacionales: se basa en captar las diferentes necesidades del usuario y en donde se encuentran ubicados para poder darles a conocer centros de locación y así brindar ayuda personalizada.
- Creación de un blog: con artículos y contenido relevante para la audiencia, que se actualice de forma constante y que nos ayude a generar cross selling con productos que se encuentren dentro de nuestro E-Commerce.
- Banners en la web: se utilizará para que motiven al usuario a suscribirse a nuestra página web para que disfruten el contenido del blog de la empresa y que accedan a beneficios exclusivos.

- Promociones personalizadas para base de datos: se basa en generar recompra o incrementar el servicio post venta, se enviará un e-mail a los clientes que han comprado o ha realizado el uso de un servicio en específico continuamente, con el fin de otorgar un beneficio como descuentos en su siguiente transacción.

9.4 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CONVERSIÓN

E-mails automatizados a usuarios con eventos inconclusos por ejemplo a personas que agendaron su cita para el mantenimiento de su vehículo, pero no concretaron la cita y no asistieron, se enviará un email recordándoles los beneficios de hacerlo en la casa.

Remarketing: enviar e-mails con productos relacionados complementarios a ítems que el usuario ya compró por ejemplo una camioneta, para complementar a sus llantas unos aros de lujo, así mismo, podemos desplegar banners de display con ítems que el usuario estaba buscando y que todavía no compró. Esto sirve para integrar estrategias de pauta con inbound y data que hemos captado del usuario.

9.5 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CIERRE

El inbound marketing permitirá que todos los clientes potenciales puedan encontrar nuestra información y marca según sean sus necesidades y así obtener valor agregado.

Entre nuestras estrategias de cierre está la compra personalizada tenemos:

- Envío de información actualidad de beneficios de la compra de repuestos originales y su entrega inmediata a través de nuestros courier a nivel nacional.

- Soporte técnico en sus solicitudes de compra y acompañamiento en su proceso de compra.
- A través de encuestas NPS o CSAT identificar oportunidades y mejorar gradualmente nuestro servicio para establecer un sistema personalizado.

9.6 DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE FIDELIZACIÓN

Con el email marketing nuestro inbound concertara la personalización en su contenido enviado a cada uno de nuestros clientes para que sientan empatía con la empresa, recibiendo información de sus cumpleaños, recomendaciones de uso, promociones y descuentos, fechas celebres en el país.

Los programas de incentivos como parte de nuestro propósito como bonos por clientes referidos, kit de repuestos, compra de planes de mantenimiento programado, mantenimiento express.

9.7 KPI'S DE MEDIDA

- Tráfico Web
- CTR
- Tasa de Rebote
- Leads
- Tasa de Abandono
- ROI

9.8 RECURSOS DESTINADOS

Como se mencionó en la inversión de email marketing se propone tener un fee mensual para generar diferentes acciones y campañas para inbound marketing como mailings, etc de forma constante el cual sugiere una inversión mínima de \$1.000 mensuales para el desarrollo del contenido.

Un software de CRM para el proceso de lead, creación de campañas de email marketing, y el seguimiento de todas las campañas y el índice de apertura de correos electrónicos y lo más importante las ventas que vienen de cada campaña. El costo aproximado de la herramienta es de \$800.

Agencia o proveedor que genere apoyo y tracking de todas las estrategias expuestas en el inbound marketing, se puede analizar todo un equipo entre diseñadores y analistas digitales.

Recurso orgánico, equipo de marketing el cuál se encargará de planificar, diseñar, ejecutar y analizar las campañas planteadas de nuestro plan de marketing digital.

CAPÍTULO 10 ANALÍTICA

10.1 SOFTWARE DE MEDICIÓN (SOFTWARE QUE VAMOS A UTILIZAR)

Utilizando la página **Lighthouse, Semrush y Google Analytics** para el análisis de redes sociales y datos de la página web, así recopilar información relevante para la toma de decisiones.

Figura 39 Análisis Lighthouse

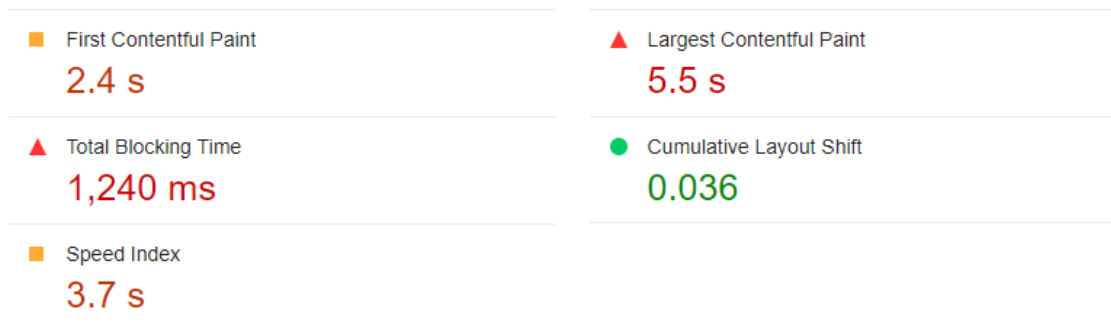
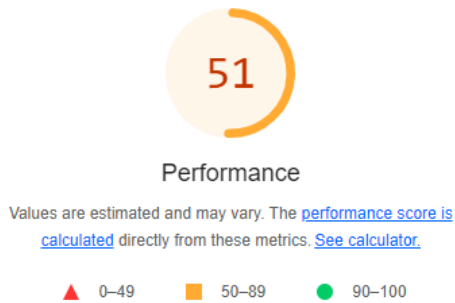
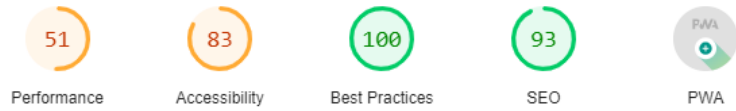
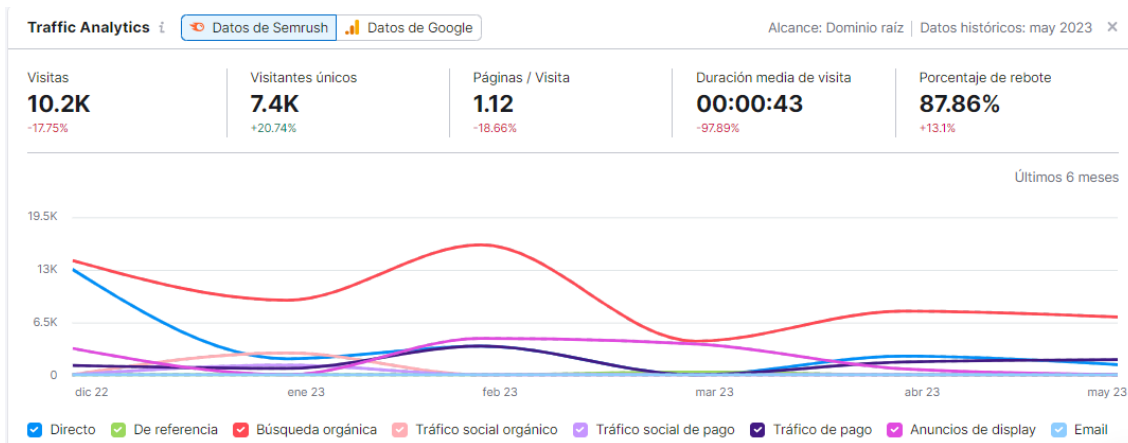
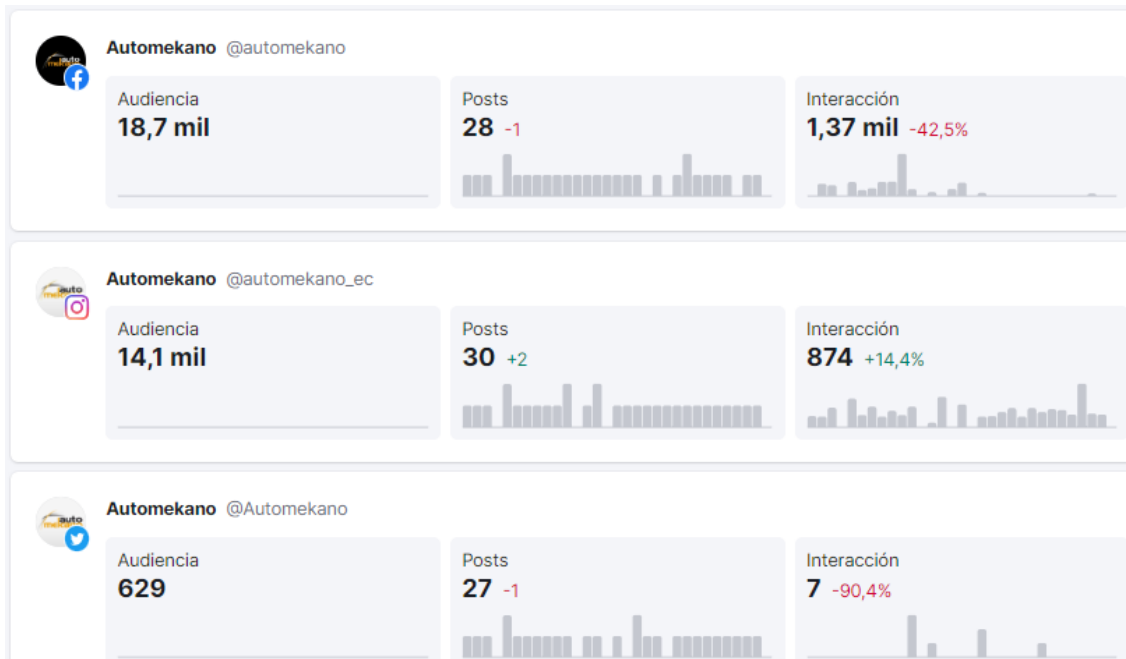


Figura 40 Análisis Semrush conectado a Google Analytics





10.2 FUNCIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA (PIXEL, TAG CONTAINER)

Parte de la estrategia es el apoyarnos de herramientas tecnológicas como lo es la utilización del píxel y tag container; las mismas nos ayudarán a dar un seguimiento a nuestras campañas publicitarias. Como mencionamos anteriormente utilizaremos Google Analytics, Semrush y Lighthouse para obtener los reportes de la analítica de nuestra página web.

Pixel de seguimiento: lo colocaremos en la página web para poder analizar el comportamiento del usuario y rastrear conversiones, ventas, registros, descargas, agendamiento de citas, lo más visto en el catálogo del ecommerce, áreas más utilizadas en la página web. También la aplicaremos en Facebook Ads y Google Ads, esto nos permitirá integrar las plataformas para obtener un reporte completo.

Tag container: Nos apoyaremos de esta funcionalidad para colocar las etiquetas adecuadas en nuestra landing page. Tenemos que realizar un constante monitoreo para ver qué etiquetas están impactando más.

10.3 KPI'S: DE VISITA, CALIDAD Y FUENTE

Con respecto a los objetivos principales del proyecto, los KPIs a medir en cuanto a visitas son: número de visitas, visitantes y visitantes únicos. De igual manera con la herramienta Google Analytics se puede identificar el origen de las visitas para poder mejorar la estrategia, keywords para tener un mejor alcance con nuestro cliente objetivo.

Un punto muy importante es identificar los usuarios que abandonan la visita para poder optimizar todas las páginas que están generando rebote.

Los principales KPIs que tomaremos en cuenta son:

1. Número de clics: Tráfico efectivo de las fuentes que esté direccionado a nuestro sitio.
2. Tasa de conversión: Con esta tasa se puede conocer el número de veces de que llega al objetivo contra el total de visitas.
3. Tiempo de permanencia: Análisis de permanencia en el site y si éste es el tiempo suficiente para poder generar venta.
4. Tasa de rebote: Medición del sitio web que indica cuántos visitantes accedieron a una única página del sitio de la empresa y si salieron enseguida, sin continuar en la

navegación, nos ayuda para poder mejorar y optimizar los contenidos. El porcentaje de rebote actual es de 87.86%.

Figura 41 Tasa de rebote



5. Costo por visita: Aporta para la optimización de la inversión, tomando en cuenta la ratio de gastos contra el número total de visitas

10.4 TEST A/B Y MEDICIÓN

Dentro de nuestro plan de marketing está contemplado la utilización de Google Ads y Facebook Ads para la implementación de las pruebas A/B.

- Google Ads: utilizaremos este aplicativo para poder hacer las pruebas A/B o también conocido como pruebas de campañas experimentales donde podremos realizar las variantes de copys, CTA, key words, horarios y pujas.
- Facebook Ads: utilizaremos este aplicativo para hacer las pruebas A/B, donde nos servirá para observar el comportamiento de Facebook e Instagram. Adicional de las variantes de Google Ads, esta opción nos permite probar con diferentes grupos de segmentación, ubicación y modificar diferentes presupuestos.

Para la medición, estas dos aplicaciones nos ayudarán a conocer a profundidad a nuestras audiencias, ver qué acciones están generando mayor impacto, ya sea su comportamiento o

preferencias; una vez visibilizado el reporte podremos pulir nuestras campañas de publicidad digital.

10.5 GENERACIÓN DE UTM

Con la implementación de UTM podemos determinar el número de visitas al E-commerce desde diferentes medios ya sean orgánicos o pagados, es importante mencionar que al analizar en Google Analytics podemos reestructurar presupuestos, visualizar desde que canal nos visitan más y así mejorar nuestra comunicación para cumplir con los objetivos.

Ejemplo: Estructura de UTM

`utm_source=Automekano+_es_sierra_feb_2023+&utm_medium=Repuesto&utm_campaign=Original&utm_content=JCB%2C+UD+Trucks.`

Figura 42 Estructura de UTM

Parámetros de URL ⓘ

```
utm_source=Automekano+_es_sierra_feb_2023+&utm_medium=Repuesto&utm_campaign=Original&utm_content=JCB%2C+UD+Trucks
```

CAPÍTULO 11 ECOMMERCE

11.1 ECOMMERCE EN EL ECUADOR

A raíz de la pandemia, el Ecuador ha tenido que transformar su forma de comercializar sus productos en el mercado; por lo que las empresas optaron por implementar la venta online en su página web. Esta estrategia ha funcionado parcialmente ya que los factores que influyen en el

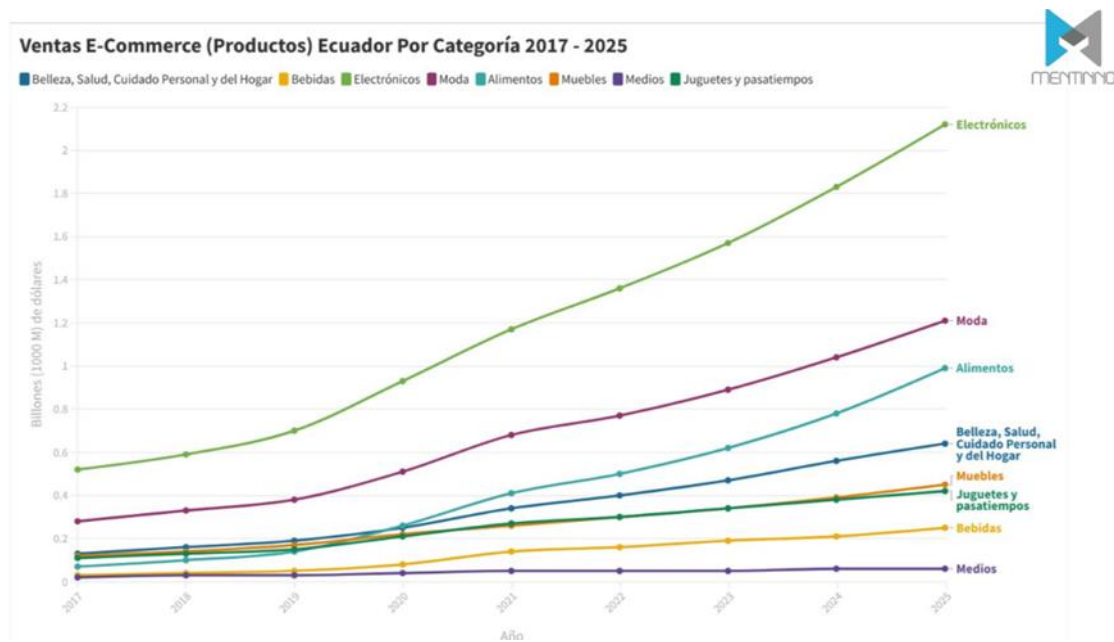
desarrollo de los portales de ecommerce son: acceso a internet, cultura de compra, seguridad en la compra en línea, logística por parte de las empresas para distribuir sus productos y políticas con las respectivas regulaciones requeridas tanto para el consumidor como el vendedor.

