

Maestría en:

**INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

**Trabajo de grado previa a la obtención de título de
Magister en Inteligencia de Negocios y
Comportamiento del Consumidor.**

AUTORES:

BARRERA GALLO LUIS ANTONIO
MAZÓN GONZÁLEZ BETSY IVANOVA
MORALES MINA WILLIAM FERNANDO
MORALES VARGAS DAYSI ABIGAIL
OYAGATA SUASNAVAS JUAN PATRICIO
TULCANAZA GALARZA ANDRÉS ALEJANDRO

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Inteligencia de negocios aplicada al incremento de
clientes nuevos del servicio posventa de Orgu Ford en la
ciudad de Quito.**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Barrera Gallo Luis Antonio, Mazón González Betsy Ivanova, Morales Mina William Fernando, Morales Vargas Daysi Abigail, Oyagata Suasnavas Juan Patricio y Tulcanaza Galarza Andrés Alejandro, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo 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 graduando
Barrera Gallo Luis Antonio



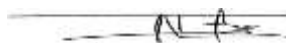
Firma del graduando
Mazón González Betsy Ivanova



Firma del graduando
Morales Mina William Fernando



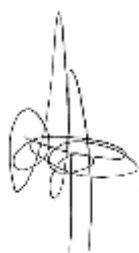
Firma del graduando
Morales Vargas Daysi Abigail



Firma del graduando
Oyagata Suasnavas Juan Patricio

Firma del graduando
Tulcanaza Galarza Andrés Alejandro

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Barrera Gallo Luis Antonio, Mazón González Betsy Ivanova, Morales Mina William Fernando, Morales Vargas Daysi Abigail, Oyagata Suasnavas Juan Patricio y Tulcanaza Galarza Andrés Alejandro, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

A la vida, a Dios, al aire, y la lista podría seguir. Pero en este caso, todos los integrantes de este equipo, hemos llegado a un común denominador: dedicamos todo esto a nuestras Familias.

Dedicamos este proyecto de titulación a esos seres incondicionales que están físicamente no siempre, pero en pensamiento nunca faltan. La familia como lo describe cualquier constitución del mundo es el núcleo de la sociedad y de todo lo que conocemos, existen familias pequeñas, medianas, grandes, pero todas tienen el mismo propósito: servir y ser el apoyo incondicional en todo momento.

Se cumplen ya 365 días desde que empezamos con este sueño de convertirnos en magísteres en Business Intelligence, días de muchas alegrías, sorpresas, conocimientos nuevos adquiridos, apuros y sobre todo mucho entusiasmo. Días en los que nunca faltaron las palabras de apoyo de una esposa, de una madre, de un hermano o hermana, o de un hijo, que, con muchos ojos de ilusión, también estaban viviendo nuestro sueño. Una taza de café servida por una mano ajena al lado del computador es la principal prueba de lo que mencionamos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias, probablemente es una de las primeras palabras que te enseñan a decir cuando eres niño o niña, y de seguro esa enseñanza vino de un padre o una madre. Llegó el momento de ponerla en práctica, y que sean ellos quienes lo reciban primero.

Esto es un agradecimiento general por parte de todos los integrantes del equipo: Gracias mamá, gracias papá. Gracias por siempre estar físicamente, o en algunos casos, de corazón. Gracias por implantarnos valores que nos han convertido en las personas que hoy somos, con la ambición de cada vez ser mejores.

Cuando se trata de dar un paso en la vida profesional, es importante ver todo tu entorno y enaltecer a todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente a que podamos cumplir con esta meta, de esta manera, queremos agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador por poner a disposición este tipo de maestrías que ofrecen la oportunidad a mucha gente de cumplir sus sueños y la empatía de encajar con la rutina y horarios de cada maestrante. Agradecemos a todos los docentes y coordinadores, que, en este proceso, tienen la labor más importante, ser los guías que construyen excelentes profesionales. Agradecemos a Daniel Yáñez, Gerente de Marketing de Orgu Ford, que ha confiado y permitido trabajar con su marca en este proyecto.

Gracias a todas las personas que forman parte de nuestras vidas, y que hoy, se sienten muy orgullosas de lo que estamos logrando.

Resumen

Orgu Ford Servicio, un taller autorizado de Ford Motor Company ingresó al mercado quiteño en el año 2024, hasta el momento no ha logrado consolidar su presencia y participación activa en dicha ciudad. Existe un nicho de mercado amplio de usuarios de servicio posventa Ford, que en la actualidad optan por realizar sus mantenimientos, servicios preventivos o compra de repuestos en Quito Motors, el principal competidor y representante pionero de Ford en la capital. Así como también existen varios talleres que ofrecen los mismos servicios y se convierten en una opción más para los clientes. La personalización en la categoría automotriz es la clave para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes antiguos. El que Orgu Ford Servicio no implemente estrategias y herramientas para llevar a cabo un servicio personalizado, desencadenará en que la marca no llegué a incrementar su cartera de clientes y logre el awareness esperado en la ciudad.

Los factores claves para que una empresa automotriz tenga éxito son la clusterización de clientes, esto las convierte en marcas cercanas que entienden perfectamente las necesidades de sus consumidores. En usuarios Ford, un Taller Ford Autorizado, que les diga que conoce las características y requerimientos que tiene su vehículo, con atención de primera y activaciones de promociones para fidelizar su audiencia, lo coloca en un nivel muy alto de consideración.

El reto es estructurar la implementación y optimización de herramientas tecnológicas, que permitirán centralizar, analizar y gestionar de mejor manera la información de los clientes actuales, la captación de clientes nuevos y campañas digitales.

La propuesta se basa en la centralización y organización de los datos enfocados en DataWarehouse y HubSpot, un modelo de datos, incluir tecnologías martech y adtech, integración e implementación, visualización de resultados con dashboards interactivos creados

en Power BI y monitorización de KPI's. Esta solución permitirá consolidar relaciones con los clientes y captar nuevos prospectos, mejorando la atención al cliente con un servicio posventa personalizado de Orgu Ford Servicio. Además, se estimarán costos de implementación y una simulación del retorno de la inversión generando un ROI positivo que promueve a que la inversión generada será rentable y con ganancias para la empresa.

Palabras clave: *Orgu Ford, servicio posventa, clusterización, fidelización, centralización de datos, martech, adtech, captación de clientes.*

Abstract

Orgu Ford Service, an authorized Ford Motor Company automotive repair shop, entered the Quito market in 2024 and has so far failed to consolidate its presence and active participation in the city. There is a broad niche market for Ford after-sales service users who currently choose to perform their maintenance, preventative services, or purchase spare parts at Quito Motors, Ford's main competitor and pioneering representative in the capital. There are also several repair shops that offer the same services, becoming an additional option for customers. Personalization in the automotive industry is key to attracting new customers and retaining existing customers. Failure by Orgu Ford Service to implement strategies and tools to provide personalized service will prevent the brand from increasing its customer base and achieving the desired awareness in the city.

Customer clustering is key to a successful automotive company; this makes them relatable brands that fully understand their customers' needs. For Ford customers, an Authorized Ford Dealer who demonstrates that they know the features and requirements of their vehicle, provides first-class service, and activates promotions to build customer loyalty, places them in a very high regard.

The challenge is to structure the implementation and optimization of technological tools that will allow for centralizing, analyzing, and better managing information on current customers, attracting new customers, and conducting digital campaigns.

The proposal is based on centralizing and organizing data focused on DataWarehouse and HubSpot, a data model, including martech and adtech technologies, integration and implementation, visualizing results with interactive dashboards created in Power BI, and monitoring KPIs. This solution will strengthen customer relationships and attract new prospects, improving customer service with personalized after-sales service from Orgu Ford Service. In

addition, implementation costs will be estimated, and a simulation of the return on investment will be generated, resulting in a positive ROI that promotes the idea that the generated investment will be profitable and yield gains for the company.

Keywords: *Orgu Ford, after-sales service, clustering, loyalty, data centralization, martech, adtech, customer acquisition.*

Índice General

Introducción	15
Presentación de la Empresa Orgu Ford.....	17
Actividad económica.....	19
Antecedentes.....	20
Planteamiento del problema.....	26
Justificación	27
Objetivo general	28
Objetivos específicos	28
Análisis situacional	29
Origen de los datos.....	29
Análisis de la demanda interna de información y su uso actual	30
Análisis de los objetivos y necesidades detectadas	32
KPI's medidos actualmente	32
Sistemas de carga datos	33
Propuesta de implementación de estrategias.....	34
Definición del universo y alcance de la propuesta	34
Centralización de datos de los clientes	35
Optimización del CRM.....	36
Buyer persona	37

Clusterización y segmentación personalizada.....	37
Activación automatizada de leads	38
Fidelización y retención.....	38
Medición de resultados con indicadores (KPIs)	38
Estrategia de captación y activación digital de leads	39
Estrategia Adtech.....	40
Optimización de SEO	40
Medición de KPI's.....	41
Estrategia SEM	41
Objetivo para SEM.....	42
Medición de KPI's.....	42
Campañas en redes sociales.....	43
Creatividades.....	44
Estrategia Martech.....	47
Medición de KPI's.....	51
Costos mensuales de herramientas del ecosistema digital.....	52
Costo estimado del uso de HuSpot para 3000 contactos.....	53
Informe financiero	54
Visualización de datos	54
Customer Journey Digital	55

Conclusiones y recomendaciones.....	57
Referencias.....	60
Anexos.....	62

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de la demanda de información	31
Tabla 2: Análisis de objetivos y necesidades detectadas... ..	32
Tabla 3: Medición de KPIs en el impacto de las acciones... ..	39
Tabla 4: Medición de KPIs de las estrategias de captación y activación digital de leads... ..	41
Tabla 5: Medición de KPIs de estrategias SEM	42
Tabla 6: Gestión automatizada con herramientas HubSpot y Kommo... ..	50
Tabla 7: Medición de KPIs de estrategia Martech	51
Tabla 8: Costos mensuales por herramienta... ..	52
Tabla 9: Montos estimados para implementación y mantenimiento de estrategia digital	53
Tabla 10: Costos estimados para uso de HubSpot	53

