



**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA CAMPUS HEREDIA  
CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS**

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN:**

**Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca  
de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021.**

Autor:

**Ricardo Alberto Morales Quesada**

Cédula de identidad: 1-1137-0247

HEREDIA, COSTA RICA. 2021

# CARTA CRAI

## “Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con “;”

Morales Quesada Ricardo Alberto.

De la Carrera / Programa: **MBA con énfasis en mercadeo.**  
autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

**Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A en Costa Rica para el año 2021.**

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) **12** del mes **abril** de año **2021** a las **12 horas**. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA  
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR  
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 12 abril de 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

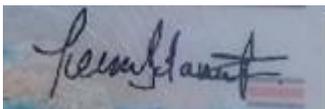
**Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021”, elaborado por el estudiante (s): Ricardo Alberto Morales Quesada, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

**Suscribe cordialmente,**



---

**LOURDES SOLANO FALLAS, M.B.A.**

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA  
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR  
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 27 abril de 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

**Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A en Costa Rica para el año 2021”, elaborado por el estudiante (s): Ricardo Alberto Morales Quesada, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MARKETING.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

**Suscribe cordialmente,**



---

**MBA, Adriana Álvarez Olaso**

# CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 3 de mayo de 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

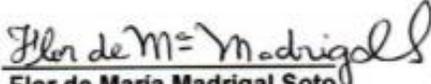
## Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A en Costa Rica para el año 2021”, elaborado por el estudiante (s): Ricardo Alberto Morales Quesada, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: la construcción de párrafos, los vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, la ortografía, la puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,

  
Flor de María Madrigal Soto  
Licda en Filología Española

*Licda. Flor de María Madrigal Soto*  
FILOLOGA - UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
CARNÉ Nº 4194  
COLEGIO DE LIC. Y PROF. EN LETRAS,  
FILOSOFÍA, CIENCIAS Y ARTES

## DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), Ricardo Alberto Morales Quesada con cédula de identidad número 1-1137-0247, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación: Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021 modalidad memoria; para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, 12 abril de 2021



Ricardo Alberto Morales Quesada

## MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), Ricardo Alberto Morales Quesada con cédula de identidad número 1-1137-0247, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 12 abril de 2021



---

Ricardo Alberto Morales Quesada

# Tabla Contenido

<b>CARTA CRAI.....</b>	<b>i</b>
<b>CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARACIÓN JURADA .....</b>	<b>v</b>
<b>MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y SU PROPÓSITO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Estado actual de la investigación: .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema:.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4 Objetivo general y objetivos específicos .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.1 Objetivo General. ....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Plan Estratégico .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.1 Misión .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.2. Visión .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.3. Objetivos.....</b>	<b>30</b>

2.1.4. Estrategias .....	30
2.1.5. Políticas.....	31
2.1.6. Procedimientos.....	31
2.1.7. Programas .....	31
2.1.8. Presupuestos.....	32
2.2. Redes sociales y estrategias de <i>marketing</i> .....	32
2.2.1. Clasificación de las redes sociales .....	32
2.2.2. Estrategias de <i>marketing</i> .....	34
2.2.3. Estrategias de segmentación .....	35
2.2.4. Estrategias de promoción digital en redes sociales.....	36
2.3. <i>Marketing</i> digital.....	37
2.3.1 Beneficios del <i>marketing</i> digital en las empresas .....	37
2.3.2. <i>Marketing</i> en medios sociales .....	39
2.4. Comunicación y publicidad digital .....	41
2.4.1 Fórmulas para la publicidad digital .....	42
2.4.2. Contenido en la publicidad digital .....	44
2.4.3. E-mail marketing.....	47
2.4.4. Campañas de <i>e-mail marketing</i> .....	48
2.5. Posicionamiento de buscadores (SEO). .....	49
2.5.1. El buscador más importante.....	50
2.5.2. Componentes del SEO.....	51
2.5.3. Beneficio del <i>marketing</i> en buscadores .....	52

<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado. ....</b>	<b>54</b>
<b>3.1.1 Enfoque.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1.2 Enfoque cuantitativo .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1.3 Enfoque cualitativo.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1.4 Enfoque mixto .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 Descripción del contexto o del sitio, en donde se lleva a cabo el estudio. ....</b>	<b>59</b>
<b>3.3 Características de los participantes y las fuentes de información.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1 Fuentes primarias .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.2 Fuentes secundarias.....</b>	<b>61</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4.1 Descripción de los instrumentos.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4.2 Confiabilidad.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4.3 Validez .....</b>	<b>63</b>
<b>3.4.4 Técnicas de recolección de datos .....</b>	<b>63</b>
<b>3.4.5. Tipos de instrumentos .....</b>	<b>64</b>
<b>3.4.6 Población y muestra. ....</b>	<b>66</b>
<b>3.4.7. Instrumentos de la investigación .....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1. Cuestionario .....</b>	<b>71</b>
<b>4.1.1. Tabulación de los datos del cuestionario .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2. Benchmarking.....</b>	<b>82</b>
<b>4.3. Encuesta dirigida a un experto en mercadeo digital .....</b>	<b>83</b>

<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>86</b>
<b>5.1. Conclusiones.....</b>	<b>87</b>
<b>5.2. Recomendaciones.....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>91</b>
<b>6.1. Propuesta.....</b>	<b>92</b>
<b>6.1.1 Justificación de la campaña.....</b>	<b>92</b>
<b>6.1.2 Objetivo general.....</b>	<b>93</b>
<b>6.1.3 Objetivos específicos: .....</b>	<b>93</b>
<b>6.1.4 Mercado meta y público meta .....</b>	<b>94</b>
<b>6.1.5 Estrategias .....</b>	<b>96</b>
<b>6.1.6 Propuesta de estrategias SEM y SEO.....</b>	<b>98</b>
<b>6.1.7 Propuesta de contenido de acuerdo con las estrategias. ....</b>	<b>98</b>
<b>6.1.8 Plan de medios .....</b>	<b>102</b>
<b>6.1.9 Estrategia comercial y de remuneración para la fuerza de ventas. .</b>	<b>105</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>118</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>122</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Buyer persona 1 de la empresa Purdy Motor S.A. para el segmento de camiones.....	95
Tabla 2. Buyer persona 2 de la empresa Purdy Motor S.A. para el segmento de camiones.....	96
Tabla 3. Cuadro de estrategias y tácticas según objetivos de la propuesta.....	97
Tabla 4. Propuesta de Plan de Medios. Redes Sociales, <i>WhatsApp Business</i> , <i>E-mail Marketing</i> .....	103
Tabla 5. Presupuesto de medios y cronograma anual.....	104
Tabla 6. Modelo actual para el pago de comisiones a vendedores por la venta de vehículos en la empresa Purdy Motor S.A.....	105
Tabla 7. Propuesta de modelo para el pago de comisiones a vendedores por la venta de camiones Hino en la empresa Purdy Motor S.A.....	106