No obstante, las empresas se han adaptado a los requerimientos del usuario y han prestado mejoras ante las problemáticas dadas. En el caso de referirnos a la cultura de compra, se ha evidenciado que se ha impulsado la acción de adquirir bienes y servicios a través de las landing page gracias a las estrategias de beneficios exclusivos para este tipo de consumidores.

Ecuador proyecta un cierre de 2023 con 3,79 billones de dólares transaccionados en e-commerce y se espera que este crecimiento se mantenga en términos transaccionales, contando con un incremento adicional de 800 millones adicionales (16,4%) en e-commerce para 2024. (Mentino, 2023, pp 2).

En el cuadro que detallaremos a continuación, podemos ver que la tendencia de compra electrónica es de Belleza, salud y cuidado personal; siguiendo con el segmento de bebidas y finalmente con los electrónicos al referirnos a los tres primeros puestos. Es por ello por lo que dentro del marco de nuestro plan de marketing es fundamental potenciar el ecommerce en Automekano ya que aún no está explotado este sector y siendo de los primeros en implementarlo estaríamos transformando esta área no aprovechada y aumentar las ventas como lo indica nuestro objetivo de tesis.

Figura 43 Análisis de tendencias ecommerce en el Ecuador.



11.1 MODELO DE NEGOCIO EN INTERNET

Automekano actualmente está perdiendo un alto porcentaje de clientes en el servicio postventa, debido a la falta de un sistema digital de atención y gestión al cliente.

Se estima una pérdida del 40% de clientes postventa por lo que se ha planteado reducir el 20% en el primer semestre del año después de implementar las mejoras sugeridas en el presente proyecto.

Según, Malca (2020) el e-commerce cubre los procesos por los cuales se busca realizar transacciones con los consumidores y proveedores, incluyendo actividades como ventas, promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad del consumidor.

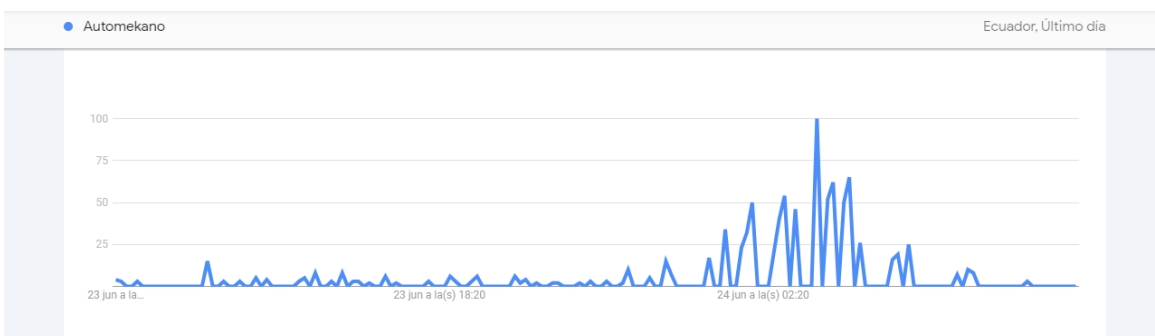
La importancia de conocer al usuario y acompañarlo en su proceso de customer journey es fundamental, por lo que implementar el servicio de ecommerce nos brindará la posibilidad de ofrecer nuestra amplia gama de productos y servicios las 24h del día lo que genera facilidades a los usuarios y por ende crecer exponencialmente en el mercado.

Como indica, Malca (2020) el ciclo de compra en el comercio electrónico consta de: Reaccionar: Proveer servicios de posventa, Atraer: Obtener y mantener la atención, Transacción: Coordinar la ejecución de la venta electrónica, Interactuar: Convertir interés en pedidos.

11.2. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL SECTOR EN GOOGLE TRENDS.

Google Trends proporciona acceso a una muestra (sin filtros, la mayor parte) de solicitudes de búsqueda reales realizadas a Google. Es anónima (no se identifica a nadie personalmente), se organiza en categorías (según el tema de las consultas de búsqueda) y contiene datos agregados (agrupados).

Figura 44 Análisis de tendencias de Automekano



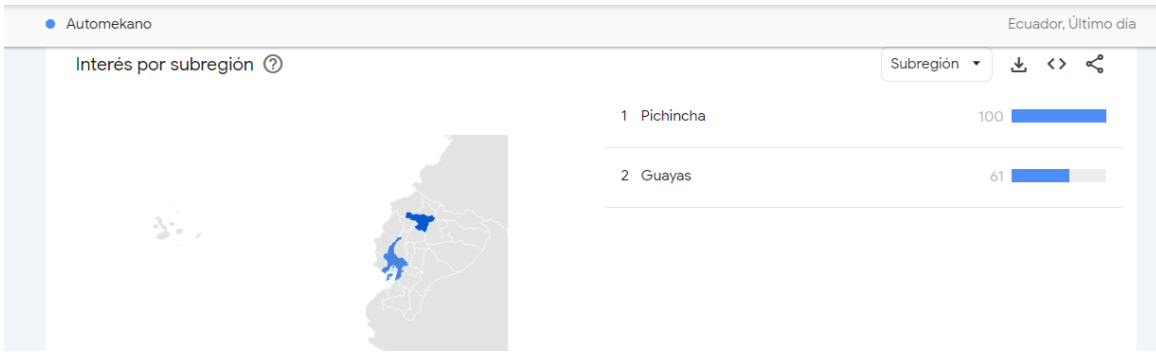
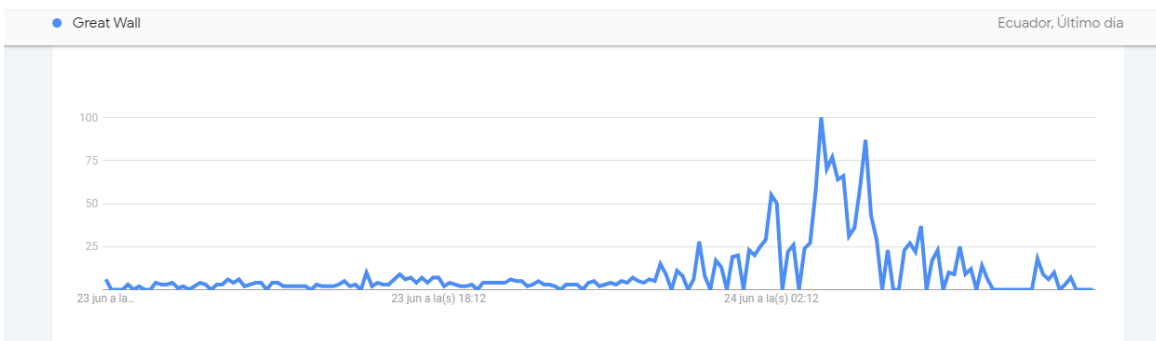


Figura 45 Análisis de tendencias de Great Wall



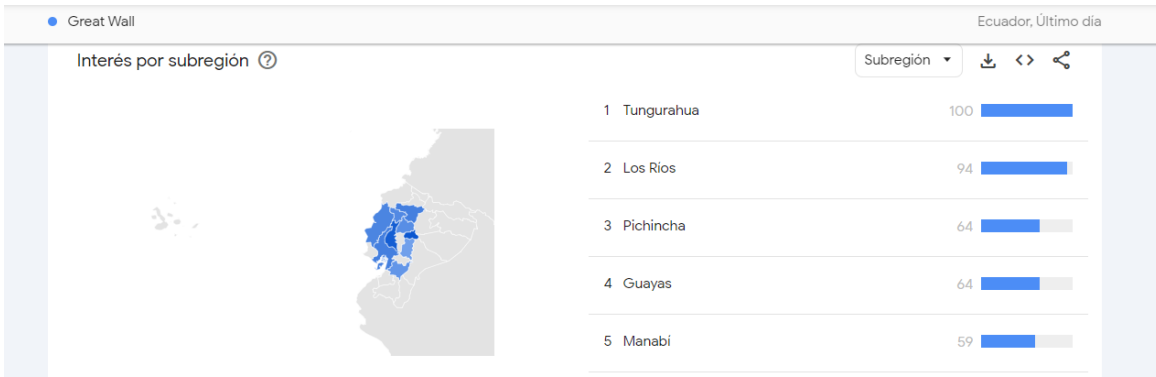


Figura 45 Análisis de tendencias de DFSK

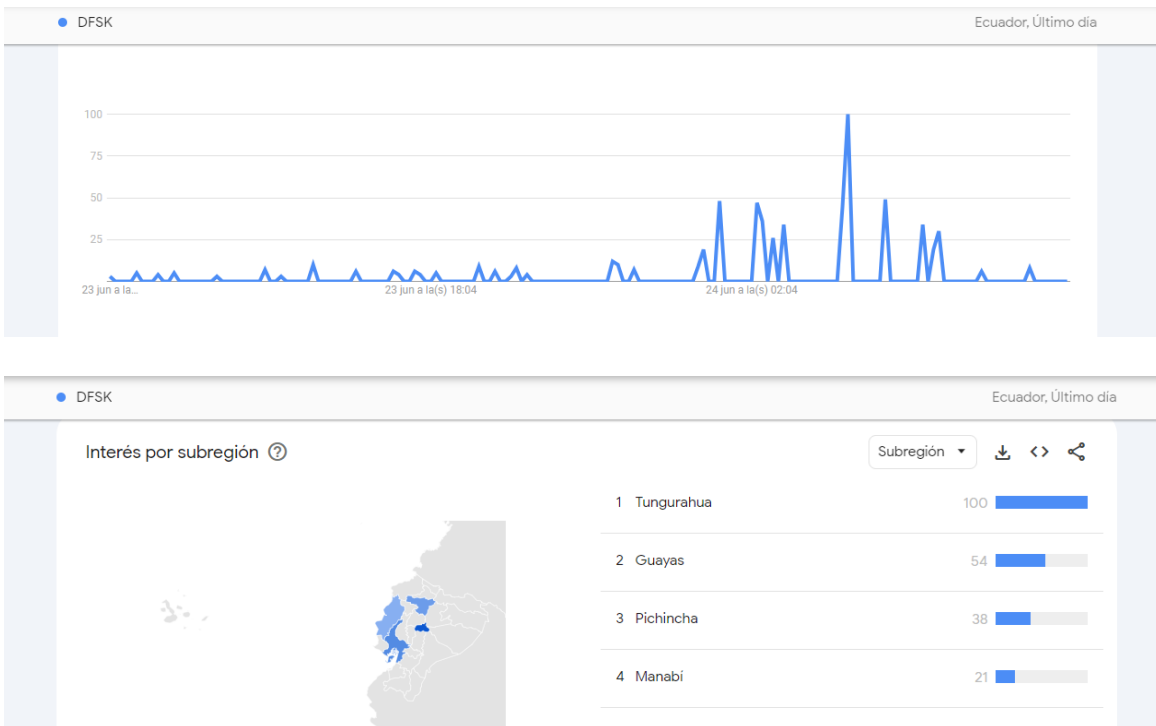


Figura 46 Análisis de tendencias de SOUEAST

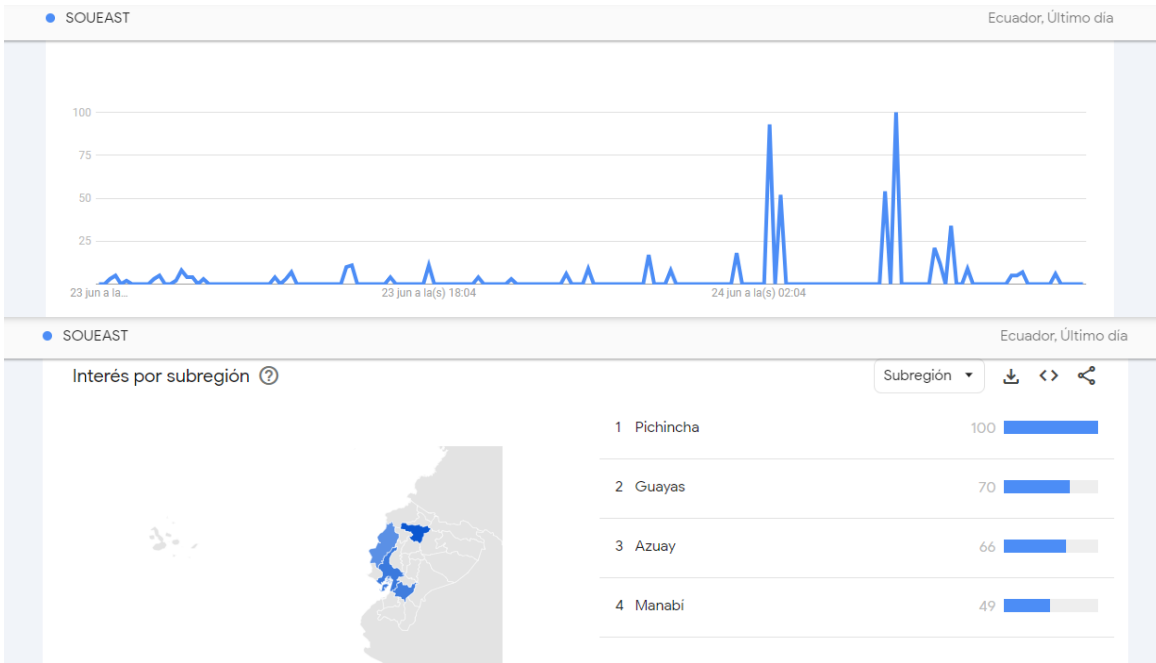
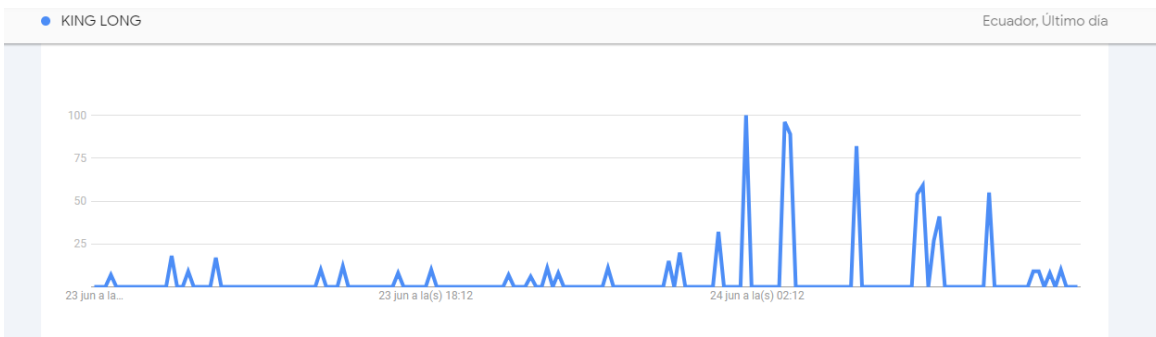