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama estructural Orgu Ford...	18
Figura 2: Parque automotor diciembre 2024	20
Figura 3: Edad del Parque Automotor Circulante de Camionetas.....	21
Figura 4: Edad del Parque Automotor de SUV.....	22
Figura 5: Parque Automotor por Antigüedad y Provincia de Compra... ..	23
Figura 6: Parque automotor FORD en el Distrito Metropolitano de Quito.....	24
Figura 7: Vehículos nuevos matriculados en Pichincha por año y segmento.....	25
Figura 8: Evolución de facturación de actividades de mantenimiento, reparación y venta de repuestos para vehículos automotores en Pichincha.....	25
Figura 9: Arquitectura actual de carga de datos... ..	34
Figura 10: Propuesta de Centralización de Datos	36
Figura 11: Buyer Persona - Orgu Ford Servicio... ..	37
Figura 12: Arte digital cuadrado - Campaña Orgu Ford Servicio.....	46
Figura 13: Arte digital cuadrado - Campaña Orgu Ford Servicio.....	46
Figura 14: Arte digital vertical - Campaña Orgu Ford Servicio.....	47
Figura 15: Arte digital horizontal- Campaña Orgu Ford Servicio... ..	47
Figura 16: Dashboard de embudo digital para Orgu Ford Quito	55
Figura 17: Flujograma Customer Journey Digital – Orgu Ford Servicio... ..	56

Introducción

En la ciudad de Quito el sector automotriz se distingue por una alta competitividad, donde las marcas deben incorporar y desarrollar estrategias enfocadas en el cliente para consolidar su participación en el mercado. En este contexto, Orgu Ford, distribuidor autorizado de Ford Motor Company con más de cuatro décadas de experiencia en la zona costera del Ecuador, comenzó su expansión hacia la región Sierra en el año 2024 mediante la apertura de dos concesionarios en la ciudad. No obstante, a pesar de su trayectoria, la marca presenta dificultades en la captación de clientes en el área de servicio posventa, especialmente ante competidores con mayor presencia histórica en el mercado de Quito como Quito Motors.

El presente proyecto tiene como objetivo principal implementar estrategias de inteligencia de negocios orientadas a incrementar la cartera de clientes del servicio posventa de Orgu Ford en Quito, mediante la gestión de análisis, tratamiento y optimización de datos, en un periodo de seis meses. La presente propuesta se establece como una respuesta a la necesidad de robustecer la presencia de la marca en una nueva región comercial y de aprovechar las oportunidades derivadas del análisis de datos para optimizar la experiencia del cliente para el servicio posventa.

El proyecto parte de un diagnóstico situacional que identifica deficiencias en la segmentación de la información, la falta de presencia con campañas digitales personalizadas y la limitada utilización de herramientas tecnológicas para la gestión directa con el cliente. Ante este escenario, se propone una solución basada en la centralización de datos mediante Data Warehouse, optimización del CRM a través de la herramienta HubSpot, y la implementación de tecnologías Martech y Adtech que faciliten la segmentación, automatización de campañas y fidelización de clientes. Asimismo, se examina el uso de dashboards interactivos desarrollados a través de la herramienta de Power BI para la visualización y monitoreo de los KPIs, con la finalidad de garantizar decisiones acertadas basadas en datos.

El alcance del presente proyecto se centra en el diseño e implementación de estrategias digitales aplicadas al servicio posventa de Orgu Ford Quito. Con la implementación de estrategias se busca la personalización de experiencias, la activación digital de leads, la optimización en la ejecución de procesos operativos y la medición y seguimiento de resultados en tiempo real. De este modo, se espera brindar soporte al servicio posventa para mejorar la relación con el cliente actual, la generación de leads y su fidelización; y establecer un modelo replicable de gestión basada en inteligencia de negocios.

Presentación de la Empresa Orgu Ford

Desde el año 1979 y dentro del mercado automotriz ecuatoriano, Orgu es una empresa que se desenvuelve como distribuidor autorizado de Ford Motor Company y que, por más de 46 años su modelo de negocio se ha consolidado con un 65% de sus ingresos en la comercialización de vehículos y un 35% que corresponde al servicio posventa de sus talleres con repuestos originales (Orgu Ford, 2018).

Orgu Ford cuenta con su sede principal en Guayaquil y una red de sucursales ubicadas en Orellana, Manta, Machala, contando con más de 602 personas a nivel nacional distribuidos en tres grupos: vendedores, mecánicos y ejecutivos, en Quito son cerca de 75 colaboradores.

Se ha destacado por su excelencia en ventas y servicios posventa en la región Costa del Ecuador gracias a su trayectoria enfocada en la sostenibilidad, calidad, seguridad e innovación que ofrecen a sus clientes y por ser respaldada por un holding automotriz como Corporación Maresa (Orgu Ford, 2018; Acosta, 2024). Esto sumado a la alta tasa de satisfacción de los clientes percibida en el litoral y la petición de la marca, es lo que impulsó a que en el año 2024 y con una inversión de 4.0 millones de dólares, Orgu Ford decida expandirse hacia la región Sierra abriendo dos concesionarios ubicados en Quito en el sector la “Y” y Tumbaco con metas de ventas entre 25 a 30 y 10 a 15 vehículos mensuales respectivamente y también con el objetivo de responder a las necesidades de sus clientes con un acceso fácil a sus productos y servicios garantizando su participación en el mercado dentro de la capital en donde su gran competidor: Quito Motors era el que dominaba en esta región (Baquero, 2024; Maldonado, 2024; Garzón, 2025).

El compromiso de Orgu Ford con la satisfacción del cliente y el servicio posventa con calidad excepcional es lo que va a brindar a los clientes con vehículos Ford una atención personalizada y de primera clase para imponerse en la Sierra y así como lo menciona Rodrigo

Sevilla, Gerente General “Nuestro objetivo es que cada cliente se sienta respaldado y valorado en cada etapa de la propiedad de su vehículo” (Acosta, 2024).

Figura 1

Organigrama estructural Orgu Ford



Nota: Tomada de “Orgu Ford”

Misión: Satisfacer las necesidades de sus usuarios, otorgándoles vehículos Ford con calidad y facilidades de adquisición.

Visión: Convertirse en el mejor referente de la industria automotriz del país, a través de la confianza y experiencias de la más alta calidad para sus clientes.

Valores: Se concentran en tres aristas principales, que son:

Compromiso: Actuar con responsabilidad frente a sus clientes, brindando atención cercana y profesional, orientada a construir vínculos de confianza perdurables.

Calidad: Cada servicio se ejecuta bajo estándares definidos, garantizando atención especializada y una experiencia consistente en todos los puntos de contacto.

Innovación: La empresa incorpora soluciones tecnológicas y prácticas modernas que mejoran su gestión y fortalecen su propuesta en el mercado automotriz.

Actividad económica

Orgu Ford es uno de los representantes oficiales de Ford en Ecuador, manejada por Corporación Maresa y posee una amplia red de concesionarios donde se venden modelos Ford como: Escape, Explorer, Bronco, Edge, Ranger, F150, Raptor, etc. Dentro de los concesionarios, cuenta con una línea especializada en servicio posventa.

Los talleres de servicio posventa de Orgu Ford, funcionan bajo la promesa de calidad y expertis, con mecánicos certificados Ford. Entre los servicios más importantes que brindan son: cambio de aceite y filtro, servicio de mantenimiento programado, cambio y mantenimiento de neumáticos, cambio de pastillas y zapata de freno, aire acondicionado, mantenimiento del motor, inspección vehicular de varios puntos, tracción en las cuatro ruedas y 4x4, transmisión automática, refrigeración del motor y la cabina, servicio de mantenimiento de carga, arranque o batería, alineación de ruedas, sistema de freno antibloqueo y mucho más (Orgu, s.f.).

Antecedentes

Existe un mercado automotriz amplio en Ecuador, especialmente en el segmento de SUV y camionetas, que es donde los modelos Ford concentran la mayor cantidad de vehículos, como se puede distinguir en la figura 2.

Figura 2

Parque automotor diciembre 2024



Nota: Tomada de CINAIE, Boletín Parque Automotor Circulante. Diciembre 2024.

El 45% de las camionetas tienen una antigüedad de 15 o más años, lo que nos demuestra que la necesidad de servicios posventa de reparación o repuestos son más elevados, sin embargo, los vehículos que no pasan de los 5 años de antigüedad también representan un porcentaje considerable, en ese segmento los servicios preventivos o de mantenimientos suelen tener mayor demanda.

Figura 3

Edad del Parque Automotor Circulante de Camionetas



Nota: Tomada de CINAIE, Boletín Parque Automotor Circulante. Diciembre 2024.

El segmento de SUV dictamina que, con una mayor concentración de vehículos con antigüedad no mayor a 5 años, la demanda de servicios preventivos y de mantenimientos son los más requeridos.

Figura 4

Edad del Parque Automotor de SUV



Nota: Tomada de CINAIE, Boletín Parque Automotor Circulante. Diciembre 2024.