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué medios de comunicación utiliza cuando necesita información para la compra de camiones?.....	72
Figura 2. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usted mayormente frecuenta?.....	73
Figura 3. De las siguientes plataformas ¿En cuál prefiere ver videos?.....	74
Figura 4. ¿Ha visitado las redes sociales de la empresa Purdy Motor S.A?.....	75
Figura 5. ¿Si tuviera que elegir entre las siguientes afirmaciones acerca de la información de camiones en las redes sociales de la empresa, cuál sería?.....	76
Figura 6. ¿Considera usted que un video comercial con todas las características del camión de su preferencia es una herramienta efectiva que pese en su decisión de compra?.....	77
Figura 7. ¿Cree usted que una prueba de manejo virtual del camión sería útil en su decisión de compra?.....	78
Figura 8. ¿Qué tipo de información o publicidad acerca de camiones de carga le gustaría ver en las redes sociales y página web de Purdy Motor S.A?, por favor elija tres opciones.....	79
Figura 9. ¿En qué temporada del año dispone usted de presupuesto para cambiar el camión o la flota?.....	80
Figura 10. ¿Cuántas unidades de camiones compra usted al año de las distintas marcas que ofrece el mercado?.....	81

## Resumen ejecutivo

Este trabajo se llevará a cabo en la distribuidora de automóviles Grupo *Purdy Motor*, esta empresa es el cuarto concesionario Toyota más antiguo fuera de Japón y líder del mercado en Costa Rica. El objetivo de esta investigación es proponer un plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A, esto con el fin de conocer las mejores herramientas que se amolden a las necesidades de la empresa y poder plantear soluciones y propuestas que sean rentables, accesibles, medibles, innovadoras y que se adapten a la cultura de la empresa en temas de estrategia y posición del mercado.

Según la concepción de Shum Xie (2019) “el *marketing* digital se define como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. (p. 26). Todas las técnicas de *marketing off-line* son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y una comunicación más directa con los clientes, y así poder medir el tiempo real de cada una de las estrategias empleadas, entonces con base en esta definición es que la investigación cobra vida para poder decir que las herramientas analizadas que serán producto para la propuesta final deben ser herramientas digitales que creen valor adicional a la empresa con fines comerciales.

Actualmente, el Grupo Purdy cuenta con herramientas enfocadas en sus clientes del nicho de vehículos particulares, los cuales son automotores para el uso familiar o personal, pero no para el transporte de productos y mercancías. Por esto es necesario buscar instrumentos de mercadeo digital que permitan incrementar la venta de camiones; así esta investigación se convierte en un tema importante que permitirá a la empresa generar mucho valor tanto en el desarrollo de la marca como en las ventas; debido a que Grupo Purdy, representa en el país la marca de camiones HINO, la cual a nivel mundial tiene mucho prestigio.

Para establecer un plan estratégico para la venta de camiones mediante *marketing* digital, según Shum Xie, (2019), se deben utilizar:

La tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales, redes sociales, conectar e interactuar con el cliente (p. 26), y justamente en estos puntos es que la investigación pretende profundizar, desarrollando las herramientas que servirán para potenciar la marca y el producto a través de este tipo de plataformas mencionadas.

Al mismo tiempo, la globalización tecnológica definitivamente cambió las formas de mercader, la era digital se posicionó para muchas ramas de la administración de negocios y el mercadeo no fue la excepción. Hoy se utilizan, a través de internet, herramientas digitales que en los últimos años han tomado fuerza y han dejado atrás las antiguas prácticas de anuncios publicitarios en televisión o radio, las redes sociales, por citar un ejemplo, se han convertido en una herramienta de menor costo y de mayor impacto en los clientes que encuentran en esta plataforma una forma más directa de informarse acerca de cualquier servicio o producto.

Este proyecto pretende dotar a Purdy Motor S.A de una propuesta que contemple el *marketing* digital de manera integral para un nicho de mercado que tiene una oportunidad de mejora comercialmente hablando, las nuevas tendencias comerciales a nivel de mercadeo contemplan innovación y justamente en ese punto, el proyecto pretende facilitar herramientas que hoy la empresa no utiliza en la venta y la promoción de camiones. Es importante señalar que los camiones son adquiridos por sus propietarios con fines productivos para el transporte de mercaderías y los principales clientes son empresas que operan en el ámbito costarricense.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y SU PROPÓSITO**

## 1.1 Estado actual de la investigación:

En este apartado, se puede hablar acerca de las investigaciones realizadas en relación con la implementación de herramientas de *marketing* digital con éxito en empresas, es importante conocer y saber cómo fueron implementadas, qué objetivos perseguían estas y cuáles fueron sus resultados, los cuales pueden ser relacionados con el tema del proyecto. Este en su pregunta de investigación se plantea cuáles son las herramientas adecuadas para diseñar un plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor SA en Costa Rica.

Kracht, J (2017) con un estudio realizado por la consultora MillwardBrown Digital para la obtención del grado de Máster en Marketing y Comunicación en la Universidad de San Andrés en Argentina, comenta que del 85% al 90% de los compradores de vehículos hacen investigación *on line*, además que por lo general dedican alrededor de cuatro meses en la búsqueda de su próximo vehículo. De acuerdo con dicho estudio se develan tres tipos de consumidores: los altamente involucrados en la categoría, los que tienen predisposición a una marca y los altamente involucrados en redes sociales.

Para esta investigación Kracht, J (2017) dice que se realizó una selección de bibliografía actualizada con libros enfocados en social media, además se efectuaron también entrevistas semiestructuradas a don Gonzalo Cassina, gerente de *Marketing* de Audi Argentina y a don Pedro Garassino, ex director de MG54, agencia de *marketing* digital que tuvo la cuenta de Audi Argentina desde el año 2001 al 2016. Además, se realizó una observación en el sitio para aprender sobre la marca y sus prácticas en esta materia.

Relacionando dichos antecedentes con esta investigación, se encuentra que ambas persiguen una estrategia de *marketing* digital, si bien es cierto que son mercados metas diferentes, es importante para estos efectos conocer la metodología utilizada, además de la bibliografía consultada. En este caso, el aporte de esta investigación al objeto de estudio radica en que se busca una estrategia de comunicación y relacionando eso con los objetivos, se encuentra que ambas persiguen la mejor manera de llegar con sus productos a sus clientes con la innovación del mundo digital.