Figura 47 Análisis de tendencias de KING LONG



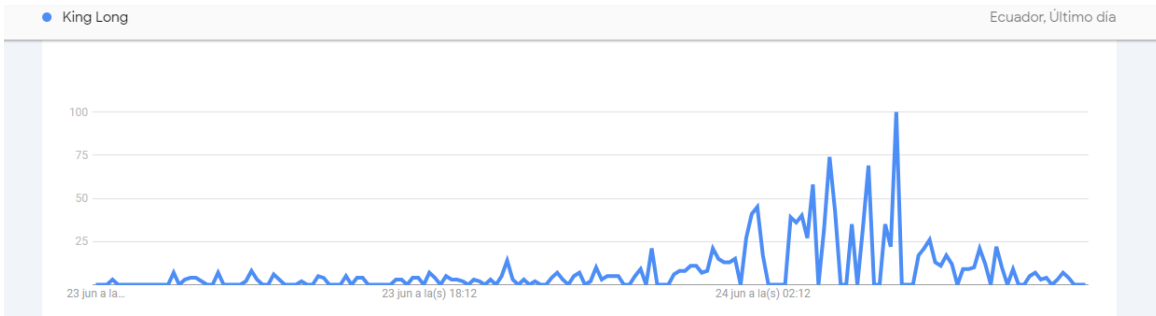


Figura 48 Análisis de tendencias de JCB

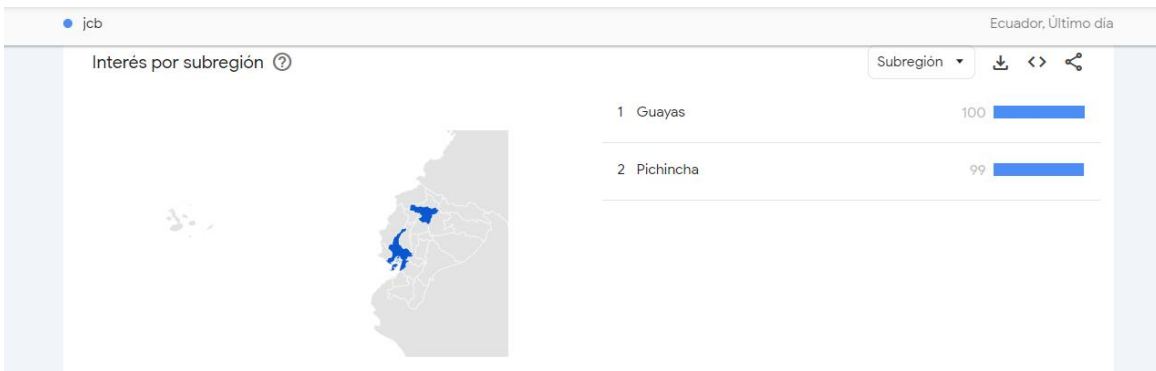
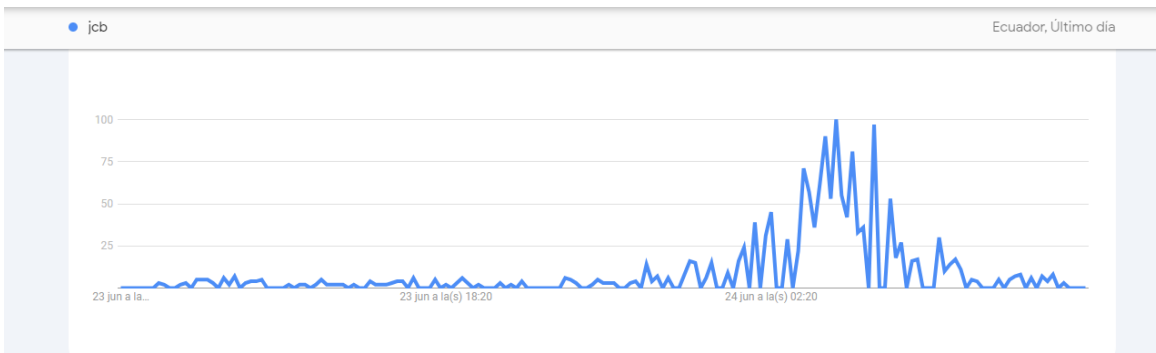
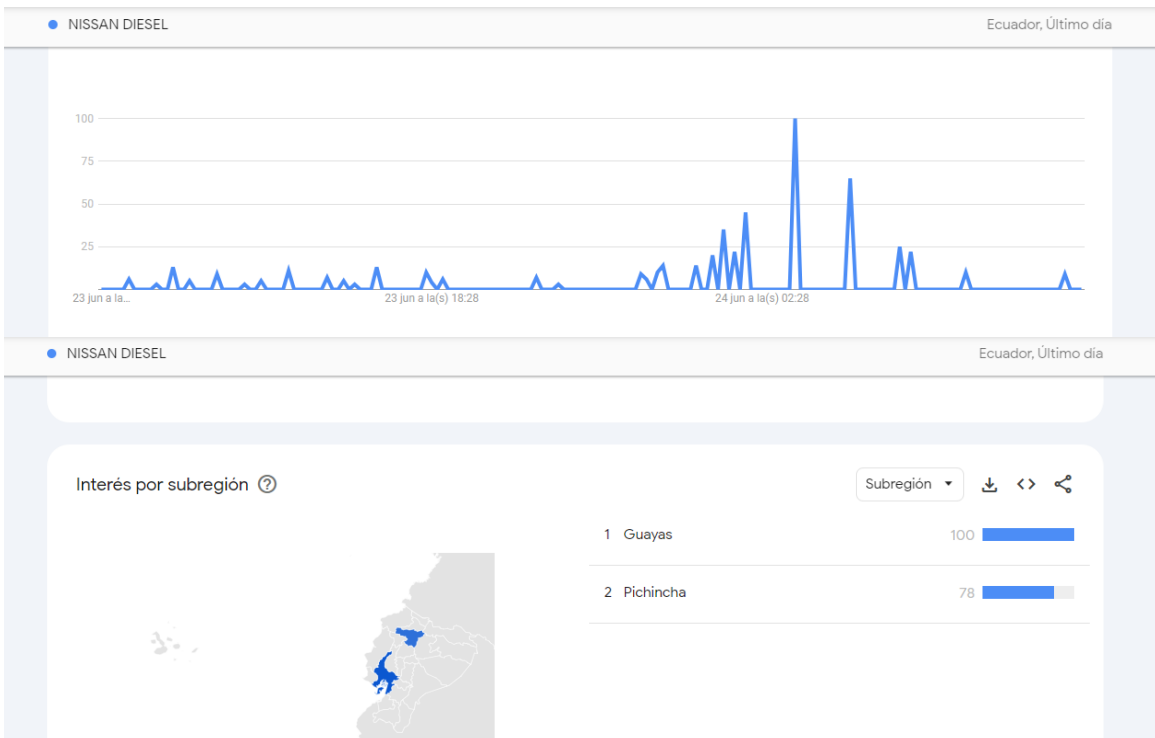


Figura 49 Análisis de tendencias de UD TRUCK - NISSAN DIESEL



11.3. ESTABLECIMIENTO DE LAS “FOCUS KEYWORDS” DEL PROYECTO.

Entre las palabras claves en que nos vamos a enfocar tenemos:

- Automekano
- Great Wall
- DFSK
- KING LONG
- JCB
- UD TRUCKS
- NISSAN DIESEL

- SOUEAST
- Mantenimiento
- Postventa
- Repuestos
- E-commerce
- Servicios
- Vehículos.

11.4. DETECCIÓN DE COMPETENCIA: DE ESTE MISMO ESTUDIO SACAREMOS 3 EMPRESAS DE COMPETENCIA DIRECTA CON NUESTRO PROYECTO Y SE ANALIZARÁ:

Automekano siendo una empresa que se dedica a la venta de vehículos livianos y pesados, teniendo este giro de negocio hemos identificado que su principal competencia es:

- Chevrolet: <https://www.chevrolet.com.ec/>
- Mavesa: <https://grupomavesa.com.ec/>
- IASSA: <https://iasaglobal.com/>

11.4.1 Nivel de Indexación y tráfico

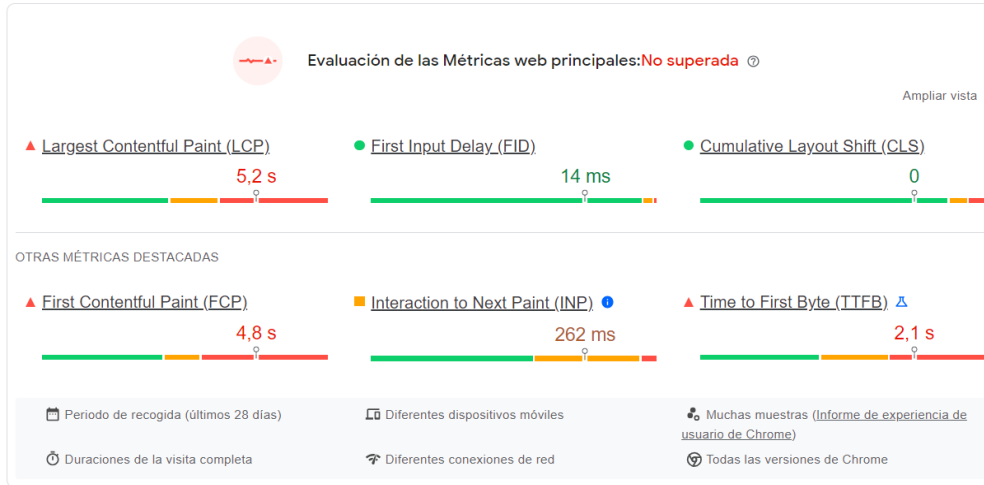
Ver anexos de reporte semrush.

11.4.2 Usabilidad y experiencia de usuario

Figura 50 CHEVROLET - Móvil

Descubre lo que experimentan tus usuarios reales

Esta URL Origen



Diagnostica problemas de rendimiento

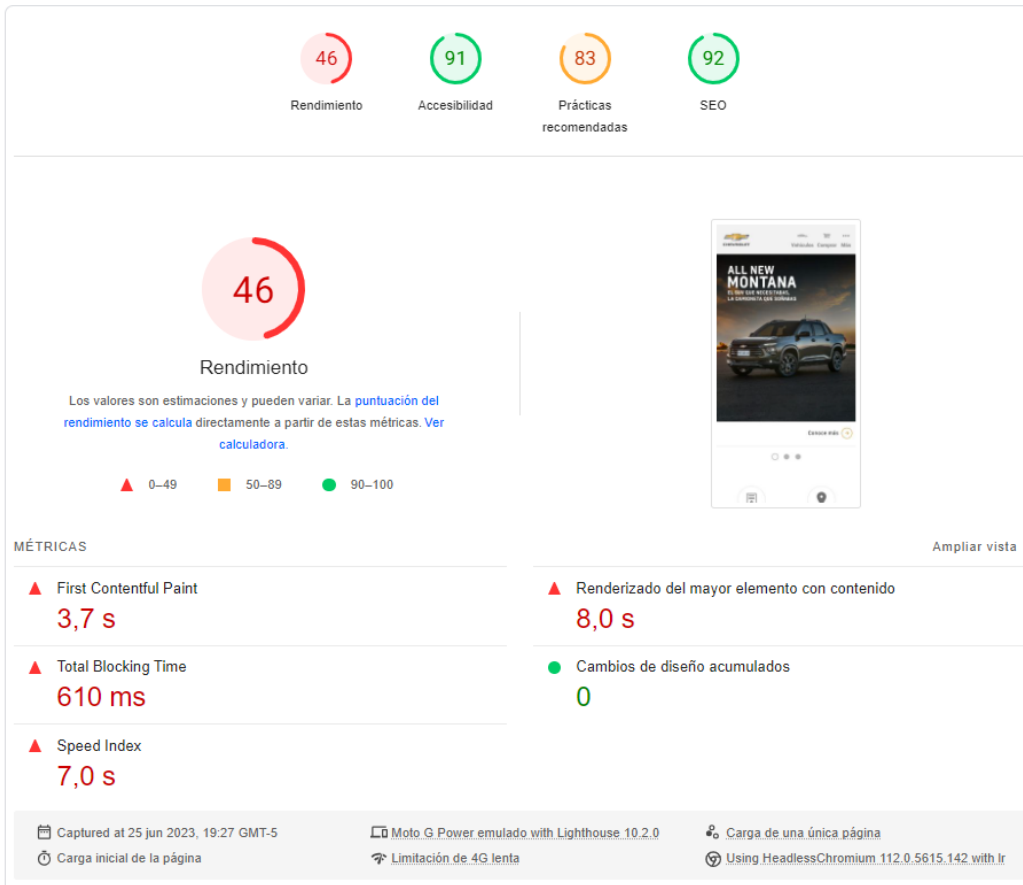
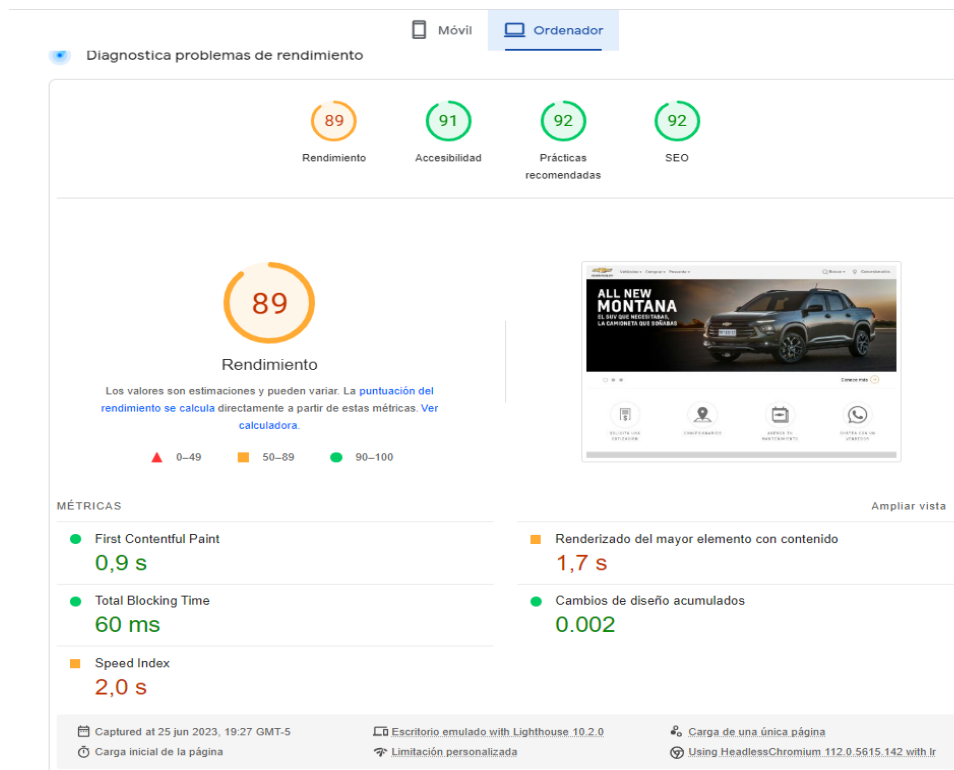
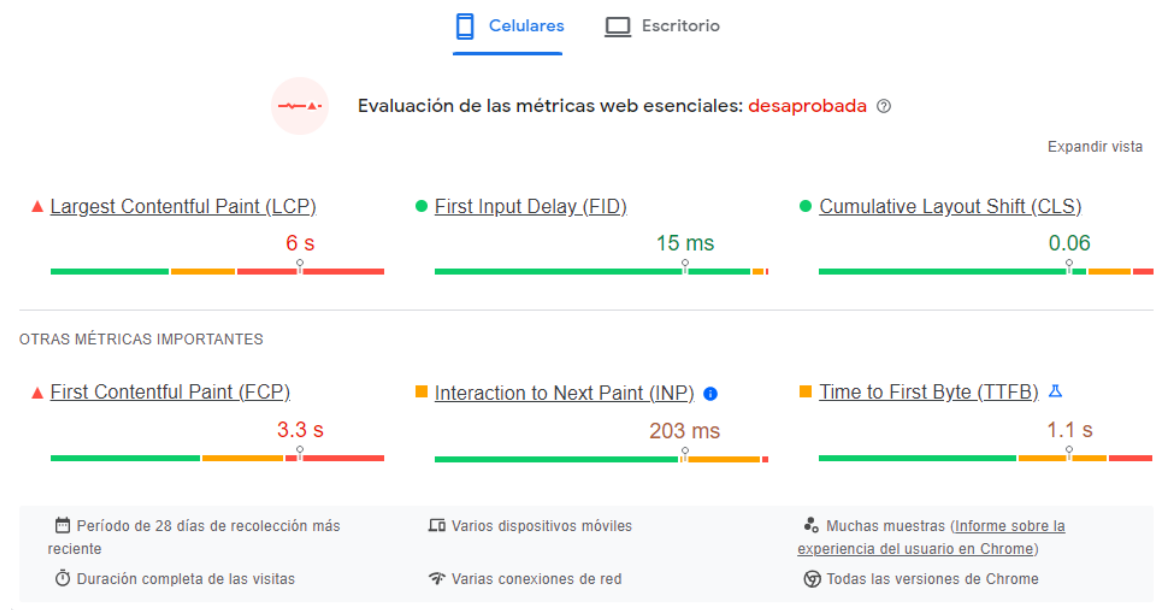


Figura 51 CHEVROLET - Ordenador

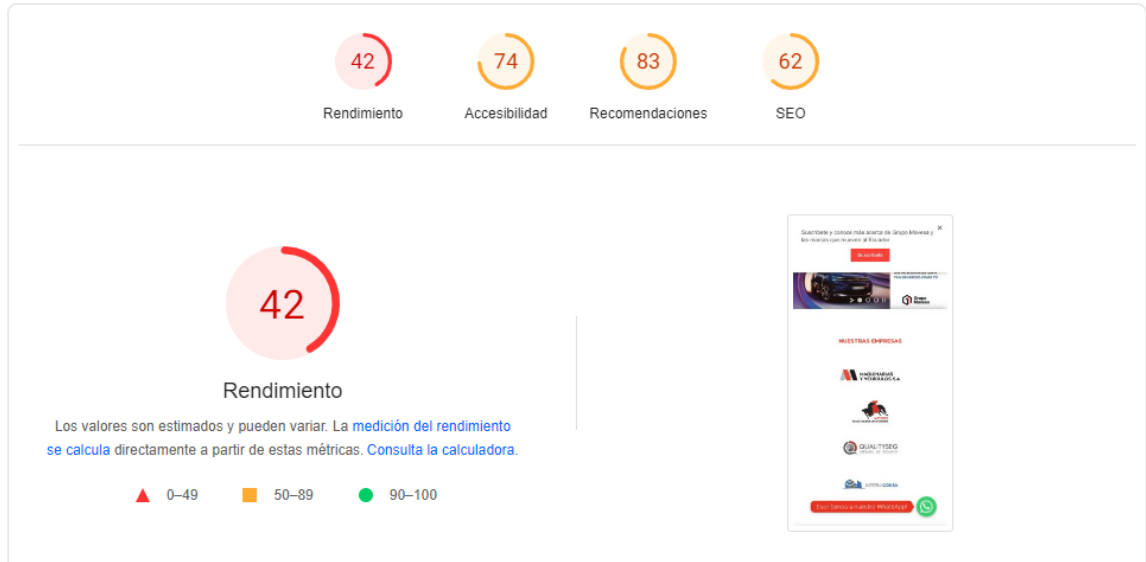


La página web de la empresa Chevrolet, al referirnos de usabilidad y experiencia del usuario podemos concluir que a nivel general su página está adaptada más a ordenadores por la cantidad de imágenes y distribución de la landing page, teniendo un rendimiento del 89% (ordenador) y del 46% (móvil).