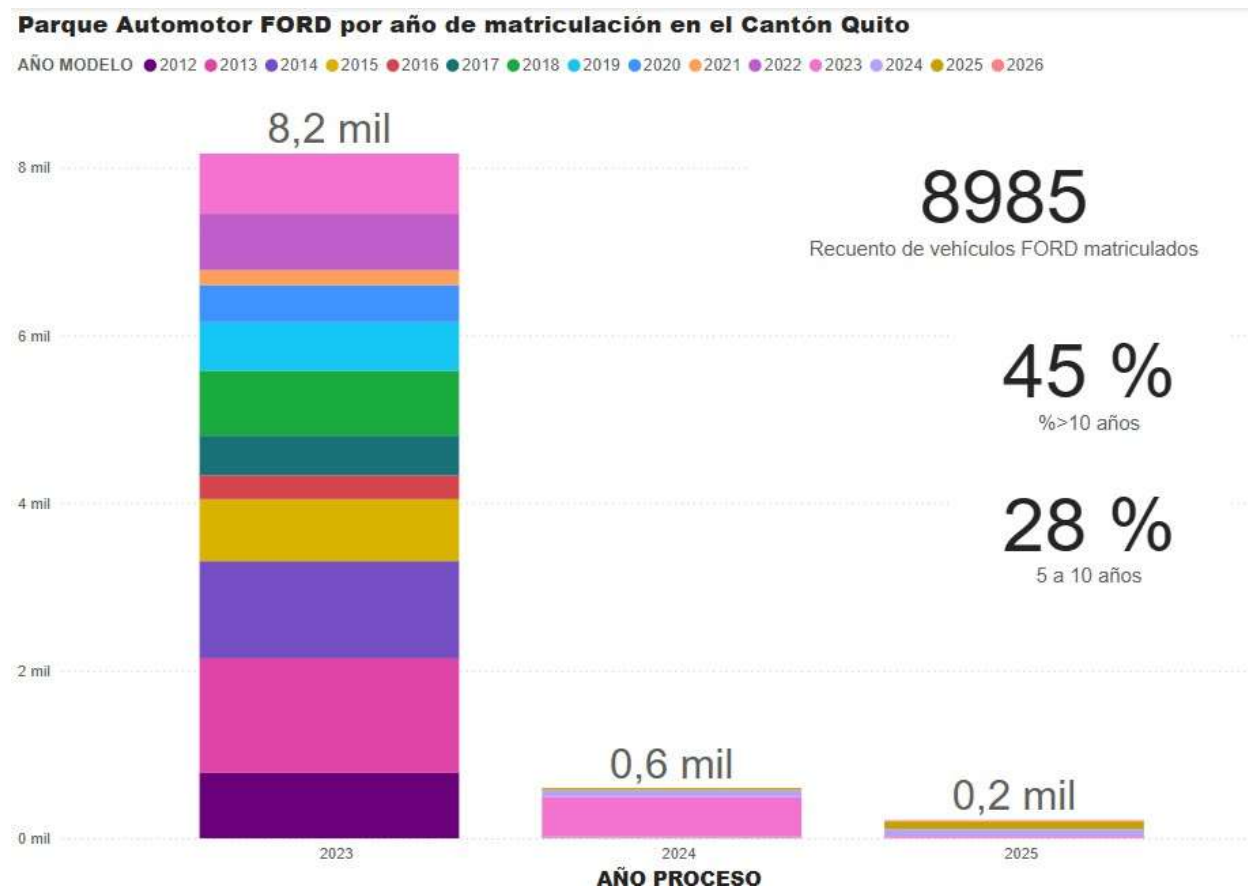
Pichincha, el nuevo mercado en el que Orgu está participando, concentra la mayor cantidad de vehículos circulantes a nivel nacional, con un total de 1.073.029 lo que representa el 36% de todo el sector automotriz.

Figura 5

Parque Automotor por Antigüedad y Provincia de Compra

PROVINCIA	Menos de 1	de 1 a 5	de 5 a 10	de 10 a 15	de 15 a 20	de 20 a 25	de 25 a 30	de 30 a 35	más de 35	TOTAL GENERAL	% POR PROVINCIA
PICHINCHA	73.450	235.507	199.098	250.486	140.918	67.075	49.259	26.099	31.137	1.073.029	36%
GUAYAS	51.946	171.024	127.616	148.846	88.557	34.007	47.510	26.663	55.688	751.857	26%
AZUAY	15.393	46.733	25.100	31.850	25.025	18.339	14.457	8.691	8.322	193.910	7%
MANABÍ	7.434	26.908	20.302	23.563	15.801	9.610	14.117	8.524	28.053	154.312	5%
TUNGURAHUA	10.857	33.934	23.125	28.051	18.097	11.425	9.726	6.507	8.377	150.099	5%
EL ORO	1.816	9.749	10.293	16.199	13.038	6.159	5.674	4.349	7.392	74.669	3%
CHIMBORAZO	4.203	15.001	9.779	14.827	9.950	5.848	5.193	3.448	4.903	73.152	2%
IMBABURA	4.160	15.304	9.848	14.362	9.853	5.507	4.295	2.798	3.989	70.116	2%
COTOPAXI	1.661	6.772	5.894	11.695	10.173	6.785	6.599	4.605	5.909	60.093	2%
LOJA	2.618	11.239	7.445	12.250	9.638	5.149	3.871	2.361	2.528	57.099	2%
LOS RÍOS	1.115	4.782	5.116	8.481	6.249	3.624	5.916	4.333	13.926	53.542	2%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	846	3.962	5.298	7.999	6.131	3.930	4.059	2.546	5.583	40.354	1%
CANAR	917	3.961	3.901	6.618	6.645	5.699	4.896	3.412	4.141	40.190	1%
ESMERALDAS	241	2.654	4.194	7.729	5.456	2.712	3.116	1.820	4.783	32.705	1%
CARCHI	222	1.827	2.369	4.967	4.269	3.075	2.488	2.041	3.305	24.563	1%
SANTA ELENA	328	2.210	2.501	6.037	3.491	1.509	2.323	1.274	2.805	22.478	1%
SUCUMBIOS	241	1.646	2.437	3.729	2.426	1.213	921	518	883	14.014	0%
BOLIVAR	97	1.195	1.441	3.286	3.030	1.585	1.308	889	1.142	13.973	0%
ORELLANA	299	1.889	2.079	3.417	1.796	795	580	314	439	11.608	0%
PASTAZA	370	1.290	1.281	2.207	1.581	826	694	504	694	9.447	0%
MORONA SANTIAGO	127	883	1.042	2.331	1.743	1.114	863	513	638	9.254	0%
ZAMORA CHINCHIPE	321	1.001	1.106	1.812	1.285	658	466	344	407	7.400	0%
NAPO	79	712	935	1.818	1.102	577	450	277	340	6.290	0%
GALÁPAGOS	12	190	261	427	404	124	55	28	58	1.559	0%
TOTAL	178.753	600.373	472.461	612.987	386.658	197.345	188.836	112.858	195.442	2.945.713	100,00%
% POR AÑOS	6%	20%	16%	21%	13%	7%	6%	4%	7%		

Nota: Tomada de CINAIE, Boletín Parque Automotor Circulante. Diciembre 2024.

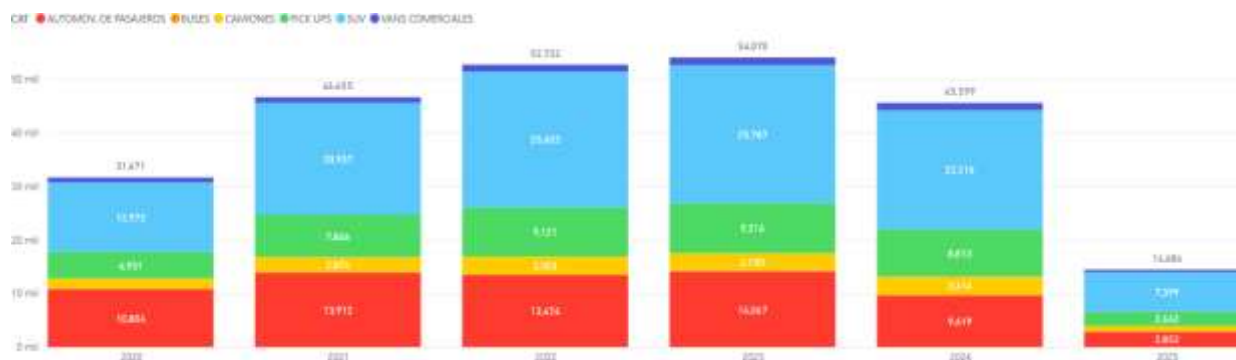
Figura 6*Parque automotor FORD en el Distrito Metropolitano de Quito*

Nota: Adaptado base de matriculación SRI e INEC. Elaborado en Power BI

En la figura 6 se muestra el parque automotor de los vehículos matriculados hasta el 2023, a partir del 2024 se considera únicamente la matriculación de vehículos nuevos, dando como resultado que en el cantón Distrito Metropolitano de Quito, FORD tiene alrededor de 8.985 vehículos circulantes en total, lo que representa el universo, el 45% de este total corresponde a vehículos con años modelos entre 2012 y 2015 y el 28% entre 5 a 10 años de antigüedad, es decir, ya perdieron su garantía y el cliente tiene una oportunidad para llegar a los propietarios de vehículos FORD también con este segmento potencial.

Figura 7

Vehículos nuevos matriculados en Pichincha por año y segmento

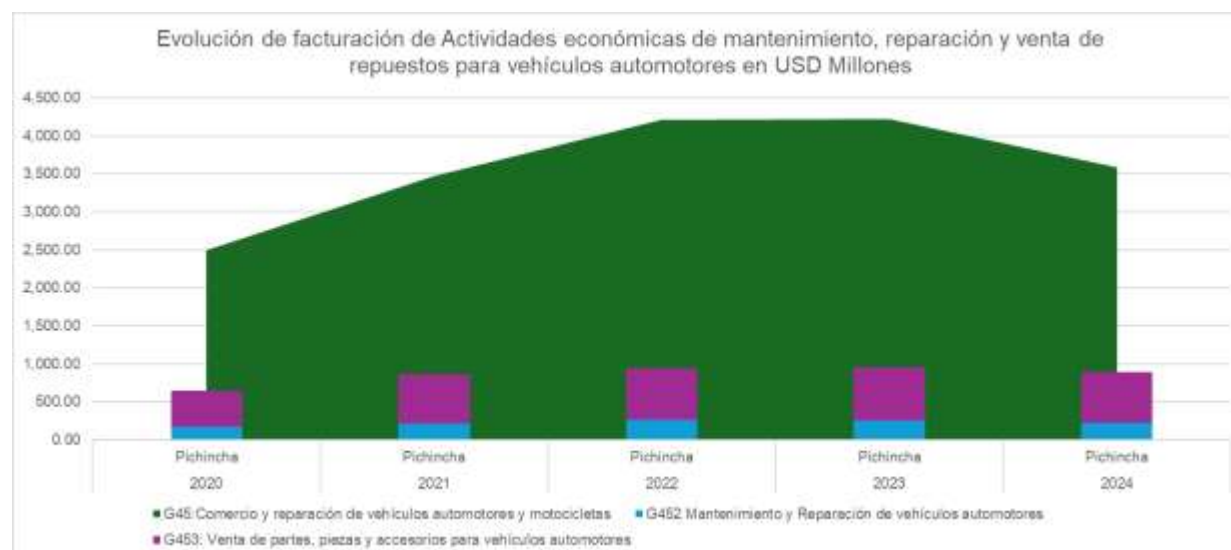


Nota: Adaptado de Base de Matriculación SRI

Han sido 14.484 los vehículos nuevos matriculados en Pichincha en el primer tercio del 2025, lo que refleja una tendencia que viene de bajada desde el 2024.