Arboleda, J (2018), en su investigación sobre un plan de negocios de plataforma digital para el sector automotriz ecuatoriano, con la que busca la obtención del grado de Ingeniería en Ciencias Empresariales de la Universidad Espíritu Santo, comenta que crear una plataforma digital para los clientes debe estar sustentada por un análisis financiero, debe ser viable su implementación y en sus conclusiones detalla que fusionar los servicios tradicionales del sector automotriz con la tecnología incrementa las ventas, pues contar con un *APP* que fusiona los servicios ofertados es una práctica que según sus conclusiones es aceptada en el mercado.

Para el desarrollo de esta investigación se optó por un enfoque cuantitativo. Como herramientas de investigación primarias se utilizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas de preguntas cerradas con el fin de analizar el mercado, además de buscar las perspectivas del cliente y sus expectativas con base en la empresa objeto de estudio. Claramente son encuestas enfocadas en el sector automotriz de Ecuador. Arboleda, J (2018), comenta que la obtención de dichos datos permitió conocer con mayor exactitud los requerimientos del consumidor del mercado automotriz.

Relacionando estos antecedentes con la investigación, es importante aclarar que se manejan conceptos de *marketing* digital y posibles herramientas que sean útiles en la investigación en marcha, por ejemplo, el uso de una *APP* donde el cliente pueda acceder a los servicios ofrecidos por la empresa, es una idea muy acorde con el mercadeo digital y puede ser analizada su viabilidad en este proyecto. Uno de los objetivos que persigue esta investigación es justamente crear herramientas y una *APP* es una idea que se puede contemplar.

Los antecedentes de la investigación realizada en Ecuador abren una oportunidad también de conocer la forma de calcular la viabilidad financiera de un proyecto de este tipo, pues en ella se encuentran conceptos de financiamiento, cálculo de VAN, TIR y demás cálculos financieros muy importantes cuando se trata de revisar si financieramente es factible una posible implementación. El valor teórico se adapta muy bien con la investigación pues maneja conceptos de comercio electrónico, aplicaciones de servicios y otras herramientas.

Núñez, et al (2019), en su trabajo de grado para la obtención del título de Máster en *Marketing* con el nombre “*Plan de Marketing digital para la empresa Corpesthetic*” detallan en sus objetivos de investigación el aumento del uso de las redes sociales en sus clientes, además se

plantean metas muy concretas con objetivos relacionados en la estrategia que busca la investigación. Como resultado, nacen como propuesta, las estrategias de *marketing* digital de contenidos, las estrategias de social media. En este caso la investigación presente en uno de sus objetivos plantea una estrategia de posicionamiento de buscadores por lo cual se hacen relevantes dichos antecedentes.

Núñez, et al (2019), exploran el mercado de las academias de estética haciendo un énfasis únicamente en mercadeo digital, se realizó con hombres y mujeres entre los dieciséis y los sesenta años con un nivel académico de bachiller. Asimismo, se enfoca en un segmento de mercado perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4 dentro del territorio colombiano. Si bien es cierto que es un mercado completamente diferente al objeto de esta investigación, se considera relevante la propuesta de posicionamiento de buscadores como una de sus estrategias, lo cual se enmarca en uno de los objetivos del proyecto.

Para efectos de esta investigación, es importante lo planteado por Núñez, et al (2019), cuando hablan de las características y los beneficios de las estrategias de *marketing* enfocados en buscadores, Will Critchlow, fundador de Distilled define el posicionamiento de buscadores como el ser capaz de alcanzar el éxito en un mundo online donde los usuarios acuden a los buscadores para descubrir, investigar, validar y comparar. Esta investigación busca las herramientas óptimas para lograr aumentar las ventas de camiones en Grupo Purdy y en ese sentido, facilitar la mejor y óptima información a los usuarios cuando utilizan los buscadores.

Si se cuestiona qué aporte teórico y práctico aportan estos antecedentes de investigación, se puede mencionar que los más importantes son los indicadores que ayudan a evaluar si la estrategia planteada sea duradera en el tiempo y entre ellos menciona generar palabras claves con ayuda de los motores de búsqueda, avanzar en las posiciones de búsqueda y visualizarlas, emplear un registro de clics en búsquedas y visualizar si el contenido ha sido de agrado para saber cómo fortalecerlo. Definitivamente todos ellos pueden fortalecer la propuesta cuando sea definida, pero aún más con estos indicadores, poder evaluarla constantemente.

Román y Vega (2020), en su trabajo “*Propuesta metodológica para potenciar la compra de vehículos en Bogotá a partir de prospectos digitales*” como requisito parcial para optar al título de *Magister* en mercadeo de la Universidad Eafit en Colombia, plantea como objetivo principal

de investigación el diseño de una metodología para potenciar la compra de vehículos por medio de prospectos digitales para la industria automotriz en Bogotá. Una de las principales conclusiones de la investigación fue que los usuarios prefirieron iniciar procesos de compra por medios digitales, porque por medio de estos sintieron que tenían mayor poder sobre el proceso de negociación.

Según Román y Vega (2020), para dicho estudio se utilizó la investigación exploratoria soportada en métodos cualitativos, pues se valieron del mapa de experiencia con el cliente relacionando la interacción entre producto y servicio, además, una entrevista en profundidad estructurada. La investigación se llevó a cabo a partir de tres arquetipos construidos por tipos de vehículo con base en el estudio privado *New car buyer survey -NCBS* (IPSOS, 2017), que encuestó a los compradores de vehículos nuevos de diferentes marcas, en el año 2017 en Colombia.

Esta investigación se relaciona con el proyecto en cuestión en el sentido que persigue la venta de vehículos con una estrategia de mercadeo digital, es importante recordar que la investigación se basa en construir las herramientas del mismo concepto para la venta de camiones, en ese sentido se abre una ventana que muestra un previo estudio donde el cliente sí acepta estos modos de mercadeo y venta, pero aún no elimina la presencialidad para pruebas de manejo y sentir la comodidad de los vehículos, Román y Vega (2020) afirman que si el consumidor vive o recibe un momento que lo marque por emoción creada, le permitirá fortalecer su relación con la marca.

El valor teórico y práctico de esta investigación es apta para los propósitos planteados, pues esta desarrolla palabras claves como mercadeo de servicio, mercadeo comercial, mercadeo digital, comercio electrónico, prospecto, mapa de experiencia los fines de la investigación, es importante analizar estos conceptos para entender cómo viven la experiencia de compra los consumidores, pues claramente no es la misma experiencia la compra de un vehículo de uso particular que un camión que es para fines de trabajo y comercio.