Figura 52 MAVESA - Mobile



🔍 Diagnostica problemas de rendimiento



MÉTRICAS

Expandir vista

■ First Contentful Paint
2.9 s

▲ Largest Contentful Paint
16.8 s

▲ Total Blocking Time
750 ms

● Cumulative Layout Shift
0.015

▲ Speed Index
12.9 s

📅 Captured at 25 Jun 2023, 19:27 GMT-5
🕒 Carga inicial de la página

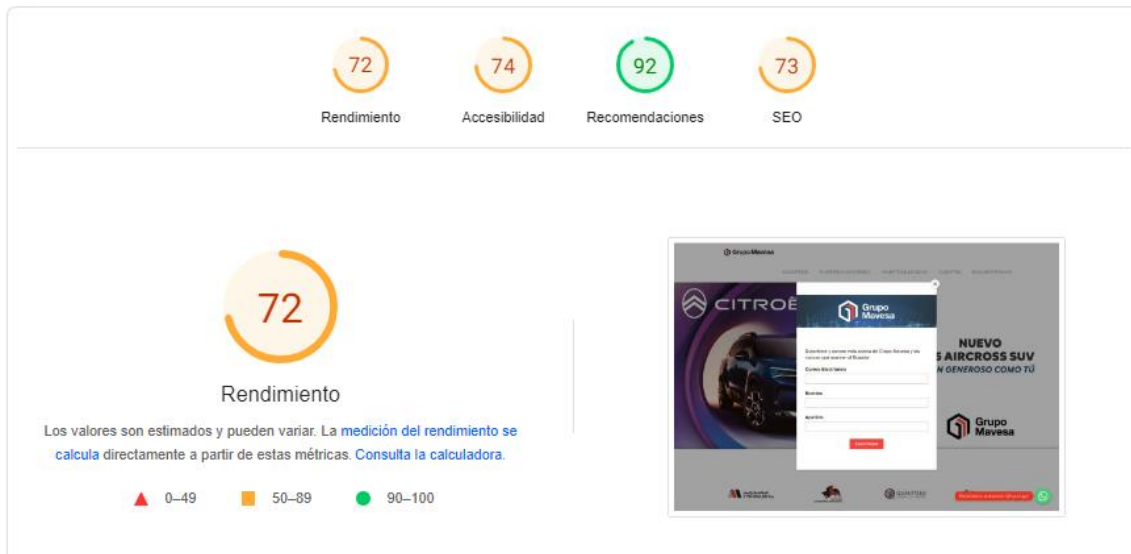
📱 Moto G Power emulado with Lighthouse 10.2.0
📶 Limitación de la red 4G lenta

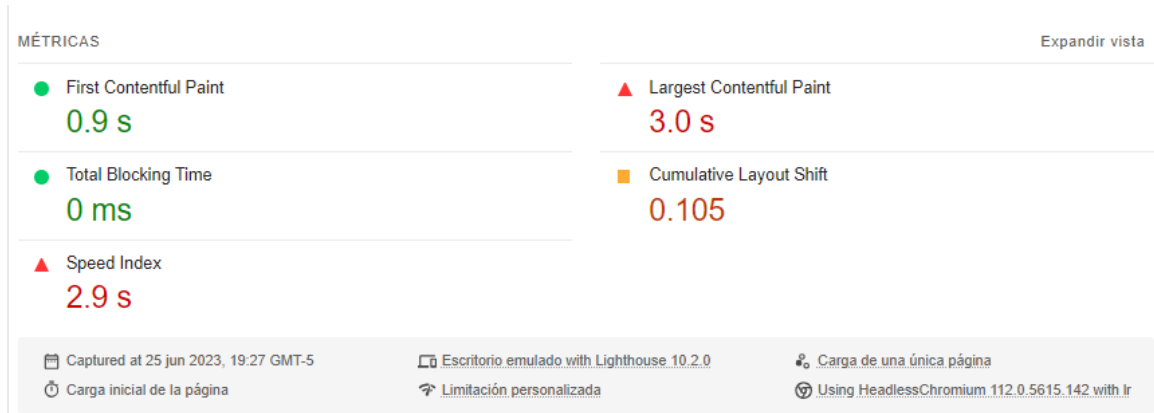
🌐 Carga de una única página
🔗 Using HeadlessChromium 112.0.5615.142 with Ir

Figura 54 MAVESA – Ordenador



Diagnostica problemas de rendimiento



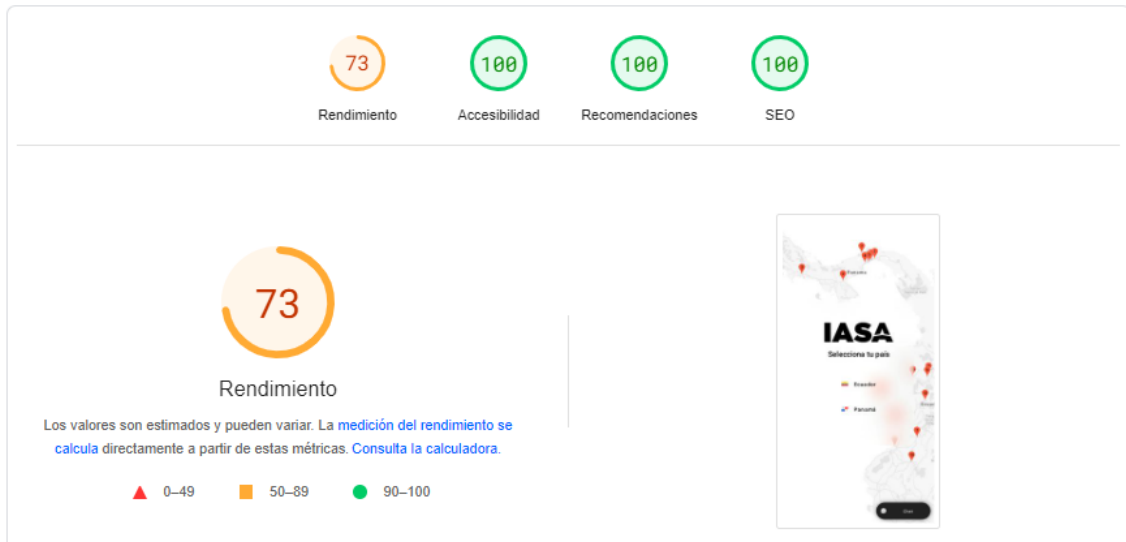


La página web de la empresa Mavesa, al referirnos de usabilidad y experiencia del usuario podemos concluir que a nivel general su página está adaptada más a ordenadores por la cantidad de imágenes y distribución de la landing page, teniendo un rendimiento del 72% (ordenador) y del 42% (móvil).

Figura 54 IASSA - Mobil



Diagnostica problemas de rendimiento



MÉTRICAS

Expandir vista

● First Contentful Paint
1.7 s

▲ Largest Contentful Paint
4.7 s

■ Total Blocking Time
380 ms

● Cumulative Layout Shift
0

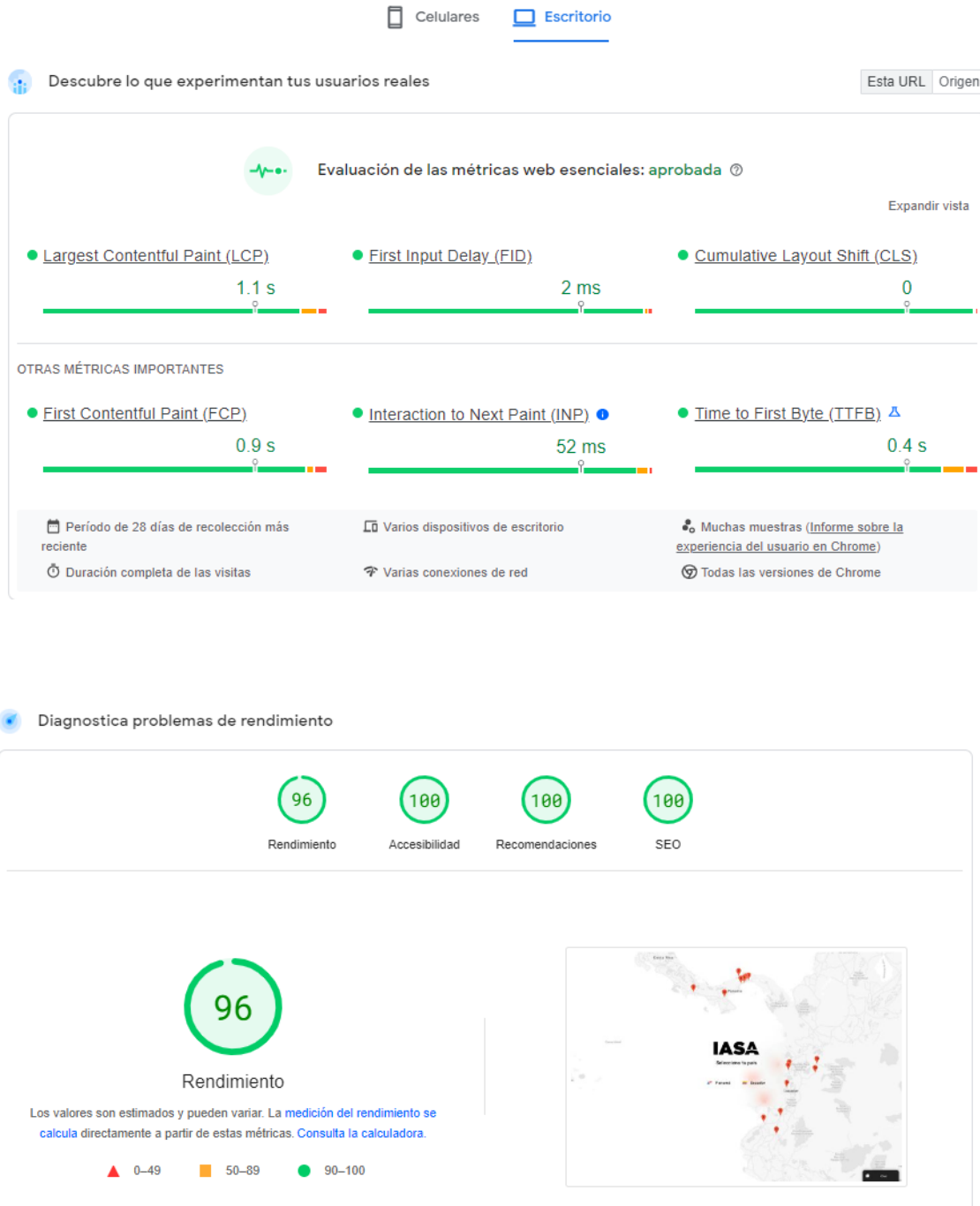
● Speed Index
1.9 s

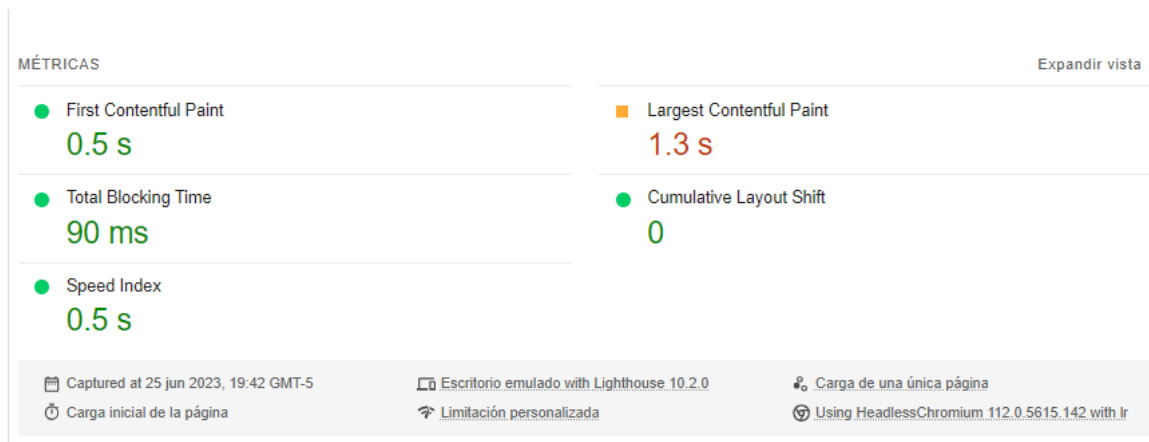
📅 Captured at 25 jun 2023, 19:42 GMT-5
🕒 Carga inicial de la página

📱 Moto G Power emulado with Lighthouse 10.2.0
🌐 Limitación de la red 4G lenta

🔗 Carga de una única página
🔍 Using HeadlessChromium 112.0.5615.142 with lr

Figura 55 IASSA - Ordenador





La página web de la empresa Chevrolet, al referirnos de usabilidad y experiencia del usuario podemos concluir que a nivel general su página está adaptada más a ordenadores por la cantidad de imágenes y distribución de la landing page, teniendo un rendimiento del 96% (ordenador) y del 73% (móvil).