Figura 8

Evolución de facturación de actividades de mantenimiento, reparación y venta de repuestos para vehículos automotores en Pichincha



Nota: Adaptado de información SRI, Saiku

Se puede percibir que la tendencia de facturación en el segmento de posventa automotriz a partir del año 2024 en Pichincha viene en bajada, es el momento para tomar decisiones e implementar nuevas estrategias.

Planteamiento del problema

En el modelo de negocio de Orgu Ford, el servicio posventa representa aproximadamente el 35% de los ingresos totales de la empresa, estableciéndose como una fuente estratégica tanto para la fidelización de clientes actuales como para la captación de nuevos usuarios quienes se encuentran interesados en conocer y aprovechar estos servicios. Esta oportunidad toma especial relevancia considerando que, en la provincia de Pichincha, cantón Distrito Metropolitano de Quito circula una cantidad aproximada de 8985 vehículos Ford, lo que representa un mercado potencial y significativo (Servicio de rentas internas del Ecuador, s.f.; Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.).

Sin embargo, Orgu Ford Quito, recientemente establecido en la región, enfrenta una baja captación de nuevos clientes para el servicio posventa, incluso de los propietarios de vehículos Ford que no adquirieron su automóvil directamente con la marca pero que podrían beneficiarse del servicio posventa. Esta situación se atribuye principalmente a dos factores: por un lado, el hecho de ser nuevo en la zona y por otro, la falta de conocimiento e implementación de herramientas de inteligencia de datos, ausencia de campañas digitales personalizadas y geográficamente orientadas y la limitada visibilidad en canales digitales de alta conversión como redes sociales.

Desde la perspectiva financiera, la sostenibilidad del servicio posventa de Orgu Ford depende de alcanzar un punto de equilibrio que garantice la recuperación mínima de la inversión realizada en infraestructura, personal y estrategias de marketing. Por ende, es necesario que se establezcan las atenciones mensuales mínimas y a partir de este umbral fijar una meta alcanzable y así represente un ingreso neto que contribuya al retorno sobre la

inversión (ROI). Es primordial que la captación constante de clientes para los talleres no solo responda a un objetivo comercial, sino que también se convierta en un factor crítico para garantizar la viabilidad financiera de la operación y el crecimiento esperado.

Justificación

El presente proyecto se justifica por la necesidad de fortalecer la presencia de Orgu Ford Servicio en el mercado de posventa de la ciudad de Quito, un sector altamente competitivo donde predominan actores con trayectoria consolidada como Quito Motors. A pesar de contar con infraestructura moderna y personal certificado, la limitada implementación de herramientas de inteligencia de negocios y estrategias digitales personalizadas ha dificultado la captación sostenida de nuevos clientes y, por ende, la recuperación de la inversión inicial realizada en la apertura de sus talleres en 2024.

Desde una perspectiva técnica, la integración de un ecosistema digital centrado en la gestión de datos, mediante plataformas como HubSpot, Kommo, Power BI y herramientas AdTech y MarTech, permitirá centralizar, analizar y optimizar la información del cliente. Esto posibilitará la creación de campañas personalizadas, la automatización de procesos y la toma de decisiones basadas en datos, lo que incrementará la efectividad de las acciones comerciales y de marketing en el área de posventa.

En términos financieros, el servicio posventa representa aproximadamente el 35 % de los ingresos totales de la empresa, convirtiéndose en una línea estratégica para la sostenibilidad del negocio. Por lo que, definir una tasa de conversión digital y un umbral de atenciones mensuales garantizará la definición de un punto de equilibrio operativo, y que al superarlo dicho nivel implicará ingresos netos positivos y un ROI atractivo y sostenible para la compañía.

Adicionalmente, el proyecto responde a la necesidad de ofrecer a los usuarios un servicio alineado a sus expectativas de calidad, personalización y respaldo de marca, contribuyendo a la fidelización y generando una experiencia de cliente diferenciadora. La implementación de inteligencia de negocios no solo impactará en la captación de nuevos clientes, sino que también fortalecerá los procesos internos de seguimiento y análisis, asegurando una mejora continua.

En síntesis, la propuesta aporta una solución integral que combina innovación tecnológica, análisis de datos y estrategias digitales enfocadas al consumidor, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes de posventa, garantizar la viabilidad financiera y posicionar a Orgu Ford como un referente en servicio especializado en la región Sierra del Ecuador.

Objetivo general

Implementar estrategias de Inteligencia de Negocios para incrementar la cartera de clientes en el servicio posventa de Orgu Ford, Quito, mediante el análisis y optimización de datos comerciales en un período de 6 meses.

Objetivos específicos

Identificar las necesidades del servicio posventa de Orgu Ford Quito mediante un análisis situacional de esta área.

Realizar la clusterización de clientes para el diseño de campañas personalizadas mediante el análisis de datos del CRM de Orgu Ford región Sierra.

Incrementar en un 20% la tasa de conversión digital de clientes mediante la activación de campañas personalizadas de captación, prospección, retargeting y audiencias similares con CRM y tecnologías martech y adtech.

Centralizar fuentes de datos en un datawarehouse para el desarrollo de dashboards en PowerBI para la monitorización de los KPI's relevantes para el servicio posventa.

Análisis situacional

Origen de los datos

Las principales fuentes de datos de clientes provienen de los siguientes orígenes:

VoC: Permite a Orgu Ford Servicio recopilar y analizar las opiniones que tienen los clientes, con el objetivo de mejorar la experiencia y así adaptar las estrategias de la empresa.

Las variables que se obtienen de esta fuente de información son:

- Nivel de conocimiento de autos.
- Nivel de experiencia del asesor.
- Nivel de satisfacción posventa.
- Taller de servicio (Ubicación).

HubSpot: Es una plataforma CRM que ayuda a Orgu Ford Servicio a gestionar la información de los clientes, ventas, estrategias de marketing y de servicio midiendo el desempeño y la efectividad de las campañas.

Variables que se obtienen:

- Residencia
- Edad
- Género
- Recurrencia de visitas

- Hobbies
- VIN
- Tipo de servicio
- Experiencia previa con otro distribuidor autorizado Ford
- Taller de Servicio (Ubicación)
- Origen de leads

GUC: Permite a Orgu Ford Servicio gestionar las órdenes de trabajo conforme exista la llegada de los vehículos a los talleres.

Las variables que se obtienen de esta fuente de información son:

- Residencia
- Edad
- Género
- Modelo de vehículo
- Año de Modelo
- Garantía
- Recurrencia de visitas
- Instrucción académica
- VIN
- Kilometraje
- Tipo de servicio
- Taller de Servicio (Ubicación)

Análisis de la demanda interna de información y su uso actual

En el marco del servicio posventa en Orgu Ford Servicio la demanda de información interna está definida por los departamentos de servicio posventa y marketing como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1*Análisis de la demanda de información*

Área	Información que demandan	Uso actual de la información
Servicio posventa	• Historial de servicios por cliente • Kilometraje estimado • Vehículos que no han vuelto al taller • Niveles de satisfacción (NPS, encuestas) • Tipos de servicios más demandados • Fechas de compra o últimos servicios • Clientes inactivos de más de 6 meses	• Llamadas o recordatorios manuales • Seguimiento a ciertos clientes recurrentes • Atención reactiva
Marketing	• Base de datos segmentada de clientes por demográficos, año, modelo, kilometraje, placa. • Perfil de clientes nuevos y recurrentes • Resultados de campañas anteriores • Canales más efectivos	• Campañas generales y masivas • Uso de métricas generales de campaña • Retroalimentación

Análisis de los objetivos y necesidades detectadas

En el contexto organizacional del concesionario, los departamentos de posventa y marketing tienen objetivos específicos alineados a su función, y para su cumplimiento hacen uso de distintos tipos de datos. A continuación, se presenta una tabla con un resumen de los objetivos estratégicos de ambas áreas y las principales necesidades detectadas a partir de dicha relación.

Tabla 2

Análisis de objetivos y necesidades detectadas

Área	Objetivo principal	Necesidades detectadas
Servicio posventa	Incrementar la retención, recurrencia y satisfacción de clientes.	• Automatización de seguimientos y recordatorios • Dashboard con clientes segmentados • Centralización de la información • Monitoreo de KPI's estratégicos
Marketing	Atraer nuevos clientes al área de posventa, posicionamiento de marca y activación de leads.	• Segmentación avanzada • Optimización de campañas con herramientas BI • Calificación de leads • Monitoreo de KPI's estratégicos • Centralización de la información de los clientes

KPI's medidos actualmente

- Número actual de clientes activos: Miden cuántos clientes están utilizando el servicio posventa durante un período específico.

- Canales de captación de clientes: Identificación de los canales más efectivos por los cuales los clientes acuden al servicio con el propósito de enfocar recursos.
- Tasa de conversión de leads: Evalúan cuántos de los prospectos generados están convirtiéndose en citas efectivas reflejando la eficiencia del proceso de conversión.
- Nivel de satisfacción del cliente: Miden la percepción que los clientes están teniendo sobre su experiencia en el servicio posventa, a través de indicadores como el NPS y encuestas de satisfacción.

Sistemas de carga datos

Todos los datos generados de las fuentes actuales de información de los clientes se descargan de manera manual lo que provoca carencias en el ETL, y se actualizan con una recurrencia quincenal y mensual para la carga y actualización de los dashboards en Power BI.

A continuación, se presenta el proceso de ETL que se utiliza en el presente:

Extracción:

Bases de datos: VOC, GUC y HubSpot.

Datos:

Demográficos, modelo, año, kilometraje, garantía, residencia, recurrencia de visitas, hobbies, instrucción académica, VIN, kilometraje, tipo de servicio, experiencia previa con otro distribuidor autorizado Ford, nivel de conocimiento de autos, viajes, nivel de experiencia del asesor, nivel de satisfacción posventa, satisfacción con el tiempo respuesta, taller de servicio.