## 1.2 Planteamiento del problema:

La transformación digital en una empresa es la reinención de una organización por medio del uso de la tecnología digital, para optimizar la forma de trabajo de la empresa y sus empleados. Según Sanagustín (2016), establece que:

La transformación digital afecta a toda la empresa, empezando por la cultura empresarial, y pasando por los procedimientos internos, el modelo de negocio, el proceso de compra, entre otros, para finalizar con la relación entre usuarios y empresas que se ha visto afectada directamente por la tecnología. Ejemplo de ello es una empresa que surgió recientemente para solucionar un problema que hace solo unos años no existía; esta empresa es consciente desde su propia concepción de la importancia de ser activa en redes sociales para facilitar asistencia técnica online a sus clientes. (p.14).

*Purdy Motor*, carece de herramientas de *marketing* digital para las ventas de sus camiones, por esa razón, es muy necesaria la implementación de un plan estratégico, ya que la comercialización de los camiones es muy distinta a la de los automóviles. Identificar a los clientes según el trabajo y sus características, la funcionalidad, las especificaciones, los requerimientos de manejo, entre otros puntos; hace que mercadear este producto requiera ideas innovadoras, actualizadas y un mercadeo definitivamente enfocado en un cliente que toma decisiones como los gerentes o los jefes a cargo de las diferentes empresas que compran estos camiones por una necesidad de su negocio.

El no tener una adecuada planeación estratégica de mercadeo, conlleva a las empresas a una disminución en las ventas, a perder el posicionamiento en el mercado y, al no tener claro el rumbo del negocio, no se conoce a los clientes, los precios de la competencia, ni se realizan propuestas de valor, “la estrategia equivaldría a la planificación anticipada de las posibles acciones que, en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por tanto las metas” (Martínez, 2015, p. 69). La planificación estratégica es el proceso que genera nuevas ideas y acciones que proporcionan una estructura para proyectar el futuro.

Los datos en el mundo virtual han ganado una gran importancia, es por ello, que las herramientas de *marketing* digital se han hecho imprescindibles para incrementar la visibilidad y el tráfico, así como para optimizar la imagen que posee la marca frente a los consumidores. El *marketing* digital tiene como función generar crecimiento a la empresa, logrado este a través de la satisfacción de las necesidades del mercado, con los productos o los servicios implementados. Para tal efecto es necesario evaluar las condiciones del entorno en sus aspectos micro y macro. En ellos la compañía encuentra las oportunidades e identifica las amenazas.

A partir de los síntomas, se plantea la pregunta problema:

¿Cuáles son las herramientas adecuadas para diseñar un plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor SA en Costa Rica?

Además, se establecen las siguientes preguntas para los subproblemas establecidos en la investigación:

1. ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* que se ajustan a las necesidades de Grupo Purdy con enfoque en las redes sociales?
2. ¿Cuáles son las herramientas de *email marketing* que permiten elaborar una estrategia segmentada, según el mercado meta de la unidad multimarca?
3. ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de buscadores y la creación de una propuesta factible a la unidad multimarca?
4. ¿Cuál debe ser la estrategia y la estructura de ventas para atender a los clientes por medio de los canales digitales?

Si un cliente hoy ingresa en las redes sociales de la compañía, como por ejemplo Facebook, la información que encuentra de camiones es muy poca, puede verse una foto de promoción con un camión, pero el contenido del anuncio es casi nulo, es por eso que el proyecto pretende plantear una propuesta más agresiva con herramientas innovadoras de mercadeo digital y además, un planteamiento de cómo debe estar compuesta un área de atención digital para el

comercio de este producto, esto para que realmente entreguen a los usuarios que visitan la red social de la empresa, información que pese en la toma de decisión de la compra del camión.

### **1.3 Justificación**

El desarrollo de una herramienta de *marketing* digital potenciará una de las tantas líneas automotrices que comercializa Purdy Motor S.A en el mercado costarricense como lo son los camiones. En la actualidad, la compañía tiene una oferta a sus clientes de tres tipos de camiones como los son el Hino 300, el Hino 500 y el Hino 700, todos ellos muy diferentes entre sí, pues son de distintos tamaños y de distinto tonelaje de carga, pero enfocados en la línea de trabajo (sector productivo) como se le llama en la empresa para atender a un sector en específico.

Realizar un plan estratégico de *marketing* es muy importante ya que según Lambin et al. (2009), “el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización” (como se cita en Vallet-Bellmunt et al, 2016, p. 24). Asimismo, la herramienta que se pretende desarrollar debe contemplar prácticas novedosas en estrategias del *marketing* digital como los son las redes sociales, el posicionamiento de buscadores entre otras, con la finalidad de potenciar un producto con presencia importante en el mercado costarricense, pero que carece de más herramientas digitales a nivel comercial en el nicho de camiones, específicamente.

Contar con una propuesta de estrategia innovadora, realista y viable desde todo punto de vista le traería muchos beneficios, pues hoy la empresa cuenta con un gran producto y que se ha identificado que tiene mucho potencial de crecimiento, pero con carentes estrategias dirigidas a su nicho de mercado en específico. El principal beneficiado con esta propuesta de estrategia sin duda alguna será la empresa como tal, pero además, el departamento de mercadeo en específico, quien con esta propuesta tendrá una guía actualizada y los pasos necesarios para lograr mercadear un producto muy posicionado.

Esta estrategia tendría un segundo beneficiado que sería Purdy Motor Estados Unidos, hoy el grupo cuenta con dos sucursales en tierras norteamericanas que forman parte de la corporación y comercializan camiones también, por lo tanto ante una globalización tecnológica sería factible

trasladar las buenas prácticas de Costa Rica a Estados Unidos, todo esto aporta innumerables contribuciones a la corporación y aumenta su competitividad en estrategia comercial en un entorno mundial y local, que cada vez más exige a las empresas innovación, con clientes cada vez más y mejor informados que no solo exigen la calidad del producto sino en los servicios complementarios de post venta.

Bendle & Wang (2017), mencionan que las cuentas de *marketing* aumentarán la importancia de la comercialización en la creación de valor, pero a cambio, esto permitirá a los vendedores ser más responsables por su uso y mal empleo de activos basados en el mercado. Esta propuesta de estrategia de *marketing* digital viene a darle la opción a Grupo Purdy de mejorar la forma en cómo llega mercadotécnicamente hablando a este segmento en específico. Además, en estos tiempos estas plataformas de *marketing* digital como: las redes sociales o el *email marketing*, se han convertido en aliados que cooperan no solo en el mercadeo ante una nueva era digital que se está viviendo, sino que también en el desarrollo y el crecimiento de pequeñas y grandes empresas.