11.4.3 Factores diferenciales

Chevrolet:

- Sección postventa informativo (no tienen e-commerce)
- Agendamiento de citas
- Mapa de concesionarios
- Enlace a Whatsapp Business
- Banners dinámicos

Mavesa:

- Banners dinámicos
- Facturación electrónica y estados de cuenta
- Mapa de concesionarios
- Enlace a Whatsapp Business

IASSA:

- App móvil para los servicios posventa.
- Tienen distribuido en pestañas iniciales los servicios de equipos, repuestos y talleres.
- Catálogo de servicios.
- Servicios de capacitación para los clientes de la marca.
- Sección de venta de repuestos genéricos.
- Chatbot
- Cotizador para vehículos pesados

11.4.4 GTMetrix

Figura 56 GTMetrix de Chevrolet

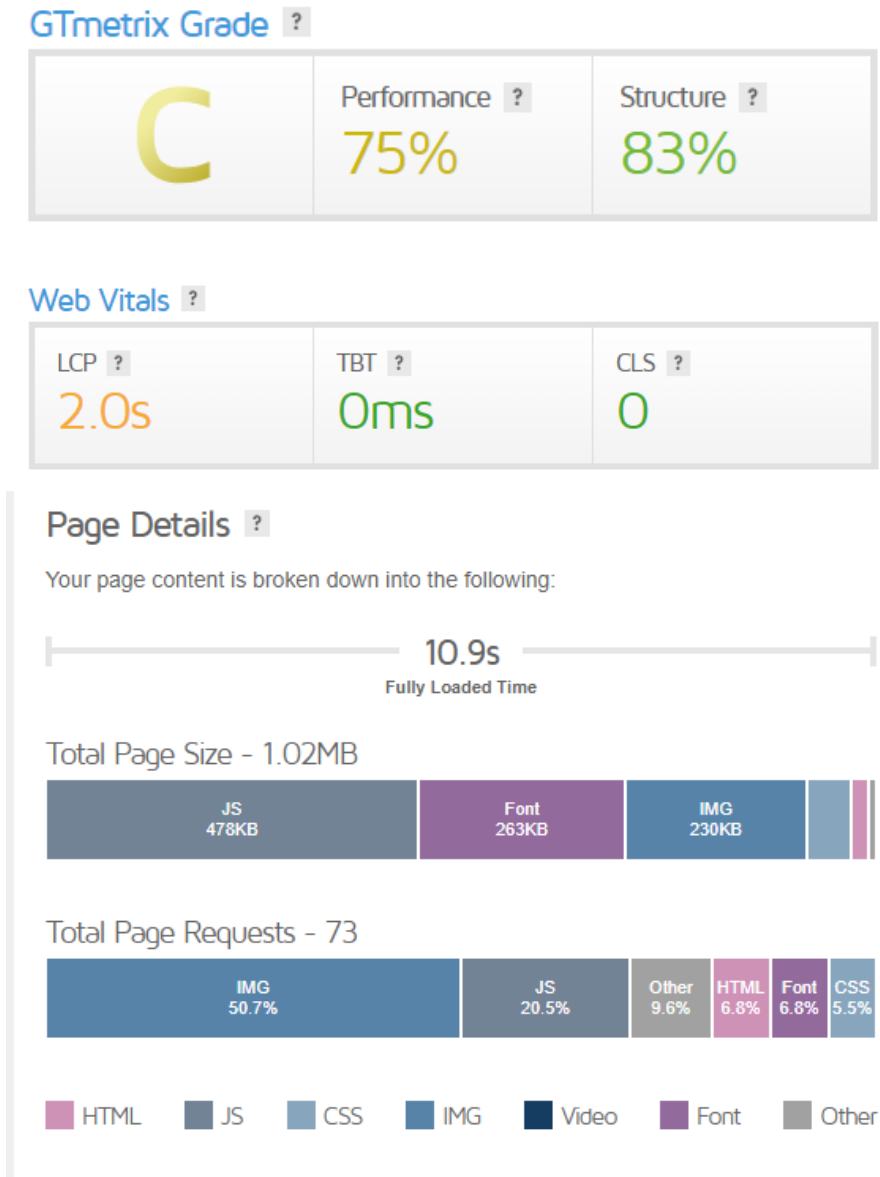
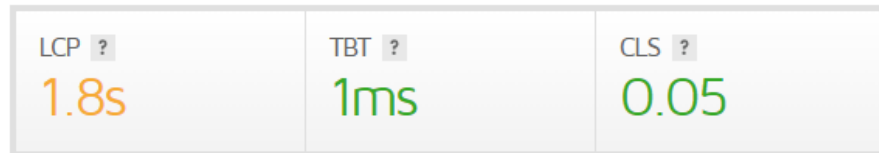


Figura 57 GTMetrix de Mavesa

GTmetrix Grade ?

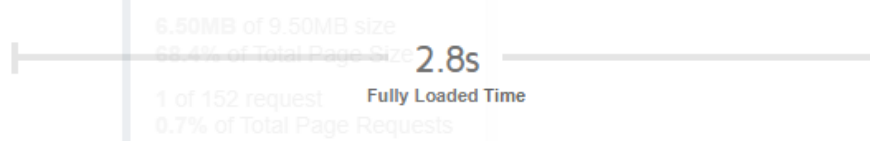


Web Vitals ?



Page Details ?

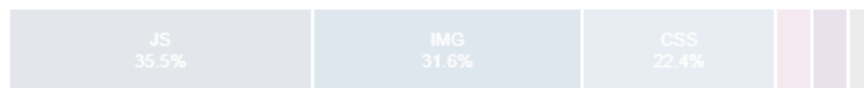
Your page content is broken down into the following:



Total Page Size - 9.50MB

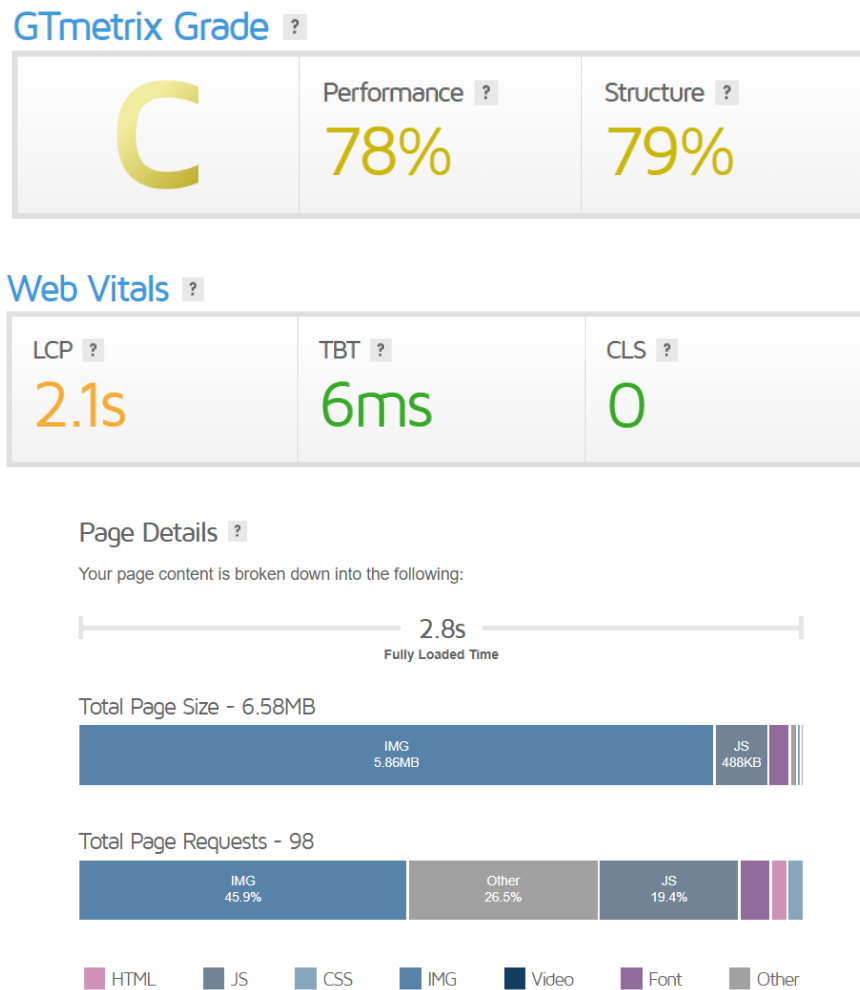


Total Page Requests - 152



■ HTML ■ JS ■ CSS ■ IMG ■ Video ■ Font ■ Other

Figura 58 GTMetrix de IASSA



11.4.5 Nivel de Dominio de Autoridad:

Ver anexos informes semrush

11.4.6 Adaptación de Mobile (Google)

Figura 58 Adaptación de mobile de Chevrolet

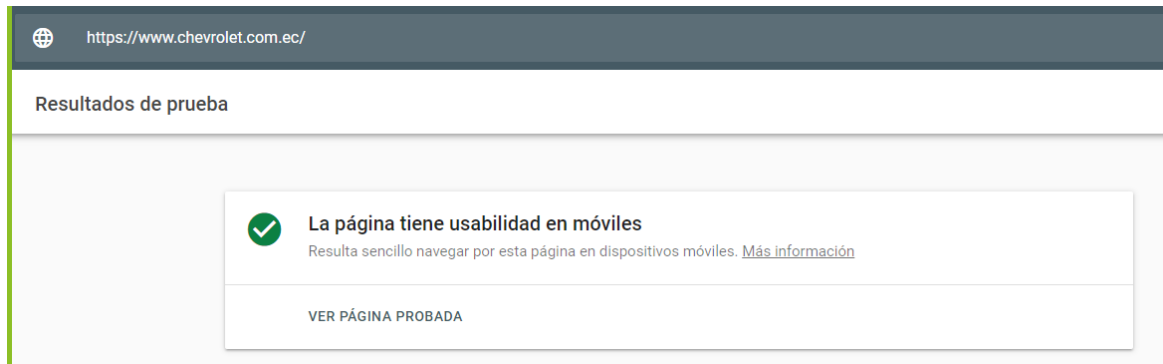
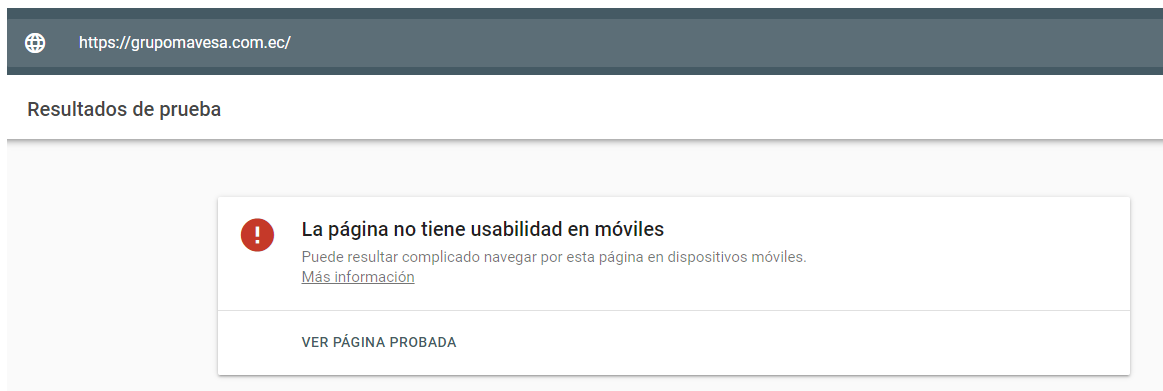


Figura 59 Adaptación de mobile de Mavesa



- El texto es demasiado pequeño para leerlo
- Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiado cerca unos de otros
- El contenido es más ancho que la pantalla

Figura 60 Adaptación de mobile de IASSA



Resultados de prueba



La página tiene usabilidad en móviles

Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

11.5 ORGANIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y ESTABLECER TODAS LAS POSIBLES VÍAS DE ENCONTRAR UN PRODUCTO: POR USO, CARACTERÍSTICA, ATRIBUTOS, UTILIDAD, FABRICACIÓN, ETC.

Postventa

- **Repuestos**

- Livianos

- Great Wall - Camionetas, SUV, autos.

- Soueast - SUV

- Shineray - SUV

- King Long - Busetas

- DFSK - SUV y autos

Dentro de estas marcas tenemos los siguientes repuestos:

- ❖ Filtros - Aceite, combustible, hidráulico y de aire

- ❖ Pastillas de freno - Delanteras y posteriores.
- ❖ Amortiguadores - Delanteros y posteriores
- ❖ Plumas de parabrisas - Delanteras y posteriores
- ❖ Lubricantes - de motor, de caja e hidráulicos.
- ❖ Bandas - Accesorios, ventilación y motor.
- ❖ Termostato y sensores.
- ❖ Refrigerante de motor.
- ❖ Terminales de dirección.
- ❖ Puntas de dirección.
- ❖ Bujías de precalentamiento
- ❖ Kit de embrague.
- ❖ Radiador de motor y aire acondicionado.
- ❖ Disco de freno - Delanteros y posteriores
- ❖ Retrovisores - Interno y externos
- ❖ Accesorios.

- Pesados

- JCB - Excavadoras, Retroexcavadora, Rodillo de compactación, Cargadoras frontales.

- UD TRUCK (Nissan Diesel) - Camiones desde 8 toneladas.

- ❖ Filtros - Aceite, combustible, hidráulico y de aire
- ❖ Lubricantes - de motor, de caja e hidráulicos.

- ❖ Zapatas de freno - Delanteras y posteriores
- ❖ Sensores - velocidad, parqueo, temperatura, medida.
- ❖ Bandas - Accesorios, ventilación y motor.
- ❖ Termostato.
- ❖ Bomba de agua
- ❖ Bomba aceite
- ❖ Kit de embrague
- ❖ Faros delanteros y posteriores.
- ❖ Refrigerantes de motor.

- **Mantenimientos**

- Preventivos y correctivos.

- Agendamiento de citas

- Asistencia en línea

- **Servicios.**

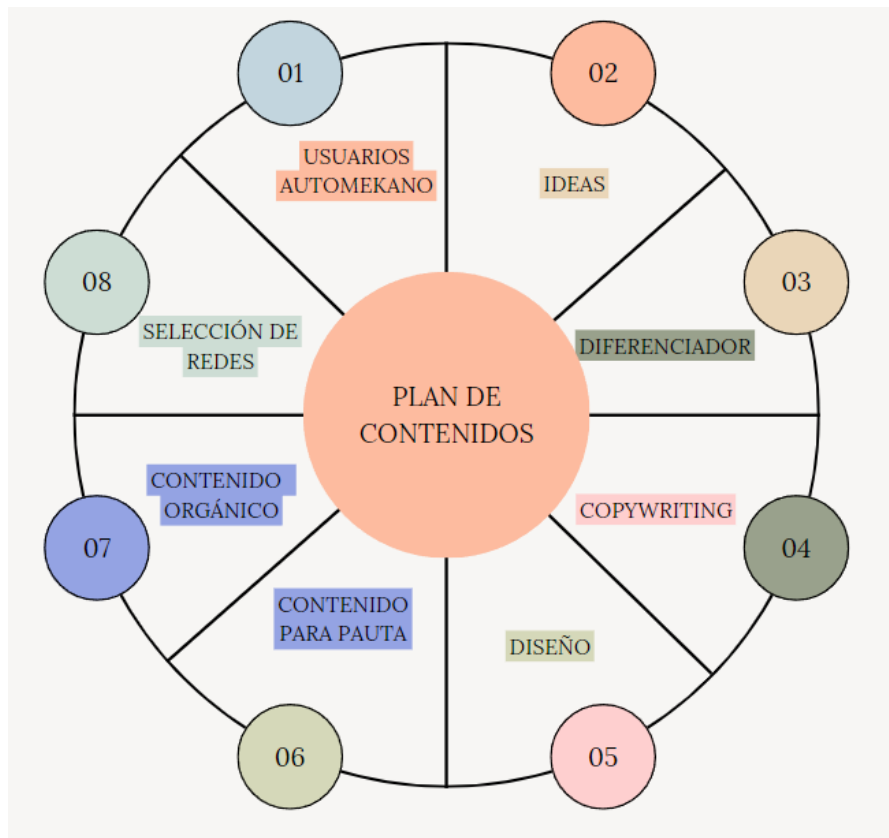
- Guía al usuario
- Preguntas frecuentes
- Más Información

11.6. DEFINIR EL “CAMINO” PRINCIPAL DE CATEGORÍAS: CATEGORÍA PRINCIPAL.

Nuestra categoría principal es “Postventa” ya que a través de esta lograremos guiar al usuario a completar el proceso de compra interactuando con el e-commerce, de esta manera generar tráfico a la tienda en línea incrementando las ventas y ofreciendo una mejor experiencia al consumidor.

11.7. ORGANIZAR EL TRABAJO DIARIO DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS: CÍRCULO DE CONTENIDO.

Figura 61 Plan de contenidos



El plan de contenidos estará enfocado en redes sociales de manera semanal (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter) y página web.

En las redes sociales generamos contenido de valor como:

- Cápsulas de video: informativos, tips para mantener un buen cuidado de tu vehículo y hacks.
- Página web: Aquí tenemos el apartado de Blog y Newsletter donde debemos agregar notas informativas para el usuario, la misma debe ser subida de manera periódica. Nos apoyaremos en esta sección para resaltar las diferentes marcas, categorías de productos y sus beneficios.

La estrategia será enlazar las redes sociales a nuestra página web, podemos colocar mediante historias el enlace para dirigir el tráfico al blog, Newsletter y el e-commerce según el contenido.

La publicidad estará apoyada en contenido orgánico y pagado el cuál será publicado en la red social que corresponda según el objetivo que se plantee ya sea fidelización, aumentar comunidad o incrementar las ventas.

11.8. CREAR TRES SEGMENTOS DE CLIENTES Y CREAR TRES ANUNCIOS PARA BÚSQUEDA DE PAGO.

11.8.1. Compra de repuestos:

Encuentra los mejores repuestos en Automekano

¿Necesitas repuestos de calidad para tu vehículo?

En Automekano tenemos una amplia variedad de repuestos para automóviles y vehículos pesados. Encuentra todo lo que necesitas en un solo lugar y a precios competitivos.

¡Visítanos ahora!

11.8.2. Agendamiento de citas para mantenimientos:

Agenda tu mantenimiento con Automekano

¿Es hora de darle a tu vehículo el cuidado que se merece?

En Automekano ofrecemos servicios de mantenimiento de primera calidad. Desde cambios de aceite hasta revisiones completas, nuestro equipo de expertos está listo para atenderte.

¡Agenda tu cita ahora y mantén tu vehículo en óptimas condiciones!