Transformación:

Limpieza: Eliminar duplicados, errores ortográficos y espacios vacíos.

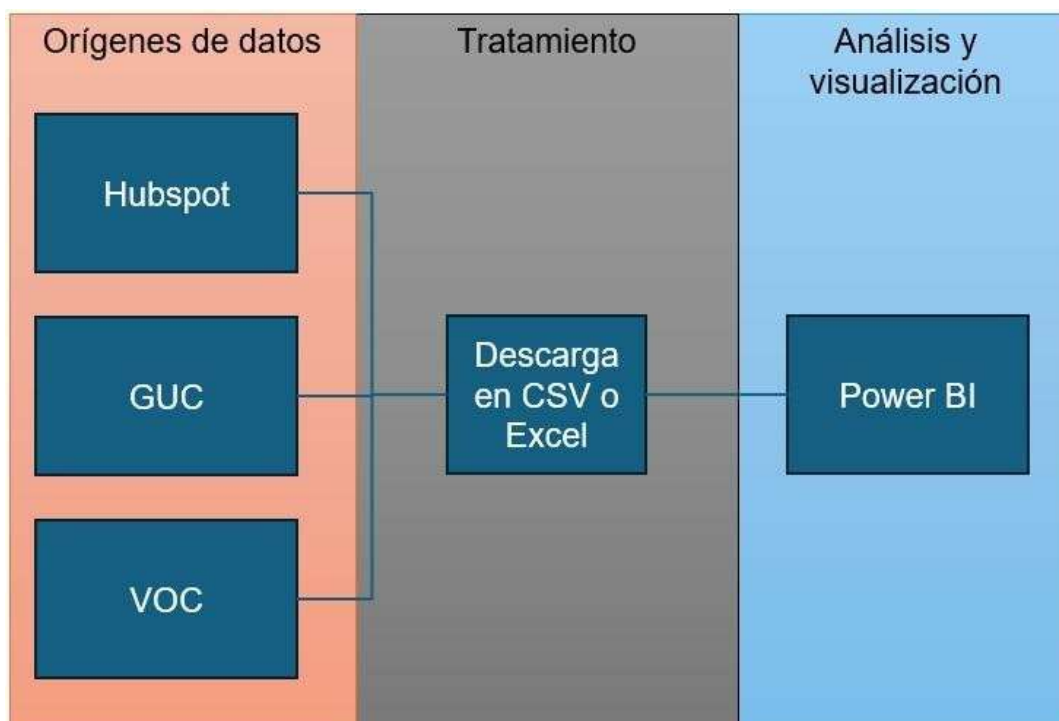
Estandarización: Ingreso de datos bajo una misma nomenclatura.

Carga:

Dashboard en Power BI

Figura 9

Arquitectura actual de carga de datos



Propuesta de implementación de estrategias

Definición del universo y alcance de la propuesta

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, el área geográfica de alcance de las dos sucursales de Orgu que brindan servicio posventa, se ha identificado un universo de 8 985 vehículos activos Ford, modelos desde el año 2012 hasta el 2025. Este universo representa el mercado total disponible al cual se propone dirigir las estrategias de BI.

Centralización de datos de los clientes

Sugerimos al cliente integración de nuevas herramientas y eliminación de GUC y VOC para un ecosistema digital enfocado al consumidor y personalizar la comunicación para obtener mayor calidad de leads generados. HubSpot centralizará la información de clientes, reemplazando a GUC y optimizará VOC en satisfacción del cliente.

Las herramientas sugeridas para añadir al ecosistema digital son Kommo, Microsoft Clarity, Google Ads y Google Analytics, para procesar y homologar los datos se sugiere un ETL con el uso de las distintas API para cada herramienta, para el procesamiento e integración de la información se sugiere SQL Server, usando como la base de un Data Warehouse, por la estructura homologada (Hoogenhout, 2021). El motivo por el que sugerimos establecer a SQL Server como Data Warehouse es que el cliente cuenta con licencias, conocimientos y personal especializado en la herramienta, además reduciría costos al no contratar plataformas cloud más costosas, también será más fácil integrar con Power BI que de igual manera es una herramienta que los colaboradores actualmente tienen, sin embargo, no le dan el uso adecuado.

Figura 10*Propuesta de Centralización de Datos***Optimización del CRM**

La propuesta inicial para Orgu Ford Servicio es la centralización de la información de los clientes en un solo origen de datos para este caso la plataforma de elección es el CRM - HubSpot que actualmente ya es utilizado y que permitirá la recolección organizada de la información para posteriormente ordenarla y que se realice la clusterización de los clientes, en donde tenemos las principales audiencias para el servicio posventa, que son:

- Clientes que han adquirido un vehículo marca Ford dentro de los concesionarios Orgu Quito.
- Usuarios de los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo.

A través de HubSpot, se centralizará el manejo de toda la información relevante de los clientes actuales, permitiendo:

- Seguimiento del historial de compra de vehículos y servicios.
- Identificación del ciclo de vida del cliente.

- Seguimiento de interacciones y canales de contacto.

Buyer persona

Se ha definido un buyer person que engloba todas las características de los usuarios o clientes que acudirán a Orgu Ford Servicio en busca de solventar sus necesidades de tener acceso a un servicio de talleres respaldado por la marca Ford para su auto de la misma marca, que a continuación se presenta:

Figura 11

Buyer Persona - Orgu Ford Servicio



Nota: Este mismo perfil es considerado a lo largo del trabajo para la personalización de estrategias y activación de las campañas digitales.

Clusterización y segmentación personalizada

Con base en la información almacenada en HubSpot se llevará a cabo una clusterización de clientes permitiendo una segmentación estratégica y personalizada que permita la comprensión del cliente para diseñar campañas digitales dirigidas a las audiencias:

- Clientes que adquirieron un vehículo y aún no han utilizado el servicio posventa.

- Clientes que han usado el servicio postventa y tienen potencial para adquirir nuevos servicios complementarios.

Activación automatizada de leads

El software Kommo se empleará como plataforma para:

- Establecer el contacto omnicanal con los clientes mediante el envío de campañas digitales a través de WhatsApp y email marketing.
- Automatizar flujos de comunicación y mensajes personalizados correspondientes a cada segmento.
- Implementar estrategias de retención y fidelización, como recordatorios automáticos y beneficios por recurrencia.

Fidelización y retención

Con el objetivo de lograr que el cliente regrese de forma periódica y se pueda realizar de forma efectiva la activación de leads inactivos se propone:

- Enviar mensajes de agradecimiento con encuestas de satisfacción (NPS).
- Agendar automáticamente sus próximas citas con recordatorios
- Enviar información de campañas de beneficios para clientes frecuentes
- Reactivar inactivos mediante la detección automática de quienes no vuelven en 6 meses para el envío de promociones personalizadas.

Medición de resultados con indicadores (KPIs)

Se establecerán indicadores clave de desempeño para medir el impacto de las acciones, los cuales son:

Tabla 3

Medición de KPIs en el impacto de las acciones.

KPI	Objetivo de medición
Tasa de agendamiento	Cuántos leads asisten a la cita.
Tasa de apertura y clics	Efectividad del contenido y canal utilizado.
Servicios por cliente	Identificar incremento de servicios cruzados.
Retención de clientes	Medir la continuidad en el uso del servicio.
NPS post-servicio	Evaluar la satisfacción del cliente.

Estrategia de captación y activación digital de leads

La meta de las estrategias de captación y activación de leads es que de manera global exista un total de 260 servicios concretados que provengan de nuevos clientes captados, lo cual representa el 2.9 % del universo total automotriz. Para este crecimiento en el servicio se contempló la capacidad operativa de las dos sucursales de Orgu, las cuales cuentan con 14 elevadores y 28 mecánicos operativos. Esto permite atender aproximadamente a 1200 servicios en los talleres considerando un ticket promedio de \$120,00 de servicio al mes, lo cual equivale al 13.4% del universo automotriz considerado. Tomando en cuenta la capacidad operativa actual, el uso de los talleres es del 40% y la cantidad de nuevos servicios mensuales que se busca incrementar de 260 correspondería a un incremento operativo esperado del 21.6%, lo cual es técnicamente viable.

Para cumplir con esta meta se ha proyectado una inversión inicial de USD 5000,00 distribuidos entre estrategias con CRM, Adtech, Martech y Dashboard. Con una tasa de conversión que se pretende sea del 20% se plantea captar 1 300 leads mensuales. Lo cual representa el 14.5% del universo total de vehículos Ford. Considerando el 20% como tasa de conversión se alinea a las 260 conversiones mensuales o a 10 nuevos servicios diarios.

Estrategia Adtech

Con el objetivo de generar prospectos y que estos lleguen a convertirse en nuevos clientes para el servicio de posventa se propone mejorar la presencia en las principales búsquedas relacionadas al giro del negocio del área del mantenimiento automotriz de forma orgánica y mediante medios de pago.

Optimización de SEO

Las actividades se enfocarán en incrementar la exposición y acceso directo hacia la sección específica de la web del servicio posventa esperando captar aproximadamente 195 leads mensuales requeridos, lo cual corresponde al 15% de leads proyectados a captar. Esto para una exposición directa hacia el futuro cliente que hará uso de los servicios.

Para la mejora de la presencia orgánica en buscadores del sitio web del servicio de posventa y por ende de nuestra landing page se propone lo siguiente:

Se realizará una auditoría SEO con una herramienta Google search console para detectar los puntos de mejora del sitio web posventa.

Se implementará las siguientes actividades Onpage:

La estructura de la URL de la página web se la definirá de una manera clara y amigable.

Se realizará la búsqueda de palabras clave para títulos, subtítulos y descripciones meta estructuradas.

El contenido de la web estará enfocado en los intereses frecuentes del cliente usuario del mantenimiento automotriz y el contenido gráfico acorde a la optimización de tamaño y nomenclaturas definidas en función del contenido de esta para mejorar la carga y accesibilidad.

En cuanto a la experiencia de la omnicanalidad se trabajará en las versiones móviles como parte de la estrategia.

Estrategia Off page: Se implementará co-branding, a nivel de linkbuilding con socios estratégicos del sector automovilístico y de marcas del target de clientes Ford.