Un punto de gran importancia es que la empresa cuenta con todo un departamento de *marketing* con una estructura bien formada y que atiende a todos los negocios de la corporación, lo cual es un beneficio, pues la adaptación de la estrategia puede ser más y mejor canalizada y mejor entendida por los involucrados, a pesar de eso, hoy por hoy la empresa entre sus diferentes estrategias de mercadeo carece de una estrategia digital agresiva dirigida al segmento donde están los clientes que compran camiones, que en su mayoría son grandes empresas como la Coca Cola, la Cervecería de Costa Rica, Gas Tomza, el gobierno por nombrar a algunos.

La propuesta también es pensada ante una carencia de estrategia de *marketing* que tiene Grupo Purdy para el segmento mencionado, posiblemente porque es un negocio donde los clientes no toman decisiones románticas sino que quienes disponen las decisiones de compra, normalmente son terceros como los jefes o los gerentes de las diferentes empresas clientes y estas son analizadas y pensadas con el propósito de producir y generar riqueza, es por ello que hacer *marketing* y proponer, en este caso en específico, tiene una connotación muy diferente, pues el público meta quiere y necesita el automotor para trabajar y no para entretenimientos u ocio. Por este motivo la propuesta lo que busca es potenciar una marca muy reconocida, líder de mercado e innovar con estrategias digitales.

Según Kutchera (2015), uno de los retos principales en el *marketing* digital de la actualidad es que muchas empresas abren páginas en Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital e, incluso, páginas web completas, sin contar con la preparación adecuada. Omiten los pasos indispensables de escuchar y planear, y se adelantan hasta las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario. No dar los pasos estratégicos de escuchar y planificar, a menudo deriva en errores muy costosos, es por ello por lo que esta estrategia debe ser consecuente en sus objetivos y analizar cada detalle tanto de la empresa como de las herramientas propuestas para la creación de la mejor estrategia de *marketing* digital enfocada en camiones.

Asimismo, Barredo (2018), comenta que la analítica digital es la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio. A raíz de esta definición Barredo menciona que cuando habla de analizar datos no solo se refiere a datos cuantitativos de la empresa sino también a datos cualitativos, a datos de la competencia, y por supuesto, a todo análisis que permita mejorar la experiencia *on line* de los usuarios.

Con base en esta definición, se puede sustentar que las estrategias de *marketing* digital se anteceden de un análisis previo tanto de datos cualitativos como de cuantitativos, los cuales permiten crear estrategias bien segmentadas, con un propósito y siempre identificando a cuál nicho quiere la empresa llegar. Según Vicuña (2015), el siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC), impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, así, se puede afirmar que estamos inmersos en la era digital, es por ello por lo que estas tecnologías de información serán muy importantes para analizar los datos y crear la estrategia basados en la información.

Hoy, Grupo Purdy cuenta con un departamento de inteligencia de negocios expertos en el manejo de la herramienta *Power BI* la cual genera muchísima información de los clientes de la compañía y definitivamente, esa data será vital para el análisis y la mejor propuesta posible de la estrategia. Vicuña (2015), menciona además que el *marketing* digital ha hecho que Uber se haya convertido en la mayor empresa de taxis del mundo sin disponer de un solo vehículo, Facebook sea el propietario de media más popular del mundo sin crear ningún contenido, Alibaba sea el detallista más valioso del mundo sin tener ningún inventario de las mercancías que comercializa y Airbnb sea el mayor proveedor mundial de alojamiento sin disponer de inmuebles.

Lo anterior, para efectos de la investigación, es sumamente interesante y posiblemente, nunca el mercado esperó que eso podía llegar a ser una realidad, estas grandes compañías a través de la tecnología han potenciado sus negocios con estrategias exitosas de *marketing* digital. Mediante la investigación, el análisis y la aplicación de conceptos teóricos, se pretende crear una estrategia que permita profundizar en el objeto de estudio y además, ofrecer la estrategia acorde a las características del producto, de los clientes, de las necesidades y del producto siempre tomando en cuenta que es un producto enfocado en el trabajo cuyos clientes están pensando en la rentabilidad de un negocio y la solución de necesidades de transporte de mercaderías.

Para lograr la realización de este proyecto de investigación, se utilizarán herramientas como las encuestas y las entrevistas, además, un análisis observacional de la competencia. Es importante conocer y profundizar en lo que hacen otras empresas en este ámbito con el fin de saber cuáles son sus estrategias digitales de mercadeo y qué debilidades tienen para tomar en cuenta en la propuesta del proyecto. El proyecto es el instrumento que da sentido, define, concreta y estructura las distintas actividades que se quieren desarrollar.

Para la realización de este proyecto se cuenta con la aprobación de la gerencia de la empresa, se utilizarán herramientas estadísticas, se cumplirán los lineamientos y las políticas establecidos por esta, la información se extraerá solamente de la empresa. El investigador posee los recursos necesarios, además del tiempo para cubrir con el cumplimiento de los objetivos de la investigación, así que se logrará tabular la información para realizar el análisis de esta y dar los resultados obtenidos, para brindar las conclusiones y realizar la propuesta.

El fin de esta investigación es que aporte valor a la organización, que genere una nueva manera de hacer *marketing* en el nicho de camiones, si bien es cierto la empresa no ha enfocado mucho sus esfuerzos de publicidad en este producto, pero sí esta anuente a hacerlo y de hecho para la dirección de vehículos comerciales, la existencia de este proyecto ha generado expectativa pues reconocen la necesidad de innovar como lo han hecho en otras ramas de vehículos que comercializa la empresa.

Se considera que este proyecto afectará de manera positiva a todo el departamento de *marketing* de la compañía, pero aún más a la propia empresa que podrá potenciar aún más una gran marca que ha logrado colocar cientos de estos camiones en el país, a lo largo del territorio nacional en las carreteras se pueden observar muchos camiones de la marca HINO transportando diferentes productos de todo tipo de empresa. También creemos que esta investigación puede ser pionera pues a lo largo de nuestro proyecto no se ha visto otro igual.

Existe la seguridad de que las consecuencias serán muy positivas con el aporte de las nuevas formas de hacer *marketing*, una nueva visión a Grupo Purdy de negociar sus camiones, se debe recordar que HINO se adapta a todo tipo de transporte de mercaderías, desde camiones pequeños para repartir en pulperías o minisúper, camiones medianos para repartir, por ejemplo gas, o cabezales que trasportan contenedores completos, por lo cual su oferta es bastante importante ya que abarca todos los tipos de transporte de mercancías según su peso y necesidad.

## **1.4 Objetivo general y objetivos específicos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

Proponer un plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas para la marca de camiones Hino de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

1.4.2.1 Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino.