11.8.3. Servicio al cliente (más información de productos, procesos de compra, guía al usuario, preguntas frecuentes, etc):

Experiencia excepcional en Automekano

En Automekano, tu satisfacción es nuestra prioridad.

Nuestro dedicado equipo de servicio al cliente está aquí para ayudarte en cada paso del camino.

Ya sea que tengas preguntas, comentarios o necesites asistencia, estamos listos para brindarte una experiencia excepcional.

¡Contáctanos hoy mismo y descubre la diferencia!

11.9. CREACIÓN DE EMAILS PROMOCIONALES Y DE EMAILS PROGRAMÁTICOS PARA LA WEB.

En cuanto a los emails promocionales nos enfocaremos en la comunicación masiva para los usuarios de manera personalizada con el fin de crear una relación, se llevará a cabo con emails programáticos.

- **Bienvenida:** tras la suscripción, se disparará automáticamente el email personalizado de bienvenida junto con sus datos personales y sus preferencias, lo que va a destacar los beneficios para el usuario.
- **Incorporación:** esta opción es creada para incentivar la primera compra del usuario e incorporarlo como un cliente de la marca, debe estar alineado con sus preferencias, también ofrecer posibilidad de un descuento de bienvenida en su primera compra. Este email se enviará en un periodo de 5 días tras la suscripción.
- **Cumpleaños:** en este e-mail se priorizará en hacerle sentir al usuario especial con un mensaje personalizado recordarle lo importante que es para la marca, además añadiendo promociones o descuentos en productos o servicios de interés para el usuario con un límite de uso de un 30 día.

Emails Programáticos:

- Promociones por temporada: En este e-mail destacamos ofertas por temporada en el año, así como, mes de la madre, mes del padre, regreso a clases, navidad, etc, otorgando cupones con el 5% al 15% de descuento.
- Nos enfocaremos en las personas que no terminaron la transacción ya sea de solicitud de información, carritos abandonados o no culminaron con su proceso de agendamiento de cita para mantenimiento de vehículo.

Soporte post venta: su principal objetivo es brindar apoyo al usuario, para ello se realizará una encuesta de satisfacción que se enviará un email 24 horas después para evaluar la experiencia del usuario en cuanto al servicio, producto o proceso de compra, 7 días después hacer un recordatorio de los servicios y productos que ofrece la empresa.

11.10. ELEGIR LAS PLATAFORMAS SOCIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO.

Nuestras canales de comunicación están enfocadas en las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Youtube

- Página web


Figura 62 Ejemplo de publicación en Youtube 



Figura 63 Ejemplo de publicación en post en Facebook



Figura 64 Ejemplo de publicación en TIK TOK



11.11. ESTABLECER LAS CAMPAÑAS DE PAGO EN REDES SOCIALES.

Tabla 11 Objetivos y estrategias por cada Red Social

Red Social	Objetivo	Estrategia
Facebook	Generación de Leads	Creación de anuncios personalizados que dirijan a

		una página de destino con un formulario para captar.
Instagram	Aumento de alcance y visibilidad	Publicación de contenido visual atractivo, incluyendo imágenes y videos, utilizando hashtags relevantes y colaboraciones con influencers para llegar a una audiencia más amplia.
TikTok	Generación de awareness	Creación de videos cortos y entretenidos con un enfoque creativo para generar conciencia y atención hacia la marca, utilizando hashtags populares y participando en challenges virales.
Twitter	Interacción y participación	Publicación de tweets con contenido interesante y relevante, utilizando hashtags y mencionando a usuarios influyentes o seguidores para fomentar la interacción y participación.
Youtube	Reproducciones de video	Creación de anuncios de video atractivos y relevantes que se

		reproduzcan antes, durante o después
Página web	Conversión	Creación de una página de destino optimizada con información detallada sobre los productos y servicios, incluyendo llamadas a la acción claras y facilitando la conversión de visitantes en clientes.

11.12. USO DE LAS HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA Y ESTABLECER FACTORES CORRECTIVOS

Las herramientas de analítica que utilizaremos en Google Analytics serán las siguientes:

- Análisis de keywords: Automekano, mantenimiento, postventa, repuestos, vehículos, Great Wall, DFSK, King Long, JCB, UD TRUCKS, NISSAN DIESEL, SOUEAST, freno, filtros, aceite, accesorios de vehículos, vehículos pesados y camiones.
- Informe del comportamiento de nuestra página web: ver el punto al cuál aterrizan nuestros nuevos usuarios y análisis de los mapas de calor en general.
- Porcentaje de abandono de la página y aplicar las mejoras a través de estrategias según el

informe obtenido.

- Datos geográficos y demográficos de los visitantes en la página.
- Informe de rendimiento SEO

11.13. CREACIÓN DE TABLA DE PRESUPUESTO Y RESULTADOS Y DE PLAN DE MEDIOS ANUAL.

Para que los objetivos planteados en nuestro plan de marketing se cumplan con éxito, hemos realizado el presupuesto de manera anual considerando el objetivo, canales, segmentación y periodicidad según el caso.

Nuestro fin es optimizar la inversión destinada para cada estrategia y lograr así potenciar los servicios postventa de la empresa Automekano. El presupuesto destinado será de 36 mil dólares, el cuál será distribuido en las campañas de SEO, SEM, Newsletter, Display, portales, RRSS, RRSS de pago y promociones.

El propósito de ventas de Automekano a nivel anual es de 2 millones de dólares por lo que lo planteado es obtener un aumento del 20% lo que indica que a través del plan de marketing obtendremos un incremento de 400 mil dólares.

A continuación, detallamos cómo se desglosa la inversión.

Tabla 12 Objetivo ventas y presupuesto de las Redes Sociales

Objetivo Ventas	\$	2.000.000,00	Objetivo Magen %	20%
Presupuesto	\$	36.000,00	Gasto Presupuesto	\$ 36.000,00
RRHH	2 pax			
Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	
SEO	Keywords y Marketing de contenidos	\$ 2.000,00	\$ 166,67	
SEM	Publicidad con pautaaje.	\$ 5.000,00	\$ 416,67	
Newsletter	E-mail marketing, Marketing de contenidos, blogs.	\$ 4.000,00	\$ 333,33	
Display	Banner dinamicos, call to action, imagen, texto, audio y video.	\$ 6.000,00	\$ 500,00	
	Google shopping, Precios.com.ec, ComparaMejor. Pautaje en las paginas web relacionada con la marca.	\$ 1.000,00	\$ 83,33	
Portales	Marketing de contenidos en redes sociales y publicidad.	\$ 7.000,00	\$ 583,33	
RRSS	Pautaje del contenido de redes sociales.	\$ 7.000,00	\$ 583,33	
RRSS Pago	Pautaje del contenido de redes sociales.	\$ 7.000,00	\$ 583,33	
Promo	Promociones por temporada.	\$ 4.000,00	\$ 333,33	

Objetivo Magen €	\$ 400.000,00	Objetivo Plan	\$ 393.242,00		
Objetivos Ventas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste
\$ 22.200,00	1%	300.000,00	2%	6.000	\$ 2.000,00
\$ 55.520,00	3%	150.000,00	4%	6.000	\$ 2.100,00
\$ 44.440,00	2%	220.000,00	1%	2.200	\$ 33,00
\$ 66.720,00	3%	500.000,00	1%	5.000	\$ 6.000,00
\$ 11.120,00	1%	100.000,00	1%	1.000	\$ 300,00
\$ 77.760,00	4%	300.000,00	2%	4.500	\$ 7.000,00
\$ 77.760,00	4%	500.000,00	2%	7.500	\$ 1.125,00
\$ 44.440,00	2%	350.000,00	4%	14.000	\$ 4.000,00

CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
5%	300,00	\$ 180,00	\$ 54.000,00	\$ 6,67	\$ 52.000,00
5%	300,00	\$ 180,00	\$ 54.000,00	\$ 7,00	\$ 51.900,00
5%	110,00	\$ 180,00	\$ 19.800,00	\$ 0,30	\$ 19.767,00
5%	250,00	\$ 180,00	\$ 45.000,00	\$ 24,00	\$ 39.000,00
5%	50,00	\$ 180,00	\$ 9.000,00	\$ 6,00	\$ 8.700,00
5%	225,00	\$ 180,00	\$ 40.500,00	\$ 31,11	\$ 33.500,00
5%	375,00	\$ 180,00	\$ 67.500,00	\$ 3,00	\$ 66.375,00
5%	700,00	\$ 180,00	\$126.000,00	\$ 5,71	\$122.000,00

ANEXOS

ANÁLISIS SEMRUSH

Visión general de dominio (Desktop)

automekano.com



800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199
WWW.SEMRUSH.COM

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | automekano.com

17 -77% TRÁFICO

Ranking de Semrush	1.1m		
Palabras clave	294	-9%	
Coste de tráfico	\$2.2K	55%	

Búsqueda de pago: Resumen

ES | automekano.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: automekano.com

1.1K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	373
IPs de referencia	324

Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

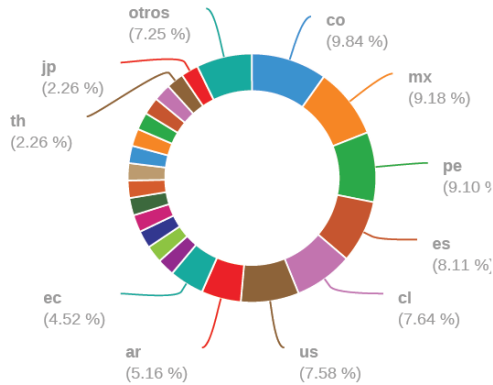
automekano.com

Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | automekano.com

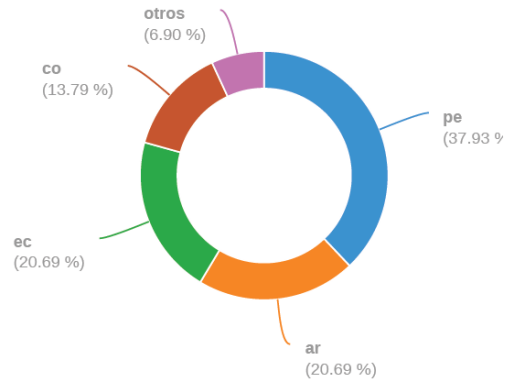
Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

automekano.com



Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | automekano.com



Tráfico: Orgánico vs. de pago



800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199

WWW.SEMRUSH.COM

automekano.com | ES | Todo el tiempo



Tráfico orgánico

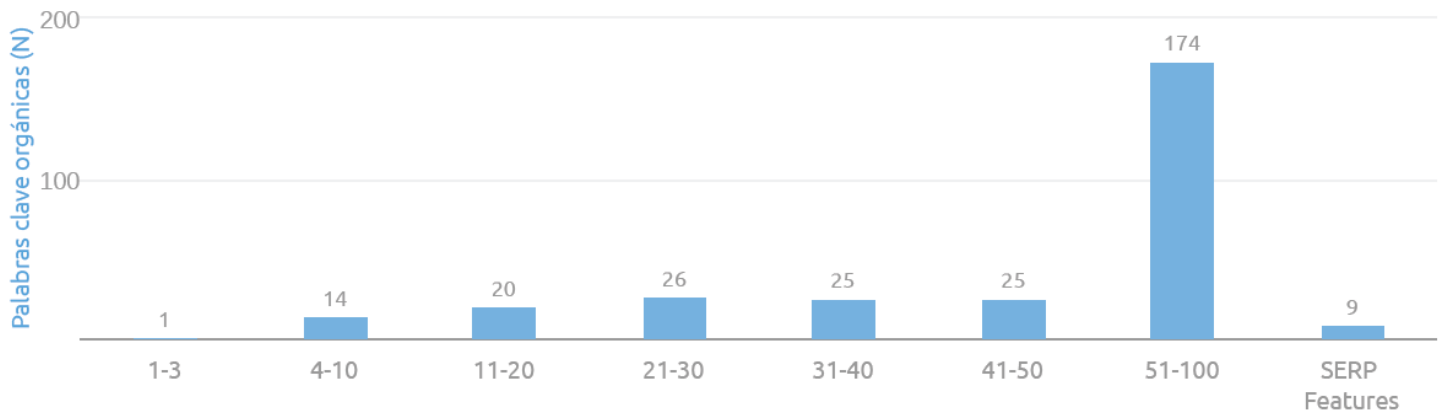
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (285)

ES | automekano.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
kingwin	9	390	11.76%
dfsk c31	7	90	11.76%
dfsk	42	9,900	11.76%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | automekano.com



Palabras clave por intención

ES | automekano.com

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	210	12
● De navegación	38	5
● Comercial	37	4
● Transaccional	94	2

Búsqueda orgánica: Principales competidores (275)

ES | automekano.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
dfsk.com.pe	8	258	24%
dfskmadrid.es	9	182	23%
king-long.com	5	197	21%
autoslucla.com	6	50	20%
kinglong-bus.es	4	88	19%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | automekano.com



Búsqueda de marca orgánica

ES | automekano.com

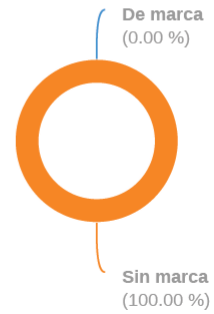
0 0% TRÁFICO

Palabras clave 0

De marca vs. sin marca

ES | automekano.com

0.00% 100.00%
Tráfico de marca Tráfico sin marca



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | automekano.com



Tráfico de pago

Búsqueda de pago: Palabras clave principales

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: automekano.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Alexa top domain list page 911 http://income.net.in/domain-list-911	automekano.com http://automekano.com/	☐☐☐
https://bit.ly/3nouZon	https://www.automekano.com/soueast/suv/de-lujo-dx7-prime/	-
Alexa top domain list page 911 http://www.newfilms.in/domain-list-911	automekano.com http://automekano.com/	☐☐☐
Alexa top domain list page 911 http://www.onlinefestival.in/domain-list-911	automekano.com http://automekano.com/	☐☐☐
Alexa top domain list page 911 http://newfilms.in/domain-list-911	automekano.com http://automekano.com/	☐☐☐

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: automekano.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
automekano.com	23%	84	255
camión de 8 toneladas ud trucks automekano - venta de camiones ec automekano	12%	61	128
Empty anchor	8%	21	87
www.automekano.com	6%	11	71
el mini camión dfsk k01 y tu negocio, cómo asegurar el éxito. automekano	6%	48	68

Backlinks: Follow vs. Nofollow

automekano.com

778 Enlaces Follow 323 Enlaces Nofollow

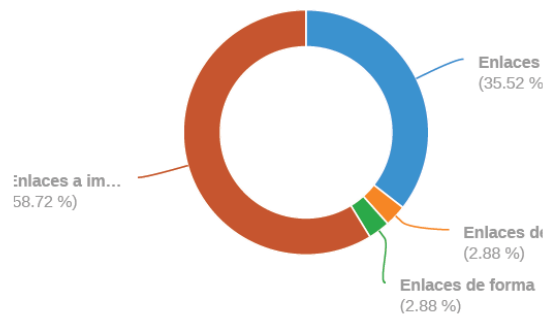


Tipos de backlinks

automekano.com

415 Enlaces de texto 0 Enlaces de marco 0 Enlaces de forma

686 Enlaces a imágenes



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: automekano.com

Root Domain	Backlinks	IP / País
lahora.com.ec	60	 104.26.14.143
findle.top	48	 104.21.1.58

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: automekano.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
Inicio AUTOMEKANO CIA. LTDA. http://automekano.com/	88	243
https://www.automekano.com/	20	44
http://www.automekano.com/	17	95
automekano.com 525: SSL handshake failed https://automekano.com/	12	31
DFS560 SUV Venta de autos Automekano Ecuador Automekano https://www.automekano.com/dfs560-suv/560-de-3-filas-de-asientos-y-7-pasajeros/	5	5

Visión general de dominio (Desktop)

chevrolet.com.ec

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | chevrolet.com.ec

204 4% TRÁFICO

Ranking de Semrush	354.7k		
Palabras clave	548	22%	
Coste de tráfico	\$21	-22%	

Búsqueda de pago: Resumen

ES | chevrolet.com.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

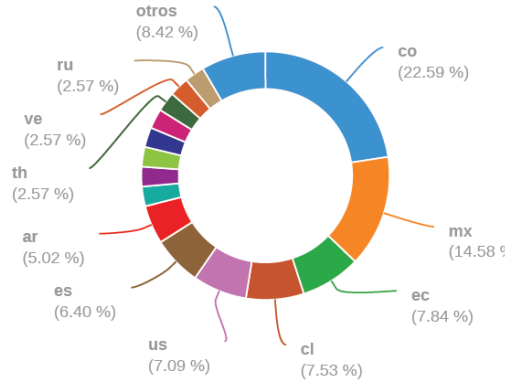
Dominio raíz: chevrolet.com.ec

19.4K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	1K
IPs de referencia	1K