Objetivo para SEO: Incrementar en un 15% el tráfico orgánico calificado hacia las páginas de agendamiento en 3 meses, con el fin de incrementar la cartera de clientes.

Medición de KPI's:

Tabla 4

Medición de KPIs de las estrategias de captación y activación digital de leads

KPI's	Objetivo de medición	Fuente
Crecimiento de tráfico orgánico	Volumen de visitas desde resultados no pagados	Google Search Console
Posición promedio de keywords	Medición de términos	Google Search Console
CTR orgánico promedio	Eficiencia del título	Google Search Console
Tasa de rebote SEO	Interacción del usuario SEO con el sitio	Google Search Console
Conversiones atribuidas a SEO	Leads o agendamientos desde visitas orgánicas	GA4/Hubspot
Velocidad de carga	Impacto del rendimiento en la experiencia	Google Search Console

Estrategia SEM

El incremento del tráfico por compra se lo realizará mediante el diseño de campañas en la plataforma Google Ads para atraer a futuros clientes con interés en el mantenimiento automotriz de lo cual se espera la generación de 455 leads captados, sumando un 35% a la

cantidad de leads proyectados. De igual forma que en SEO el enlace web promocionado corresponde a la página del servicio posventa con acceso a la landing page.

Dentro de la campaña se definen los siguientes parámetros:

La campaña será direccionada focalizada en la geolocalización de las sucursales que se tiene actualmente en el sector de la “Y” y Tumbaco con un radio de 20 km.

Para la definición de las keywords de forma estratégica tomando en cuenta los términos con impacto y de baja competencia se hará uso de Google Keyword planner.

Objetivo para SEM:

Incrementar la captación de nuevos usuarios con enfoque en la selección de palabras que permitan mejorar la visibilidad en búsquedas de este servicio.

Medición de KPI's

Tabla 5

Medición de KPIs de estrategias SEM

KPI's	Objetivo de medición	Fuente
Impresiones y clicks	Determinar el número de veces que se ha mostrado el anuncio	Google Ads
	Identificar el número de personas que realizaron un click	
ROI de campañas	Establecer el retorno de la inversión	Google Ads
CTR	Establecer la efectividad del anuncio mostrado	Google Ads
CPC	Identificar el costo promedio de cada click	Google Ads

Tasa de conversión	Determinar cuántos usuarios completaron una visita agendada.	GA4 Google Ads
Costo por conversión	Determinar la Inversión necesaria para realizar una visita completada.	Google Ads

Campañas en redes sociales

Para maximizar el alcance e impacto de las campañas pagadas de Orgu Ford Servicio, se invertirá en las siguientes plataformas: Instagram, Facebook, Tik-Tok y LinkedIn de los cuales se espera un total de 585 nuevos leads captados mensualmente sumando un 45%. La estrategia en redes será asignada a los siguientes segmentos:

Segmento 1: Profesionales jóvenes con Instagram + TikTok

Edad: 25 a 35 años.

Ocupación: ejecutivos, emprendedores, trabajadores independientes.

Intereses: movilidad eficiente, imagen personal, autos limpios y cuidados.

Comportamiento digital: revisan Instagram varias veces al día, consumen reels, siguen cuentas de estilo de vida, autos y tecnología.

Tipo de contenido: dinámico, emocional, storytelling de casos reales, videos de procesos rápidos.

Segmento 2: Adultos responsables del hogar: Facebook + Instagram

Edad: 35 a 50 años.

Ocupación: empleados estables, técnicos, gerentes, padres de familia.

Intereses: seguridad, cumplimiento, economía del hogar, valor por el ahorro.

Comportamiento digital: leen publicaciones largas, valoran testimonios, interactúan con promociones y concursos.

Tipo de contenido: publicaciones educativas, imágenes limpias con CTA, promociones por temporada.

Segmento 3: Profesionales de alto perfil con LinkedIn

Edad: 35 a 55 años.

Ocupación: ejecutivos, ingenieros, administradores, médicos.

Intereses: marcas confiables, servicio al cliente de alta calidad, atención personalizada.

Comportamiento digital: usan LinkedIn para informarse, prefieren lenguaje técnico, buscan valor diferencial.

Tipo de contenido: post informativos, noticias de la empresa, estándares de calidad, reconocimientos.

Segmento 4: Nuevos conductores o propietarios primerizos con TikTok + Instagram

Edad: 20 a 30 años.

Ocupación: estudiantes de posgrado, nuevos profesionales, jóvenes solteros.

Intereses: autos modernos, conveniencia, tecnología, apps.

Comportamiento digital: consumen contenido rápido, reaccionan a promociones tipo “reto”, prefieren agendar vía WhatsApp directo.

Tipo de contenido: retos de limpieza/mantenimiento, videos breves, promociones relámpago.

Todas las creatividades y contenido digital utilizado en las campañas incluyen un enlace directo que redirige hacia la landing page, la cual representa el paso final para la captación de datos y/o el agendamiento del servicio.

Creatividades

Orgu Ford Servicio juega en una cancha comunicacional donde la audiencia busca: garantía, respaldo, buen servicio, calidad y precios justos. Es por eso, que la narrativa de la marca debe estar asociada directamente a satisfacer dichas necesidades.

Partimos del insight clave que es: Ford es calidad a nivel mundial y sus usuarios no esperan menos que eso.

Después lo atamos a la Big Idea, que será el núcleo de la comunicación o concepto global: Orgu Ford Servicio, es un nuevo comienzo, una nueva experiencia para ti y tu Ford.

Bajo esa promesa buscamos que las audiencias regresen a ver a la marca como una solución atractiva.

Se planifica el uso de diferentes formatos para asegurar resultados óptimos de los anuncios, bajo la narrativa creativa:

- Formatos adaptativos. En la actualidad el consumo digital varía constantemente de dispositivos, los formatos adaptativos nos permiten tener buena visibilidad en cada uno de ellos.

Para considerar específicamente cuatro tamaños clave:

- Vertical / adaptable móvil: 679x857px, para redes o stories.
- Cuadrado GDN/LinkedIn Ads/ Meta Ads: 915x901 px
- Formato móvil vertical: 476x855px, para campañas responsive.

Todas las piezas que se usen deben regirse a un lineamiento conceptual y gráfico para asegurar la eficiencia de la campaña.

A continuación, se presentan algunos ejemplos estáticos, que deben ser animados para su implementación en la campaña:

Figura 12

Arte digital cuadrado - Campaña Orgu Ford Servicio



Nota: Arte creado con IA y Adobe Illustrator

Figura 13

Arte digital cuadrado - Campaña Orgu Ford Servicio



Nota: Arte creado con IA y Adobe Illustrator

Figura 14

Arte digital vertical - Campaña Orgu Ford Servicio



Nota: Arte creado con IA y Adobe Illustrator

Figura 15

Arte digital horizontal- Campaña Orgu Ford Servicio



Nota: Arte creado con IA y Adobe Illustrator

Estrategia Martech

Como parte de la estrategia para adquirir nuevos leads la activación y seguimiento de estos se proponen las siguientes estrategias.

Creación de una Landing page:

Se propone la landing page como la herramienta central para la recolección de datos y el agendamiento del servicio posventa. Esta página constituye el destino final de todas las estrategias del posicionamiento SEO, las campañas SEM y la gestión de contenidos en redes sociales, con esto se busca atraer tráfico calificado que, al hacer clic en las creatividades, será redirigido a la landing page. De esta manera, se optimiza la captación y activación de leads.

Objetivo: Obtener de los visitantes sus contactos y agendamientos de citas de servicios.

Incorporación de pixel de seguimiento de Google y Meta: Con el objetivo de generar campañas de retargeting a partir de las interacciones no concretadas desde la landing page se hará uso de pixel de seguimiento con el fin de mostrar las campañas dentro del navegador Google y en el entorno Meta. En el contenido estará habilitado el redireccionamiento a la landing con un beneficio atractivo, esperando captar un 5% de los leads proyectados, es decir 65 nuevos leads.

Estructura: El diseño de la landing page estará alineada a los criterios de CRO (Optimización de la tasa de conversión) de los cuales se destacan:

Encabezado: Constará de un Título claro y directo: Agenda tu revisión Ford.

Formulario: Contiene los siguientes campos limpios y estructurados:

Nombre completo

Celular

Email

Tipo de servicio

Modelo y año del vehículo

CTA: Ubicado dentro del primer scroll, visible, con un texto claro y que motivará a realizar la acción deseada, en este caso obtener los datos. Esto se logrará mediante el acceso de una simulación de costos del servicio y de generar el agendamiento del servicio, tanto como opción directa o como paso siguiente a la simulación de costos. La ubicación de los CTA serán uno al inicio y el otro al final de la landing page.

Experiencia visual: Iconos con énfasis en certificados de los repuestos originales y servicios con garantía Ford.

Testimonios y reseñas: Insertados en la parte final del scroll se incluirá tres reseñas breves de los clientes reales que incluye foto y un score en forma de estrella de la valoración de la reseña.

Mejora continua: Como parte del constante desarrollo e innovación del contenido de la landing page se hará uso de test A/B como parte de la identificación de las mejoras en las versiones que generan mayor conversión de leads.

Herramientas CRO: mediante el uso de microsoft clarity se realizará un análisis del comportamiento del usuario ante el uso de la landing page mediante grabaciones de las sesiones y mapas de calor. Así como de las tasas de abandono, ubicación de los clicks, movimientos del cursor para detectar zonas abandonadas y secciones sobrecargas de contenido.

Mediante el uso de Google Analytics 4 se realizará la implementación de Google Tag management con el objetivo de medir los tiempos en página, seguimiento del scroll, clicks en CTA, la cantidad de formularios enviados y el tipo de comportamiento por dispositivos.