1.4.2.2 Evaluar las herramientas de *email marketing* para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca.

1.4.2.3 Determinar las diferentes estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda.

1.4.2.4 Describir la estrategia y estructura de ventas para atender los clientes por medio de los canales digitales.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se desarrollan los principales temas y las definiciones teóricas que sustentan esta investigación o proyecto. Se hablará de los diferentes conceptos adheridos al *marketing* digital que permitirá entender mejor el desarrollo de los objetivos de este proyecto. Es importante mencionar que para poder aportar las herramientas que la investigación sustenta en sus objetivos, se deben conocer a fondo temas como redes sociales, *e mail marketing* y posicionamiento de buscadores, por lo tanto, su desarrollo teórico se vuelve esencial para esta investigación.

El proyecto surge por la necesidad de crear un plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO, marca representada en Costa Rica por la empresa Purdy Motor S.A, por lo tanto, se torna indispensable la definición del plan estratégico y los demás conceptos que derivan de su definición como un todo.

## **2.1. Plan Estratégico**

Para esta investigación es muy importante conocer la definición de un plan estratégico, según Cipriano Luna González, A. (2016), un plan estratégico de negocios se entiende como la determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, el estudio de mercado, técnico, financiero objetivo y legal, que se pone en práctica para lograr los efectos fijados (pag.58). Al determinar el plan estratégico de un negocio se deben contemplar la misión, la visión, los objetivos, las estrategias, las políticas, los procedimientos, los programas y los presupuestos.

### **2.1.1 Misión**

La misión es una meta general basada en suposiciones de los directivos en cuanto a los propósitos, las competencias y el lugar de la organización en el mundo. Es una meta general del negocio que se fundamenta en las premisas de la planeación y justifica que la organización exista. También el autor la define como la visión de la dirección de lo que se debe hacer y en qué se quiere convertir el negocio. (Cipriano Luna González, A, 2016, p.64).

### **2.1.2. Visión**

El autor define la visión como “el futuro deseado, la aspiración del negocio. Aquella idea o conjunto de ideas que se tienen del negocio a futuro o el sueño de esta a largo plazo. Es la luz que indica el camino y le da un sentido estratégico”. (Cipriano Luna González, A, 2016, p.64).

### **2.1.3. Objetivos**

Hablando en torno al plan estratégico, el autor define los objetivos como “los resultados que se pretenden lograr a mediano y largo plazo y que consideran como patrón la visión y la misión. Se ubican en las siguientes preguntas: ¿qué se quiere?, ¿qué se desea?, ¿qué se va a hacer?”. El autor cita a RL Ackoff que define los objetivos como los medios para lograr los fines. (Cipriano Luna González, A, 2016, p.66).

### **2.1.4. Estrategias**

Cipriano Luna González, A, (2016) comenta que la estrategia es la herramienta para dirigir un asunto hasta lograr el objetivo, la misión y la visión, actuando con ética profesional en los negocios (pag.68). Además, es muy importante medir que una estrategia sea efectiva y para eso Cipriano Luna González, A, (2016) comenta que el mercado meta, la sociedad, sus necesidades de productos o servicios, la competencia, la localización óptima, el tamaño óptimo, su proceso de producción, la demanda, la oferta, sus costos, gastos, inversión, sus estados financieros, su punto de equilibrio, su valuación económica y qué leyes respetar son variables para tomar en consideración y analizar. (pag.68).

### **2.1.5. Políticas**

Se definen las políticas como:

“Los conceptos que guían y orientan el pensamiento y acción de los emprendedores en la toma de decisiones para el logro de la misión, visión, ética, objetivos y las estrategias. En el negocio deben determinarse políticas internas y externas que sirvan de patrón como: políticas directivas, de personal, mercadotecnia, de producción, de ventas, financieras, de crédito y cobranzas, de calidad, de proveedores, de compras, de clientes entre otras.” (Cipriano Luna González, A, 2016, p.69).

### **2.1.6. Procedimientos**

Se definen los procedimientos como:

“Aquellos que indican cronológicamente la forma bajo la cual se debe realizar el trabajo, específicamente los pasos de inicio, desarrollo y fin. En los procedimientos se utilizan los diagramas de flujo para que la metodología se realice con los pasos congruentes en toda la estructura del negocio, observando una simbología, generada por organismos reconocidos internacionalmente.” (Cipriano Luna González, A, 2016, p.69).

### **2.1.7. Programas**

Cipriano Luna González, A (2016) habla de que los programas en los negocios son elementos claves de la planeación y se definirán como planes en los que se calendariza el tiempo requerido para realizarlos (pág.69), este mismo autor (2016) comenta que un programa es establecer una sucesión ordenada de las funciones o las actividades que habrán de efectuarse para lograr los objetivos, así como calendarizar el tiempo y la forma que se necesitan para realizar cada una de sus partes con efectividad (pág.70).

### **2.1.8. Presupuestos**

Se define el presupuesto como:

“Un plan financiero preparado anticipadamente, expresado en unidades monetarias o físicas para un periodo determinado cuyas estimaciones están basadas en métodos, experiencias y que con la planeación, coordinación y control de todas las funciones del negocio se lograrán los resultados esperados, la etimología de la palabra presupuesto se compone de dos raíces latinas: pre = antes de o delante de; suponer: hacer supuesto, hecho formado, por tanto presupuesto = antes de lo hecho o supuesto previamente.” (Cipriano Luna González, A, 2016, p.70).

## **2.2. Redes sociales y estrategias de *marketing***

Para clasificar las estrategias en redes sociales primero se va a conocer su definición:

Según Berenguer, J. A. (2019) es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios. Las redes sociales permiten a las personas interactuar, conectar con sus amigos, crear nuevas amistades y compartir con ellos contenidos o intereses similares (trabajo, ocio, cultura, etc.). El concepto red social proviene de la sociología y hace referencia al grupo de enlaces personales, de amistad y de familia que tiene una persona a lo largo de su Vida. En internet este concepto es empleado para referirse a toda página web que permite establecer la relación de unos usuarios con otros. (pág.107)

### **2.2.1. Clasificación de las redes sociales**

Según Shum Xie, Y. M. (2019), una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio (pág.64). Dependiendo del continente, el país y la ciudad, hay una gran diversidad de redes sociales. Para efectos de este proyecto las redes sociales se contemplan como

una herramienta muy importante dentro de la propuesta de *marketing* digital que se quiere plantear.