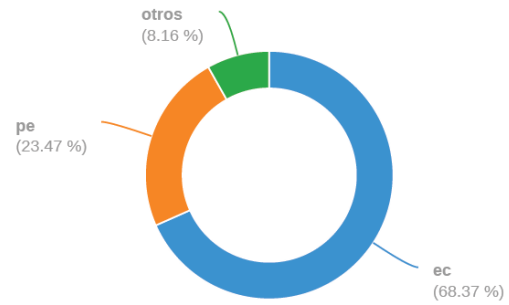
Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

chevrolet.com.ec



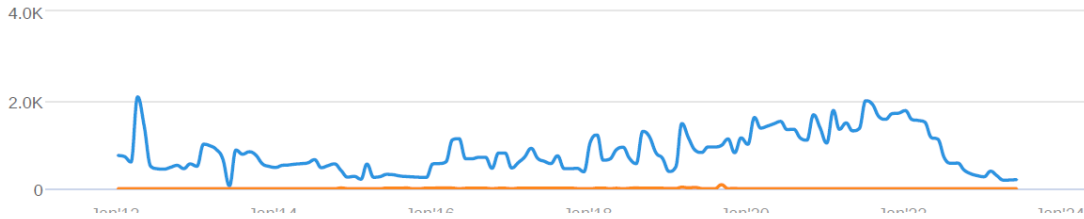
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | chevrolet.com.ec



Tráfico: Orgánico vs. de pago

chevrolet.com.ec | ES | Todo el tiempo



Tráfico orgánico

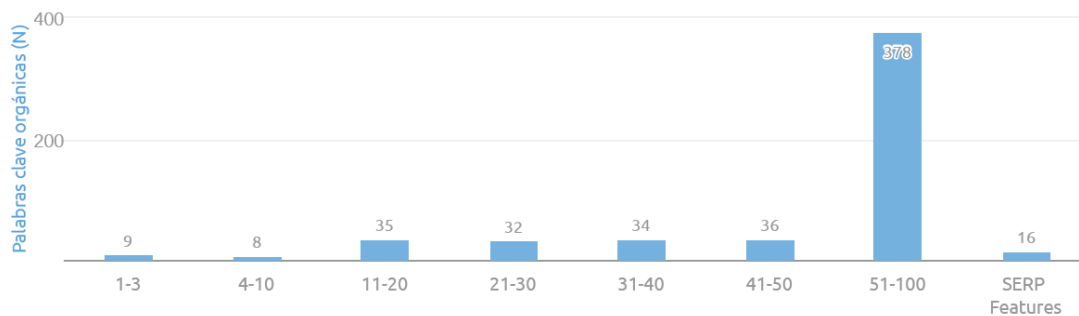
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (532)

ES | chevrolet.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
chevrolet ecuador	1	110	43.13%
ficha tecnica	16	6,600	9.31%
frr	4	720	8.33%
spark gt	2	210	8.33%
chevrolet captiva	18	2,900	3.92%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | chevrolet.com.ec



Palabras clave por intención

ES | chevrolet.com.ec

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	57.7%	386

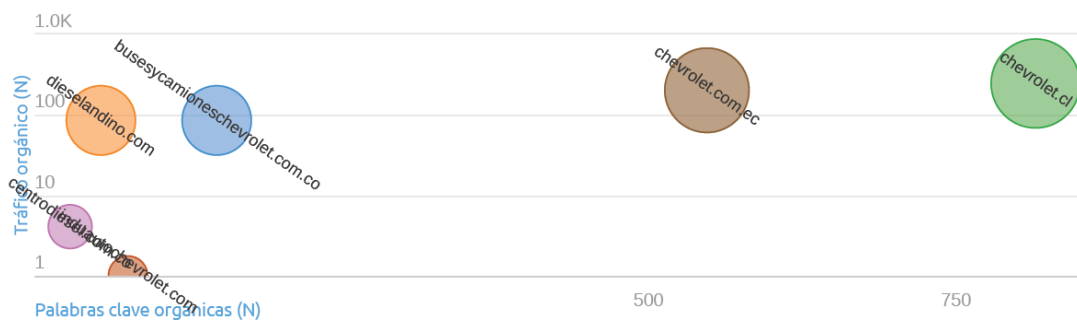
Búsqueda orgánica: Principales competidores (531)

ES | chevrolet.com.ec

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
busesycamioneschevrolet.com.co	8	150	25%
dieselandino.com	6	55	24%
chevrolet.cl	12	815	20%
induautochevrolet.com	5	77	20%
centrodiesel.com.co	3	30	18%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | chevrolet.com.ec



Búsqueda de marca orgánica

ES | chevrolet.com.ec

88 0% TRÁFICO

Palabras clave

1

De marca vs. sin marca

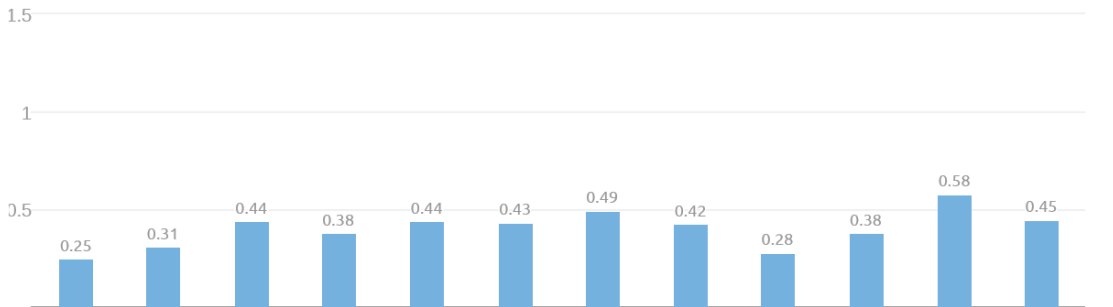
ES | chevrolet.com.ec

43.14% Tráfico de marca
56.86% Tráfico sin marca



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | chevrolet.com.ec



Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: chevrolet.com.ec

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Noticias Ecuador y el Mundo Expreso https://www.expreso.ec/	descarga pdf https://www.chevrolet.com.ec/autos/onix-auto-deportivo?cmp=OLA_...	🔗
Certia https://certiad.blogspot.com/	chevrolet https://chevrolet.com.ec/	🔗
Earinb https://earina.blogspot.com/	chevrolet https://chevrolet.com.ec/	🔗
Zingerk https://zinkerka.blogspot.com/	chevrolet https://chevrolet.com.ec/	🔗
Themoa https://themoama.blogspot.com/	chevrolet https://chevrolet.com.ec/	🔗

Backlinks: Mejores anclajes

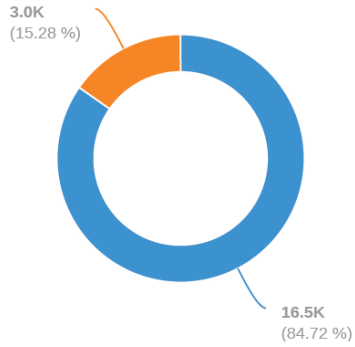
Dominio raíz: chevrolet.com.ec

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
chevrolet	10%	62	1,867
chevrolet.com.ec	3%	196	572
sail sedán chevrolet	3%	154	535
descarga la ficha técnica	2%	26	461
Empty anchor	2%	69	426

Backlinks: Follow vs. Nofollow

chevrolet.com.ec

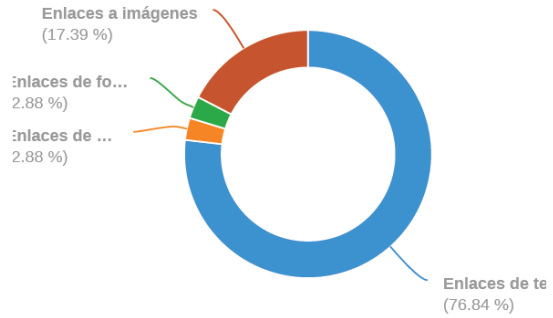
16.5K Enlaces Follow
3.0K Enlaces Nofollow



Tipos de backlinks

chevrolet.com.ec

15.8K Enlaces de texto
3.6K Enlaces a imágenes
5 Enlaces de marco
0 Enlaces de forma



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: chevrolet.com.ec

Root Domain	Backlinks	IP / País
gmheritagecenter.com	10,369	23.218.120.97
certiad.blogspot.com	453	172.253.62.132
eanrina.blogspot.com	429	172.253.62.132
zinkerka.blogspot.com	380	172.253.63.132
themoama.blogspot.com	348	172.253.62.132

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: chevrolet.com.ec

Título y URL	Dominios	Backlinks
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones. http://www.chevrolet.com.ec/	187	682
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones. http://chevrolet.com.ec/	180	697
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones. https://chevrolet.com.ec/	87	1,845
Chevrolet Sitio Oficial Autos, SUV, Camionetas, Pick Up y Camiones https://www.chevrolet.com.ec/	72	166

Título y URL	Dominios	Backlinks
S-CROSS Camioneta SUV Chevrolet http://www.chevrolet.com.ec/s-cross-camioneta-suv.html	50	61

Visión general de dominio (Desktop)

grupomavesa.com.ec

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | grupomavesa.com.ec

10 0% TRÁFICO

Ranking de Semrush	1.2m	
Palabras clave	95	7%
Coste de tráfico	\$3	0%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | grupomavesa.com.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

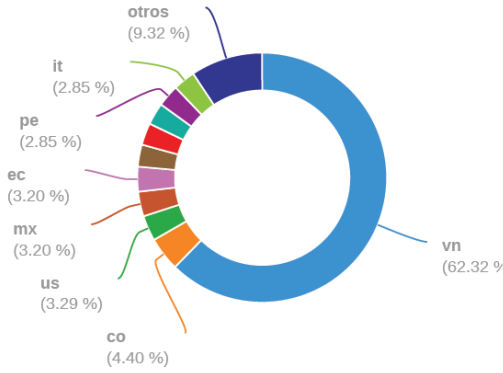
Dominio raíz: grupomavesa.com.ec

1.2K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	393
IPs de referencia	297

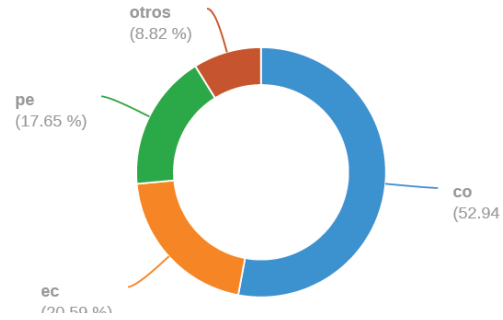
Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

grupomavesa.com.ec



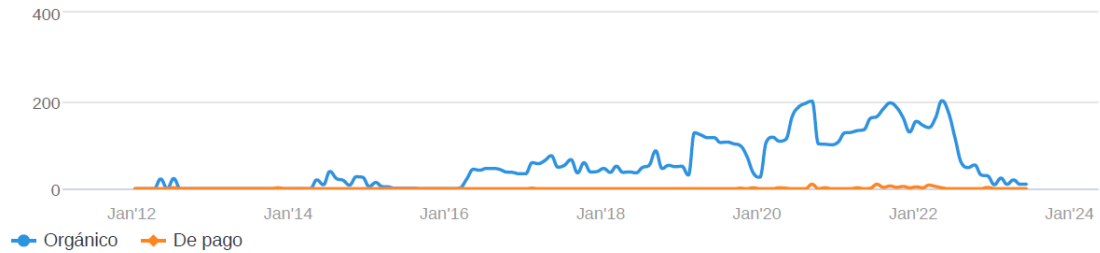
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | grupomavesa.com.ec



Tráfico: Orgánico vs. de pago

grupomavesa.com.ec | ES | Todo el tiempo



Tráfico orgánico

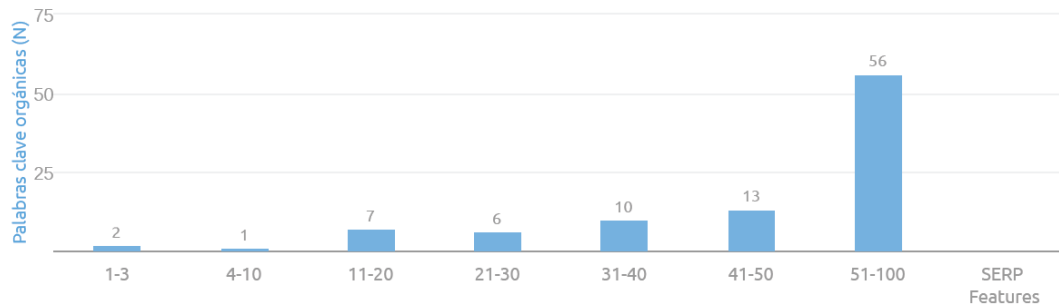
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (95)

ES | grupomavesa.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
hino ecuador	1	30	70.00%
hino ecuador	2	30	30.00%
citroen jumper l3h2 medidas	85	70	0.00%
hinos	73	90	0.00%

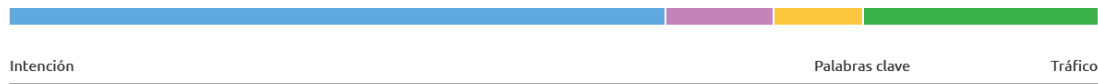
Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | grupomavesa.com.ec



Palabras clave por intención

ES | grupomavesa.com.ec



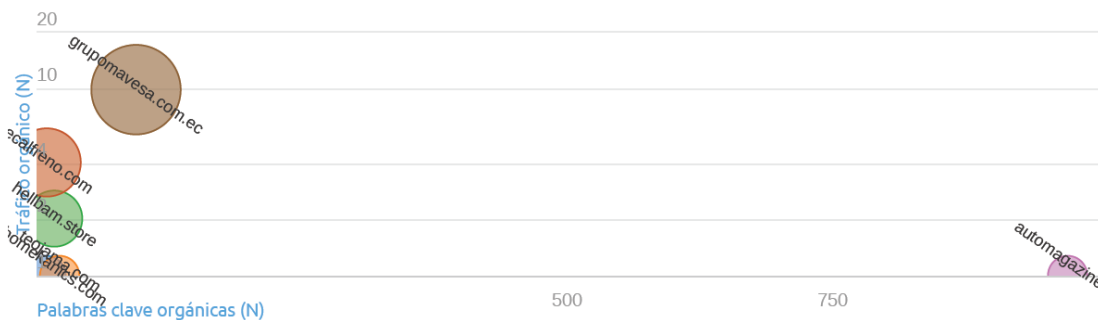
Búsqueda orgánica: Principales competidores (120)

ES | grupomavesa.com.ec

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
turbomekanics.com	1	10	36%
teojama.com	1	23	36%
hellbam.store	1	18	31%
recalfreno.com	1	10	14%
automagazine.ec	1	972	12%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | grupomavesa.com.ec



Búsqueda de marca orgánica

ES | grupomavesa.com.ec

0 0% TRÁFICO

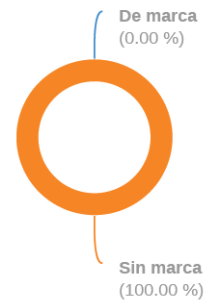
Palabras clave

0

De marca vs. sin marca

ES | grupomavesa.com.ec

0.00% Tráfico de marca
100.00% Tráfico sin marca



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | grupomavesa.com.ec

1.5

1

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: grupomavesa.com.ec

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
HINO MOTORS https://www.hino-global.com/	Ecuador (MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. (MAVESA)) https://grupomavesa.com.ec/marcas-pesados-hino/	-
Hino Motors - Wikipedia, la enciclopedia libre https://es.wikipedia.org/wiki/Hino_Motors	Mavesa/Hino http://grupomavesa.com.ec/hino/Grupo	⇒
Imperium SEV – Partie 1 – Introduction VE Passion https://vepassion.com/2022/06/17/imperium-sev-partie-1-introduction/	https://grupomavesa.com.ec/skywell/? https://grupomavesa.com.ec/skywell/	-
Top 77 Similar websites like deere.com.mx and alternatives https://www.sitelike.org/similar/deere.com.mx/	https://www.grupomavesa.com.ec/	⇒
Top 76 Similar websites like autofenix.com.ec and alternatives https://www.sitelike.org/similar/autofenix.com.ec/	https://www.grupomavesa.com.ec/	⇒