Integración con HubSpot y automatización: Como parte de la estrategia de la activación de leads se diseñarán campañas con el objetivo de realizar recordatorios de asistencia a la cita agendada de próximos mantenimientos, retargeting de leads inactivos con el envío de campañas de estímulo de compra, estas se las gestionará de forma automatizada mediante el uso de HubSpot y Kommo vía whatsapp como se muestra en la tabla 6:

Tabla 6

Gestión automatizada con herramientas HubSpot y Kommo

Actividad	Herramienta	Acción
Confirmación automática	Kommo vía WhatsApp	Mensaje automático: Confirmamos tu solicitud de agendamiento. Gracias por confiar en Orgu For Service.
Recordatorio	Kommo vía WhatsApp	Recordatorio: Aviso de cita agendada con 24 horas de anticipación.
Servicios cruzados	Kommo vía WhatsApp	Envío del detalle de servicios complementarios a los ya recibidos por el cliente.
Leads inactivos	Kommo vía WhatsApp, email.	Envío de promociones y descuentos a leads sin interactuar y a clientes sin asistir al servicio por más de 6 meses.

Medición de KPI's:

Tabla 7

Medición de KPIs de estrategia Martech

KPI	Objetivo	Herramienta
Tasa de conversión	Establecer el porcentaje de visitantes que completan el simulador o agendan mantenimiento.	GA4
Tasa de rebote	Establecer el porcentaje de usuarios que se van sin interactuar.	GA4
Tasa de clicks en el CTA de la landing page	Determinar el porcentaje de clics en los CTA: Agendar cita y simulador de costos de mantenimiento.	GA4
Tasa de Profundidad del scroll	Determinar el porcentaje de usuarios que se ubican en las diferentes secciones de la página en donde navegan.	Microsoft Clarity
Tasa de Ubicación de los clicks	Identificar las secciones dentro de la landing que tienen más clicks.	Microsoft Clarity
Interacción con el formulario	Determinar el número de usuarios que tienen contacto con los campos del formulario.	GA4
Dispositivos y resolución más usados	Establecer el tipo de dispositivo más usado por los usuarios.	GA4 y Microsoft Clarity
Tasa de salida por sección	Identificar el punto en donde el usuario deja la página.	GA4

Costos mensuales de herramientas del ecosistema digital

Este informe presenta un análisis financiero del costo mensual estimado de las herramientas del ecosistema Google, Meta, Microsoft y Kommo, utilizadas en la estrategia digital para generar clientes del servicio posventa. Se incluyen los costos directos por herramienta y el cálculo del costo por lead efectivo, bajo el objetivo de captar 10 nuevos clientes diarios que agenden y utilicen el servicio.

Costos mensuales por herramienta

Tabla 8

Costos mensuales por herramienta

Herramienta	% Presupuesto	Monto USD	CPL estimado USD	Leads esperados	% Leads
Google Ads	30%	1.500,00	3,30	455	35%
Meta Ads	39%	1.950,00	3,51	555	43%
SEO + Landing	14%	700,00	3,59	195	15%
LinkedIn Ads	12%	600,00	20,00	30	2%
Retargeting	5%	250,00	3,85	65	5%
Total	100%	5.000,00		1300	100%

Con una inversión total mensual de aproximadamente USD 5000,00, y un objetivo de 1300 nuevos leads mensuales, el costo por lead estimado es de USD 3,84. Este valor permite proyectar y escalar campañas manteniendo un control preciso sobre el retorno de la inversión.

Costos de implementación y mantenimiento de la estrategia digital

A continuación, se detallan los costos estimados asociados a la implementación, mantenimiento y mejora de la Landing Page, así como las estrategias de SEO.

Tabla 9

Montos estimados para implementación y mantenimiento de estrategia digital

Concepto	Tipo de costo	Monto estimado USD
Diseño Landing Page	Pago único	350,00
Mantenimiento mensual de la landing	Mensual	40,00
Mejoras continuas	Mensual	60,00
Implementación GA4, Clarity y Tags	Mensual	100,00
SEO mensual	Mensual	150,00
Total		700,00

Costo estimado del uso de HuSpot para 3000 contactos

Para manejar adecuadamente la estrategia de automatización, segmentación, lead scoring y activación digital con una base de hasta 3000 contactos, se estima el uso del plan HubSpot Marketing Hub Professional. Este plan incluye funcionalidades avanzadas que son esenciales para el éxito de la estrategia MarTech.

Tabla 10

Costos estimados para uso de HubSpot

Concepto	Costo mensual USD
Plan base HubSpot Marketing Pro (hasta 2 000 contactos)	800,00
Bloques adicionales de 1 000 contactos (estimado)	45,00

Total estimado mensual para 3000	845,0
contactos	

Informe financiero

El servicio posventa de Orgu maneja un ticket promedio de USD 120,00 por servicio, a partir de esto se puede establecer que, para cubrir una inversión mensual de USD 5.000,00 el punto de equilibrio se alcanza con 42 servicios mensuales, es decir, aproximadamente 2 servicios diarios. A partir de este umbral, cualquier captación adicional genera ganancia y retorno sobre la inversión.

En el escenario proyectado, bajo las estrategias digitales integradas se plantea la conversión de 10 nuevos clientes diarios al servicio posventa.

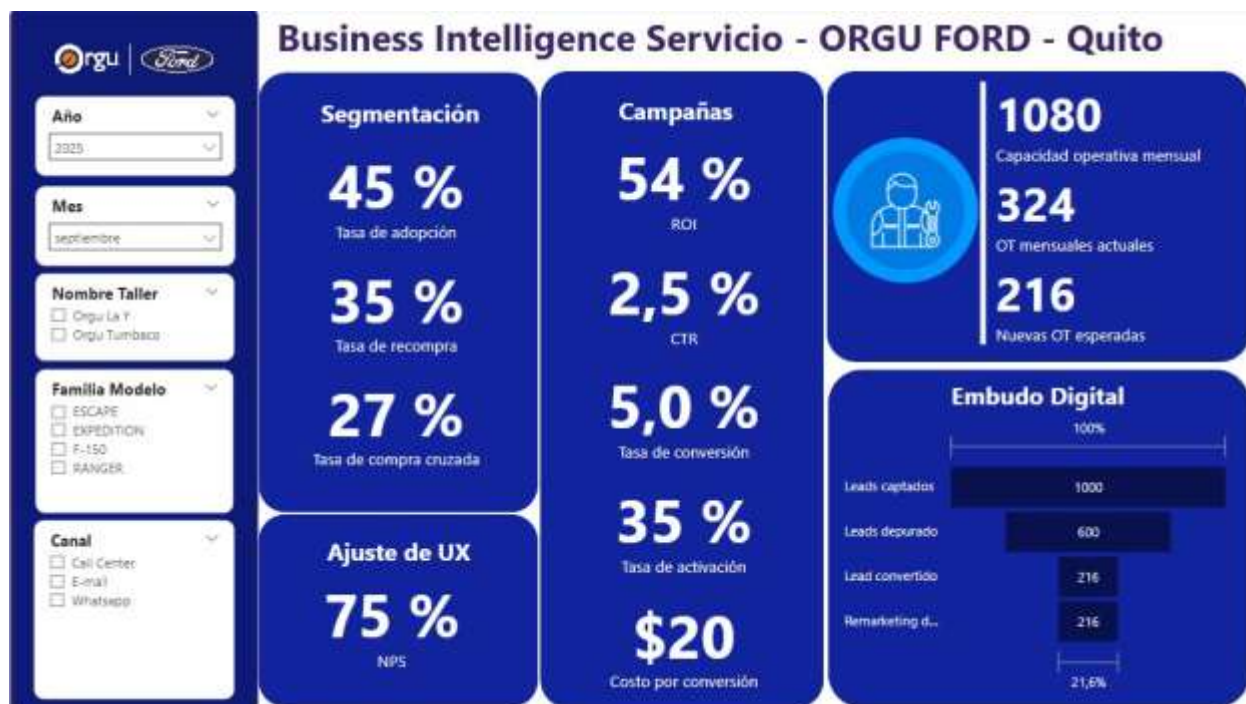
Esto representa un total de 260 servicios mensuales, que corresponden aproximadamente al 2,9 % del universo total de 8985 vehículos identificados dentro del área de cobertura del concesionario.

Con un ticket promedio de USD 120,00 por servicio, los ingresos mensuales estimados alcanzan los USD 31.200,00. Al descontar la inversión total mensual en medios, tecnología y mantenimiento de USD 5.000,00, se obtiene una ganancia neta de USD 26.200,00, lo que equivale a un retorno sobre la inversión (ROI) del 524 %.

Visualización de datos

Figura 16

Dashboard de embudo digital para Orgu Ford Quito



Nota: Elaboración de los autores. Desarrollado en Microsoft Power BI, simulación de datos.

Para el diseño del Dashboard se consideran grupos de KPIs: Segmentación, Ajustes de UX, Campañas, Capacidad Operativa y Embudo Digital, con todo el proceso de limpieza e integración de los datos, será más sencillo extraer información desde SQL en Power BI y formular adecuadamente con el lenguaje DAX las medidas. La estructura del modelo es crucial. En un futuro, se plantea la comparación de cada indicador con el mes pasado y con los objetivos planteados.

La vista centralizada y los colores estandarizados ayudarán a tener una perspectiva más enfocada en las oportunidades de mejora, así como, mediante los filtros por canal.