Berenguer, J. A. (2019), detalla la clasificación de las redes sociales así:

- Redes sociales de amistad
- Redes sociales lúdicas
- Redes sociales profesionales (pág.107)

Para efectos de esta investigación, interesan las redes sociales de amistad y las profesionales que se definen a continuación:

### **2.2.1.1 Redes sociales de amistad**

Las redes de amistad son aquellas destinadas a establecer relaciones sociales entre los usuarios y crear vínculos de amistad o cercanía. Sin embargo, esto no impide que muchas empresas las utilicen con fines comerciales. (Berenguer Berenguer, J. A. 2019, pág.108). Un claro ejemplo de una red social de amistad es Facebook que tiene millones de usuarios que utilizan su plataforma en todo el mundo.

Berenguer Berenguer, J. A. (2019) comenta que Facebook es una plataforma donde los usuarios pueden mantenerse en contacto con un grupo de amigos y compartir con ellos contenido de todo tipo (fotografías, textos, videos), además de conversar por chat o entretenerse con los juegos y las aplicaciones que ofrece. Por otro lado, Facebook ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto a la gestión de la comunicación con clientes y futuros clientes. La creación de una *fan page* puede aportar grandes beneficios a la empresa. (pág.109)

Es importante mencionar que, según Berenguer Berenguer, J. A. (2019), un *fan page* no es lo mismo que un perfil personal. Más bien es una herramienta diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio a través de la red, de modo que se utiliza para promocionar una marca corporativa y generar mayor exposición. Es una manera sencilla de captar la atención de futuros clientes y promocionar un artículo, un producto o un servicio. (pág.110)

También en redes sociales se puede hablar de Twitter, esta es otra plataforma con millones de usuarios en el mundo y según Berenguer Berenguer, J. A. (2019) ofrece muchos beneficios a las empresas entre los que se puede citar que tiene gran capacidad de difusión de contenidos (pág.122), el *marketing* de contenidos según García Lorente, J. (2016), consiste en todas aquellas acciones que se realizan para entender qué necesitan saber los clientes y entregárselo en un momento concreto de forma permanente: vídeos de presentación, tutoriales de producto, entradas en un blog, notas de prensa, entre otros. (pág.99)

### **2.2.1.2. Redes sociales profesionales**

Berenguer Berenguer, J. A. (2019) comenta que las redes sociales profesionales están enfocadas en los negocios, sirven para acceder el mundo laboral, hacer contactos y estar al tanto en lo que sucede en el ámbito profesional (pág.135), en este ámbito una de las redes sociales más posicionadas en el mercado actual es LinkedIn con más de quinientos millones de cuentas.

### **2.2.1.3. Redes sociales lúdicas**

Según Berenguer Berenguer, J. A. (2019) las redes sociales lúdicas proporcionan plataformas interactivas para relacionarse de manera entretenida con otros usuarios. Son metaversos, es decir, mundos virtuales basados en el mundo real. En ellos, además de entretenimiento, se puede encontrar una buena forma de impulsar las empresas o dar a conocer profesionales (pág.143). eRepublik es un *webgame* o juego *online* de estrategia donde se encuentran representados la mayoría de los países del mundo. Fue abierto al público en 2007 y es gratuito.

## **2.2.2. Estrategias de *marketing***

Según (Carvajal & Miranda, 2013) citado por Juárez, F (2018), el estudio del *marketing* implica trabajar conceptos, categorías, teorías y modelos propios (p.13). Por su parte (Magretta, 2003) citado por Juárez, F (2018) comenta que con la eficacia emerge la mentalidad del *marketing* (p.18).

Juárez, F. (2018) define el posicionamiento como una estrategia de *marketing* que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de sus audiencias a través de acciones de *marketing* dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, una marca, una empresa o una persona (pág.45). Para este proyecto son muy importantes estos conceptos, porque se relacionan con la propuesta que se pretende plantear para su implementación en la empresa.

La marca HINO tiene una ventaja competitiva en el mercado nacional pues es parte del Grupo Toyota en Japón y eso la potencia pues la marca Toyota en Costa Rica ha sido exitosa, en cuanto a las ventajas competitivas (Armstrong, Kotler, Harker 8L Brennan, 2015) citado por Juárez, F. (2018) comentan que cada acción de *marketing* se formula teniendo en cuenta cuál es la ventaja competitiva de la propuesta de valor. Así, puede decirse que el posicionamiento es relevante porque la empresa compite y propone detonantes para conquistar mercados reales, disponibles y potenciales (pág.46).

De acuerdo con Echeverri (2009, p.62), citado por Juárez, F. (2018), para definir el posicionamiento que la marca desea lograr, se deben describir las ventajas competitivas y los atributos diferenciales de cada uno de sus bienes y servicios (pág.46), en este caso la marca HINO es un producto que cuenta entre sus ventajas competitivas con el respaldo de Purdy Motor S.A, una empresa del Grupo Purdy muy posicionada en el mercado automotriz costarricense. Se entiende por concepto de producto como la transcripción en palabras de la idea de un producto en términos de beneficios para el consumidor (Armstrong, Kotler, Harker 8L Brennany 2015, pp. 168-190) citado por (Juárez, F. 2018, pág.46).

### **2.2.3. Estrategias de segmentación**

De acuerdo con Kotler y Keller (2015, pp. 232-233) citado por Juárez, F. (2018), existen cuatro estrategias de segmentación:

- Estrategia indiferenciada: Son mercados que se caracterizan por tener un gran número de competidores y un gran número de compradores, la inversión en *marketing* tiende a cero y los elementos diferenciales están determinados por la disponibilidad y el precio.

- Estrategia diferenciada: Son mercados que se caracterizan por tener un gran número de competidores y un gran número de compradores, la inversión en *marketing* se centra en acciones que destacan la oferta de valor por los atributos diferenciales.
- Estrategia de nichos: Son mercados que se caracterizan por tener una competencia reducida y una demanda que valora los atributos altamente diferenciados. La sostenibilidad es un indicador relevante para las empresas porque deben anticiparse a las necesidades del mercado y crear barreras que dificulten el ingreso de la competencia.
- Estrategia de personalización: Son mercados que se caracterizan por demandar bienes y servicios a la medida, la inversión en *marketing* es importante porque las acciones deben particularizarse y el conocimiento del cliente cobra relevancia por la demanda de una oferta personalizada (pág.45).

#### **2.2.4. Estrategias de promoción digital en redes sociales.**

La publicidad no ha evolucionado solo narrativamente sino también formalmente. Ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (*banners, pop ups...*) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo los diferentes soportes: las imágenes, la comunicación directa y bidireccional, los vídeos, *los spots*, los juegos. La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto a la marca o al producto en estas plataformas. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso (Martínez Rodrigo, Segura García y Sánchez Martín, 2011, p. 186).