Backlinks: Mejores anclajes

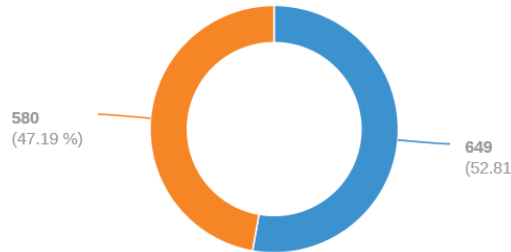
Dominio raíz: grupomavesa.com.ec

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
grupomavesa.com.ec	38%	143	472
grupo mavesa	7%	3	91
momo-r13-r14-r15 - grupo mavesa	7%	42	91
Empty anchor	4%	11	52
repuestos - grupo mavesa	4%	21	48

Backlinks: Follow vs. Nofollow

grupomavesa.com.ec

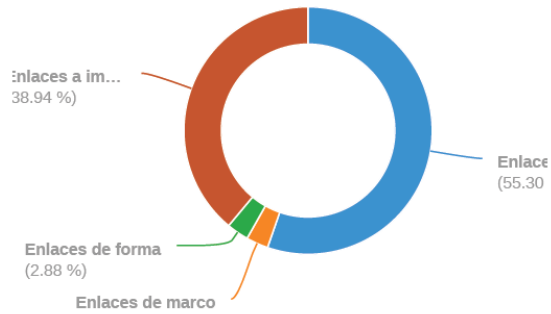
649 Enlaces Follow 580 Enlaces Nofollow



Tipos de backlinks

grupomavesa.com.ec

720 Enlaces de texto 0 Enlaces de marco 0 Enlaces de forma
507 Enlaces a imágenes



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: grupomavesa.com.ec

Root Domain	Backlinks	IP / País
fenatrape.org	88	74.208.139.106
trustfeed.com	45	172.67.221.146
hino-global.com	23	23.46.239.49
fullcamiones.com	21	23.227.171.210
trustburn.com	20	93.190.141.180

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: grupomavesa.com.ec

Título y URL	Dominios	Backlinks
Not Acceptable! http://grupomavesa.com.ec/	137	505
Not Acceptable! https://grupomavesa.com.ec/	22	48
Not Acceptable! http://www.grupomavesa.com.ec/	12	21
Not Acceptable! http://grupomavesa.com.ec/hino/Grupo	11	34

Título y URL	Dominios	Backlinks
Not Acceptable! https://www.grupomavesa.com.ec/	10	56

Visión general de dominio (Desktop)

iasaglobal.com

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | iasaglobal.com

0 -100% TRÁFICO

Ranking de Semrush	9.8m		
Palabras clave	12	9%	
Coste de tráfico	\$0	0%	

Búsqueda de pago: Resumen

ES | iasaglobal.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

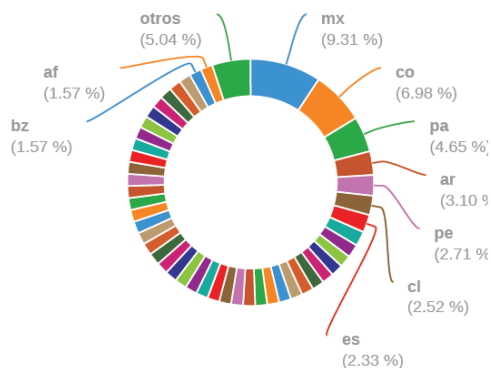
Dominio raíz: iasaglobal.com

934 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	99
IPs de referencia	141

Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

iasaglobal.com



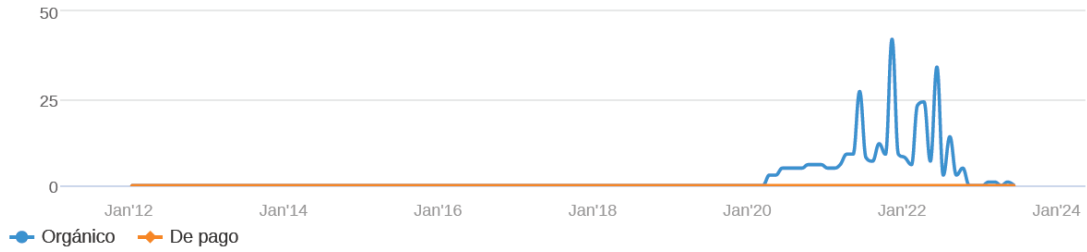
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | iasaglobal.com



Tráfico: Orgánico vs. de pago

iasaglobal.com | ES | Todo el tiempo



Tráfico orgánico

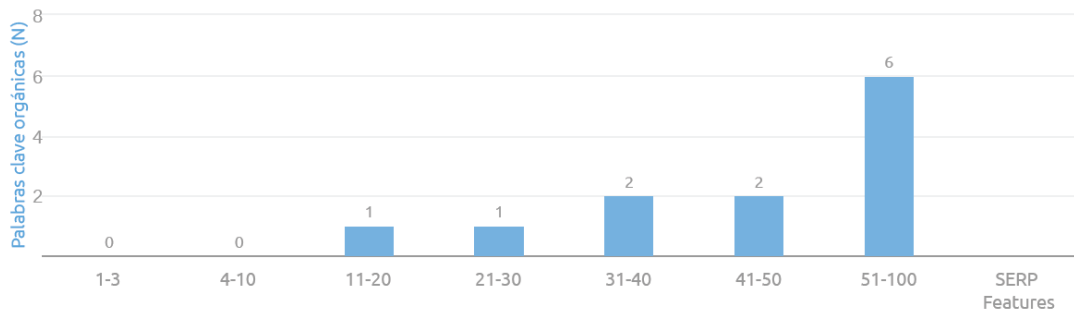
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (12)

ES | iasaglobal.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
caterpillar 320	49	40	0.00%
cotizacion caterpillar	77	210	0.00%
rebobinado de motores	65	110	0.00%
cat excavadora 320	33	30	0.00%
talleres progreso	42	70	0.00%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | iasaglobal.com



Palabras clave por intención

ES | iasaglobal.com

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	50.0%	6
● De navegación	0.0%	0
● Comercial	50.0%	6
● Transaccional	0.0%	0

Búsqueda orgánica: Principales competidores (20)

ES | iasaglobal.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
iasacontrol.es	1	16	48%
iasalibro.com	1	14	12%
iasasurvival.com	1	25	9%
iasadesign.com	1	190	5%
premioiasaascensores.es	1	24	1%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | iasaglobal.com



Búsqueda de marca orgánica

ES | iasaglobal.com

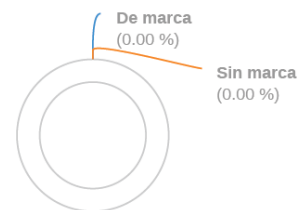
0 0% TRÁFICO

Palabras clave 0

De marca vs. sin marca

ES | iasaglobal.com

NaN% Tráfico de marca NaN% Tráfico sin marca



Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: iasaglobal.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
https://www.iasacat.com/	https://iasaglobal.com/	-
http://www.iasacat.com/	https://iasaglobal.com/	-
IASA Access en App Store https://apps.apple.com/pa/app/iasa-access/id1516489076	política de privacidad del desarrollador https://iasaglobal.com/pa/legal/privacidad	-
IASA Access en App Store https://apps.apple.com/pa/app/iasa-access/id1516489076	Política de privacidad https://iasaglobal.com/pa/legal/privacidad	-
IASA Access en App Store https://apps.apple.com/pa/app/iasa-access/id1516489076	Soporte para apps https://iasaglobal.com/	-

Backlinks: Mejores anclajes

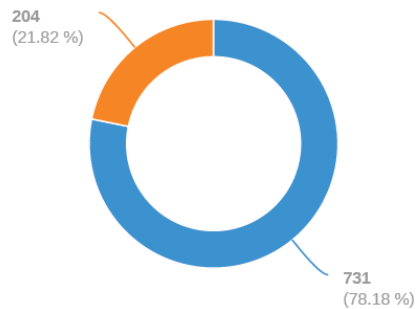
Dominio raíz: iasaglobal.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
visit website	20%	3	182
www.iasacat.com	17%	8	156
www.iasaglobal.com	13%	8	116
http://www.iasaglobal.com/	11%	3	97
Empty anchor	6%	21	52

Backlinks: Follow vs. Nofollow

iasaglobal.com

731 Enlaces Follow 204 Enlaces Nofollow

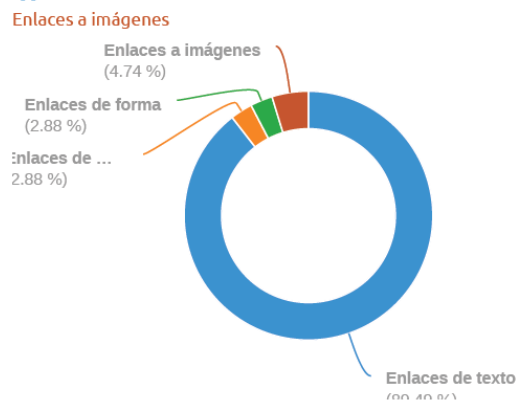


Tipos de backlinks

iasaglobal.com

887 Enlaces de texto 0 Enlaces de marco 0 Enlaces de forma

47 Enlaces a imágenes



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: iasaglobal.com

Root Domain	Backlinks	IP / País
cat.com	452	85.17.240.145
ecommercelocal.com.au	106	173.205.125.227
jobislands.com	95	142.250.31.121
trustfeed.com	33	172.67.221.146
wiizl.com	18	104.21.13.229

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: iasaglobal.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
IASA - El Equipo del Progreso Bienvenidos https://iasaglobal.com/	56	572
iasaglobal.com - This website is for sale! - iasaglobal iasa global Resources and Information. http://www.iasaglobal.com/	20	259
IASA - El Equipo del Progreso https://iasaglobal.com/ec	9	17
iasaglobal.com - This website is for sale! - iasaglobal iasa global Resources and Information. http://iasaglobal.com/	7	19
Título y URL	Dominios	Backlinks
IASA - El Equipo del Progreso https://iasaglobal.com/ec/	3	4

Ninguna tiene un tráfico de pago.

12 CONCLUSIONES

12.1 CONCLUSIONES GENERALES:

Al implementar a nuestro plan de marketing los sistemas de comunicación digital logramos mejorar el servicio de la atención posventa de Automekano y por ende incrementar sus ventas en la proyección anual; pero esta estrategia al estar conformado por tácticas de marketing de contenidos, redes sociales, compra programática, estrategia SEO y SEM nos permitió abarcar de mejor manera todo lo que conlleva el ecosistema digital.

Adaptando nuestros servicios posventa al canal de la página web logramos potenciar estos servicios ya sea el agendamiento de citas, compra de repuestos o servicio al cliente (donde solventamos dudas); esto nos ayuda a adaptarnos al comportamiento del consumidor, que como sabemos gira entorno a la inmediatez.

Al tener este canal abierto para nuestros clientes, podemos mejorar la atención al cliente identificando los problemas que se le presenten, recopilando datos de una manera más real; logrando así adelantarnos a sus necesidades con las estrategias adecuadas y brindar un servicio personalizado.

Finalmente, si mejoramos nuestro servicio posventa la empresa desarrolla una imagen sólida, lealtad de sus clientes; logrando así, posicionar la marca en el sector automotriz, manteniéndonos en la mente de los consumidores en compras futuras.

12.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Con el desarrollo del proyecto para la implementación y optimización de herramientas digitales que logren el incremento en la satisfacción de los clientes que acuden a la empresa Automekano, se ha podido desarrollar un diagnóstico de la empresa para determinar el análisis FODA y conocer la realidad del negocio; así se pueden establecer métodos de comercialización y servicios postventa para mejorar los índices de venta establecidos.

- Se ha podido conseguir estrategias para alcanzar un incremento de las ventas del 20% con el apoyo de estrategias SEM para redireccionar el tráfico hacia el e-commerce planteado y el servicio postventa diseñado.
- En el proyecto se ha determinado un nuevo sistema de campañas, que incluyen keywords y análisis de estas, para determinar el impacto de ellas en los niveles de comunicación con los clientes en la postventa de Automekano.
- Con el análisis diagnóstico de la empresa se optó por tomar canales de distribución basado en estrategias de SEO, para lograr posicionar el sitio web en las búsquedas que posibles clientes realicen y que así encuentren los productos y servicio de Automekano.

12.3 SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL ESTANDARIZADO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Es importante manejar un sistema de comunicación digital estandarizado para poder brindar un servicio y atención al cliente de excelencia.

Es por esto que, manejar un buen sistema de comunicación para la atención al cliente por medio de un ecommerce requiere de mucho enfoque, eficiencia y amigable para nuestro usuario para así garantizar una experiencia positiva al mismo.

Por otro lado ofrecemos una variedad de canales de comunicación para la preferencia del cliente: página web, correo electrónico personalizado, redes sociales con gran variedad de contenido a la vez que se conectan directamente con nuestro WhatsApp Business, por lo que ofrece ventajas en la experiencia del cliente y la interacción con la empresa.

Es por esto que la adopción de un sistema de comunicación digital estandarizado en Automekano nos ayuda a fortalecernos como empresa al facilitar la integración de diferentes componentes, como el enfoque postventa que es nuestro principal objetivo, así permitiendo una rápida respuesta a las demandas cambiantes del mercado, además fomenta innovación dentro de la industria y asegura una experiencia única para los clientes consolidando así la posición de la empresa en un entorno altamente competitivo.

12.4 ANÁLISIS DE LOS CANALES ÓPTIMOS PARA EL SISTEMA DE POSTVENTA.

Los canales de comunicación en la postventa son importantes para mantener la satisfacción y fidelización del cliente con la marca, estos canales pueden variar según el

giro de negocio entre los medios tradicionales están las llamadas por teléfono, mensajes de texto, visitas al cliente, periódico y revistas.

Es importante identificar los medios más efectivos, de acuerdo con nuestro proyecto en estudio se concluyó que los canales óptimos para el sistema de postventa en la actualidad son el email marketing, redes sociales, chat en vivo y aplicaciones web o móvil.

Se debe considerar el tiempo de respuesta ya que, al tratarse de un sistema de postventa, generalmente el usuario al emitir un requerimiento este pueda tener un periodo de respuesta no mayor a 5 minutos para garantizar su funcionalidad.

12.5 ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo del desarrollo del proyecto se ha intentado conseguir determinar la realidad de la empresa Automekano para poder establecer los pasos y el mejor camino a seguir para implementar un sistema de e-commerce y servicio postventa, logrando mejorar los niveles de venta en un 20%, sin embargo, también se busca mejorar los niveles de servicio y atención al cliente de la empresa para lograr una fidelización más eficiente en clientes habituales.

También se quiere realizar un análisis comparativo con los competidores para posicionar mejor la marca con el uso de herramientas SEM y SEO así como con automatización de marketing, generación de contenido orgánico y herramientas de display para lograr el objetivo establecido.

12.6 CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Con el proyecto planteado se busca entregar a Automekano estrategias de marketing adicionales para lograr mejorar sus servicios electrónicos de comercialización, su servicio postventa y también la satisfacción de los clientes. La inmersión hacia la comercialización electrónica representa un gran reto para todas las empresas, sin embargo, es un requerimiento para todas aquellas que quieran continuar con el crecimiento y busquen adaptarse a las nuevas demandas de los mercados.

12.7 CONTRIBUCIÓN A NIVEL ACADÉMICO

El postgrado permite que los profesionales logren especializarse en conocimientos muy particulares y que desarrollen una visión diferente e innovadora para determinar nuevos retos y analizar los problemas que se presentan en el entorno de manera eficiente y creativa. De esa forma, el profesional genera una mayor adaptabilidad a los cambios bruscos que los mercados sufren y lograr establecer metas y cumplirlas de manera satisfactoria, tanto para él, como para las empresas o negocios en donde se desenvuelve.

BIBLIOGRAFÍA:

Malca, O., (2020). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico. Obtenido de: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CepymeNews. (18 de noviembre de 2021). *La inversión para optimizar el flujo de compra programática en medios digitales, una prioridad para las marcas*. Obtenido de: <https://cepymenews.es/inversion-optimizar-flujo-compra-programatica-medios-digitales-prioridad-marcas/>

REBOLD. (s.f.). *8 KPIs de compra programática que debes analizar en tus campañas*. Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/kpis-de-compra-programatica/>

Mentino (junio del 2023). *Parte 7 Ecommerce en el Ecuador*. Obtenido de [Mentino Estado Digital Ecuador Parte 7 E-Commerce 2023.pdf - Google Drive](#)

Automekano. (s.f.). Obtenido de: <https://www.Automekano.com>

Semrush. (s.f.). Obtenido de: [Semrush - Online Marketing Can Be Easy](#)

Google Analytics. (s.f.). Obtenido de: <https://analytics.google.com/analytics>