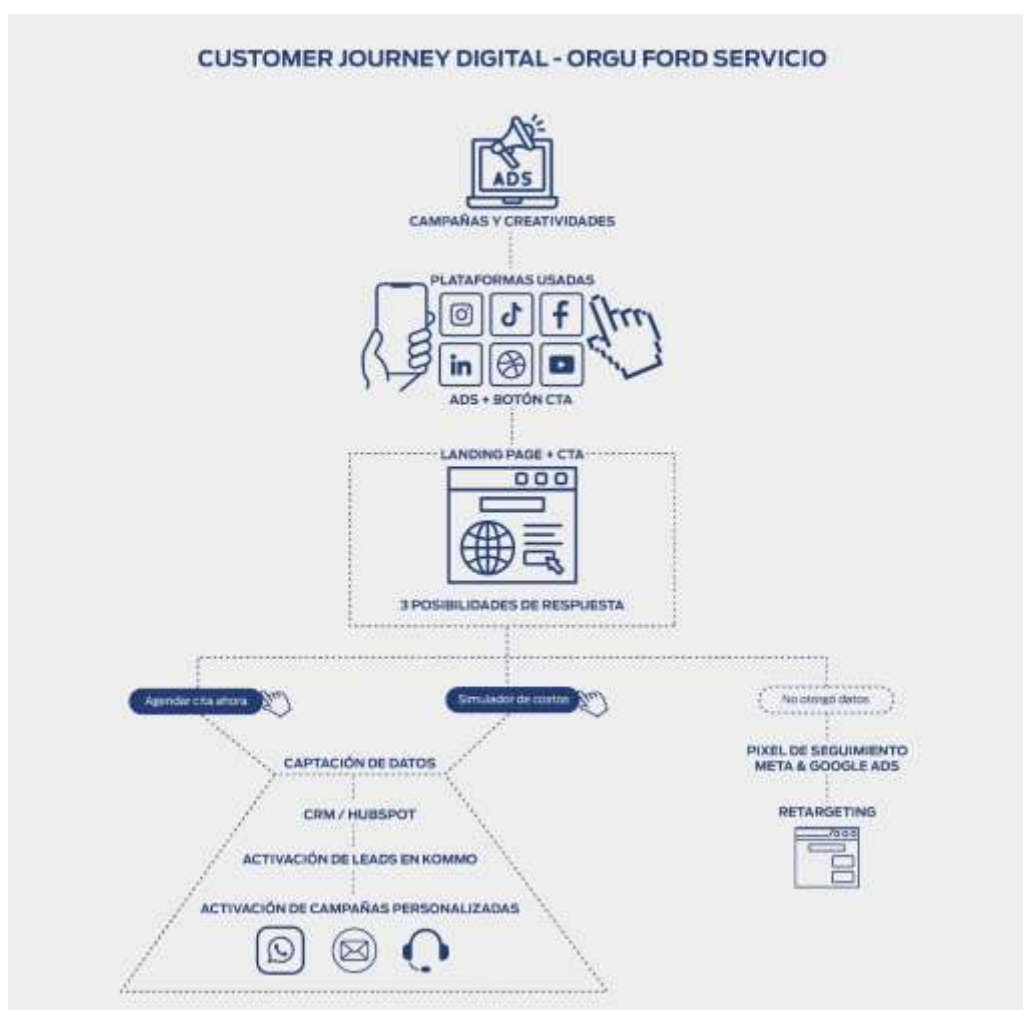
Customer Journey Digital

Para consolidar todo lo planteado en cuanto a las estrategias y acciones que se realizarán para el desarrollo de la propuesta en la captación de leads y activación digital, se plantea el siguiente esquema para un mejor entendimiento, en donde se plantea el escenario ideal a modo de customer journey digital, partiendo desde el lanzamiento de campañas

digitales, y derivándose a la landing page en donde se tendrá tres posibles escenarios: el primero, se consigue el clic en el CTA –Agendar una cita dentro de la landing, el segundo, CTA- simulador de costos, en donde en ambos escenarios se captarán los datos y terminará en la activación de las campañas personalizadas; y el tercero si simplemente se generan impactos en donde se activa el pixel de seguimiento.

Figura 17

Flujograma Customer Journey Digital – Orgu Ford Servicio



Nota: Arte creado con Adobe Illustrator

Conclusiones y recomendaciones

Conforme el estudio desarrollado se evidencia que Orgu Ford Servicio enfrenta el reto de consolidar su presencia en el mercado de la ciudad de Quito en cada uno de sus centros de servicio, donde existe presencia de rivales tradicionales con larga trayectoria en la zona con una posición dominante en posventa. Partiendo del diagnóstico situacional, se identifica que la falta de implementación de estrategias digitales personalizadas y la dispersión de datos de los clientes dificultan la tarea de fidelizar y captar nuevos usuarios. La propuesta desarrollada aborda estos vacíos mediante una solución basada en inteligencia de negocios, que centraliza la información, automatiza procesos y mejora la comunicación con los usuarios.

La optimización del manejo del instrumento de Hubspot, complementado con tecnologías como Power BI y herramientas de alto desempeño como MARTECH y ADTECH, encamina a la marca de Orgu Ford Quito hacia la eficiencia, el entendimiento del cliente y la mejora continua de los servicios ofertados en posventa.

La propuesta desarrollada cumple con los objetivos establecidos al inicio de la investigación. Se realiza un análisis integral del área de posventa de Orgu Ford en Quito donde se identifican los principales desafíos y se diseñan estrategias alineadas a la realidad comercial y operativa de la concesionaria a través de la segmentación de clientes, automatización de campañas y visualización de indicadores clave, se propone un modelo aplicable que permite mejorar tanto la captación y retención de diversos clientes.

De acuerdo con la implementación de las estrategias digitales y con la respectiva tasa de conversión se ha obtenido un ROI del 524%, lo cual indica que la inversión que se realizará será rentable y que además proporcionará un valor agregado significativo que para Orgu Ford Servicio será atractivo, alcanzable y con un potencial de crecimiento para obtener más beneficios para esta empresa.

El proyecto contribuye directamente a la mejora de la gestión empresarial de Orgu Ford Servicio al incorporar un modelo de trabajo basado en el tratamiento de datos, con la finalidad de poder tomar decisiones fundamentadas en data, lo que da un mejor enfoque a las áreas de marketing y servicio, personalizando la gestión de los clientes y medir constantemente el impacto de las acciones implementadas, lo que automáticamente genera eficiencia operativa y refuerza la propuesta de valor de la marca.

El presente proyecto aporta una visión aplicada al uso de herramientas de Business Intelligence BI en el contexto automotriz en Quito, particularmente para el departamento de posventa, que tradicionalmente se maneja de forma operativa más que con la implementación de estrategias. Este trabajo pretende ser una referencia para futuros proyectos académicos que busquen abordar la transformación digital, el análisis de datos y diseñar experiencias con alta personalización.

A nivel de desarrollo personal del equipo de trabajo, la ejecución del presente proyecto fortalece habilidades como el pensamiento analítico, planificación estratégica y la integración de tecnologías disponibles en contextos empresariales reales. Además de permitir una mejor comprensión del comportamiento del cliente posventa y la importancia de la gestión de datos como recursos esenciales para la personalización de la experiencia del usuario y fidelización.

La principal limitación presentada durante el desarrollo del proyecto ha sido la disponibilidad de datos actualizados referente a la totalidad de los clientes activos, esto es causante de restricciones para análisis cuantitativos que se espera aminorar con las herramientas propuestas. Adicionalmente, para la generación de resultados medibles es necesario el plazo de implementación de la propuesta por un periodo mínimo de 6 meses, lo que impide evaluar un impacto final a corto plazo. Finalmente, los factores externos como la dinámica del mercado y las decisiones de la competencia o variaciones en el comportamiento

del consumidor influyen en la efectividad de las estrategias planteadas y deben ser consideradas como variables de monitorio continuo.

Referencias

Acosta, E. (2024, agosto 2). *Orgu Ford llega a Pichincha con una inversión de 2.5 millones de dólares*. Metro. <https://www.metroecuador.com.ec/comercial/2024/08/02/orgu-ford-llega-a-pichincha-con-una-inversion-de-25-millones-de-dolares/>

Baquero, A. (2024, septiembre 13). *Orgu Ford y su herencia familiar: Un viaje de éxito y expansión en Ecuador*. Motor Terra. <https://www.motorterra.com/orgu-ford-y-su-herencia-familiar-un-viaje-de-exito-y-expansion-en-ecuador/>

Bimboza Masaquiza, J. E., Cárdenas Mora, L. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: El caso del mantenimiento vehicular liviano [Service quality and customer satisfaction: The case of light vehicle maintenance]. *RUNAS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(35), 100–113. <https://doi.org/10.46652/rqn.v8i35.1019>

Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (2025). *Parque automotor diciembre 2024* [Informe técnico]. https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2025/01/Parque_autmotor_dec24-5.pdf

Garzón, L. (2025, febrero 19). *Orgu Ford expande su marca con un moderno concesionario en la capital*. Revista Winner.Ec. <https://revistawinner.ec/orgu-ford-se-expande-con-un-moderno-concesionario-en-la-capital/>

Hoogenhout, M. (2021, mayo 14). *Microsoft SQL Server as a data warehouse*. Panoply. <https://blog.panoply.io/microsoft-sql-server-data-warehouse>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Vehículos matriculados*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/vehiculos-matriculados/>

Maldonado, P. (2024, julio 2). *Orgu Ford llega a Quito con inversión en dos concesionarios*. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/negocios/orgu-ford-llega-quito-inversion-dos-concesionarios-n55354>

Orgu. (s.f.). *Posventa*. <https://www.orgu.com.ec/posventa#top>

OrguFord. (2018). *Nuestra historia*. <https://orgu.kimerasoft-ec.com/nosotros/#:~:text=Por%20m%C3%A1s%20de%2030%20a%C3%B1os%2C%20Orgu%20se%20ha,servicios%20postventa%20como%20talleres%2C%20latoner%C3%ADa%2C%20pintura%20y%20blindaje.>

Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI). (s.f.). *Saiku: Plataforma de inteligencia de negocios*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Anexos

Anexo 1: Modelo de landing page híbrida para Orgu Ford Servicio



CALIDAD FORD
SERVICIO ORGU



Agendar cita ahora

Simulador de costos

Reserva tu cita en el taller autorizado de Ford y asegura la garantía, confianza y tecnología original.

Tipo de servicio

▼

Modelo y año de tu Ford

▼

Reservar mi cita

Anexo 2. Mock up de landing page



Anexo 3. Presentación del análisis de la principal competencia de Orgu Ford Servicio: Quito Motors

[Anexos PBL Orgu Ford Servicio - Presentaciones de Google](#)

Anexo 4. Top de modelos de la marca Ford durante el año 2025.

Top Marca Modelo 2025		
MarcaModelo	#Mat.	%M5
Total	227	100.0%
FORD . ESCAPE	74	32.6%
FORD . RANGER	66	29.1%
FORD . FORD F-150	40	17.6%
FORD . EXPLORER	18	7.9%
FORD . EVEREST	14	6.2%
FORD . TERRITORY	12	5.3%
FORD . EXPEDITION	2	0.9%
FORD . BRONCO	1	0.4%

Top Marca Modelo 2025		
Provincia	#Mat.	%Contrib.
Total	227	100.00%
PICHINCHA	227	100.00%