Núñez et al (2013) comentan que la inmediatez del mundo digital supone que todo tiene que ser al instante. Por este medio el posible cliente puede ver el anuncio, pedir información del producto de interés y cerrar la compra en el mismo momento, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. Todos los contenidos comparten el mismo espacio en la pantalla de la PC. El texto o la imagen en la que está interesado el internauta, comparte espacio con la publicidad, de manera que no se puede hacer *zapping*, mientras el contenido del web *site sea* de su interés. Quien está frente a la pantalla de la PC, está atento e interactuando con el medio. La publicidad *online* se beneficia

de esto, ya que el usuario no tiende a dormirse o realizar otras actividades como suele suceder con la radio y la televisión. Esta ventaja es compartida con los medios gráficos. (pág.58).

### **2.3. Marketing digital**

Shum Xie, Y. M. (2019) define el *marketing* digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de *marketing off-line* son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas (pág.24).

Este proyecto busca posicionar la marca HINO en el sector automotriz costarricense, específicamente en la rama de camiones, Shum Xie, Y. M. (2019) expresa que el posicionamiento de una marca se logra a través de la generación de contenido, las conversaciones y las opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público. (pág.24).

#### **2.3.1 Beneficios del *marketing* digital en las empresas**

Shum Xie, Y. M. (2019) menciona los siguientes beneficios en las empresas:

- Posiciona la marca: el *marketing* digital ayuda a establecer un contacto directo con el público y así conocer las necesidades de estos. Al tener más conocimiento sobre el público objetivo permite crear productos, servicios y contenidos de calidad y ofrecer una atención exclusiva y personalizada. Cada uno de estos detalles favorece el posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Capta más clientes: la presencia en el mundo digital ayuda a aumentar la credibilidad de la marca, dado que se exhiben no solo los productos sino también el conocimiento que posee la marca sobre el área, lo cual permite captar nuevos clientes y así aumentar la posibilidad de posicionar y vender los productos.
- La publicidad es más económica: las pautas publicitarias en los medios tradicionales como la televisión, la radio, el periódico, la revista, la valla publicitaria, entre otros, son

mucho más elevados que los medios digitales, dado que se necesitan utilizar muchos recursos comparado a los medios sociales.

- Alcance internacional: gracias a los medios digitales no existen problemas ni con el tiempo ni con la distancia, por ello aumenta el alcance y permite conectar con distintas personas de diferentes países. Esto posibilita la capacidad de competir con grandes empresas, ya que el único límite es la creatividad.
- Comunicación multicanal: permite conectar con el cliente por cualquier medio, este tipo de comunicación facilita conocer la opinión de los clientes sobre la marca y el producto y, dependiendo del canal, se puede trazar una estrategia exclusiva y así fidelizar a los clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales: actualmente lo más importante es hacer sentir al cliente cómodo, como si estuviera en su hogar cada vez que interactúa con la marca, que se sienta parte de ella, con esto se logra fidelizar al cliente.
- Aumentar las ventas: gracias al *marketing* digital se puede captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Si se cuenta con un mayor alcance aumenta el embudo de conversión. Se estima que solamente 1% de las personas captadas adquieren un producto o servicio, es decir, si se cuenta con quinientos clientes nuevos y trescientos fidelizados, se tiene un alcance de ochocientas personas, lo que se traduce en ocho ventas realizadas.
- Medición de resultados certera: con la utilización de herramientas de análisis y de medición se pueden obtener resultados más certeros y así verificar si las estrategias aplicadas son útiles para alcanzar los objetivos establecidos.
- Interacción constante con el cliente: tener una interacción constante con los clientes permite aumentar la confianza a la marca. Es importante que este sienta que no solo se le quiere vender un producto, sino que se le está ofreciendo lo que necesita para

solucionar un problema. Brindar una interacción más cercana con los clientes permite ofrecer una atención más directa, sin barreras; además, facilita la creación de vínculos que al final logran la fidelización (pág.260).

### **2.3.2. Marketing en medios sociales**

La estrategia de *marketing* en medios sociales (Social Media Marketing o SMM) o el plan de medios sociales vienen definidos por la social media *mánager* y es el *community manager* quien se encarga de su implantación (Sanagustín, E. 2016, pág.56).

Por su parte García Lorente, J. (2016) comenta que el *marketing* en los medios sociales, o *Social Media Marketing* (SMO), traducido del inglés como “Optimización de los medios sociales”, es un término de *marketing* que hace referencia a la estrategia y al conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades *online* con una finalidad publicitaria o comercial (pág.17).

Se pueden avanzar algunas tendencias que van a marcar las directrices del futuro más cercano (Oscar Rodríguez, 2012) citado por García Lorente, J. (2016) las cuales son:

- Lo social como mejor escaparate: Estar en los Social Media permite a las compañías y a las marcas disponer de un escaparate social de sus productos y ofrecer un flujo constante de ofertas en tiempo real, de un modo más sencillo, versátil e incluso económico.
- La aplicación móvil como estrategia: Compañías y marcas se han convencido de la importancia de crear aplicaciones móviles específicas para sus negocios. Son ideales en estrategias sociales de captación de audiencia y, en la mayoría de los casos, debido fundamentalmente al bajo coste de implementación, el éxito está asegurado.
- La experiencia del usuario como ventaja: El entorno social se va a centrar en la experiencia del usuario y sus funcionalidades se convertirán en una ventaja competitiva difícil de rechazar.

- La publicidad como promoción social: La aparición de nuevos sistemas de publicidad paralelos a los *Social Media* está comenzando a permitir a todo tipo de sitios *online* integrar en sus espacios publicitarios cada vez más aspectos sociales y personalizados.
- La movilidad como vehículo de relación: La geolocalización será una de las tecnologías que más va a evolucionar el mundo del *marketing* a corto plazo. Los nuevos modelos preconcebidos permitirán mejorar aún más la relación entre las marcas y los consumidores por medio de contenidos y ventas centradas en las coordenadas geográficas en que se encuentre el consumidor.
- La compra como ahorro y recomendación: El usuario es cada vez más receptivo a compartir sus intenciones de compra a través de plataformas sociales como Facebook. La búsqueda del cupón descuento, de la oferta o del regalo está siendo una de las principales razones del auge de los *Social Media*. De alguna manera, el consumidor es cada vez más social.
- La búsqueda como resultado social: Todavía Google no muestra los contenidos provenientes de las plataformas sociales como los más relevantes, a pesar de que la información se conoce primero en Twitter, por ejemplo, los *social media* precisan de un empujón que debe venir de la mano de nuevas funciones de los buscadores que permitan a los usuarios acceder a resultados personalizados y relevantes del contenido social.
- La analítica como fórmula para entender comportamientos: La evolución en este campo está siendo muy rápida y comienza a centrarse cada vez más en analizar los comportamientos y los resultados del contenido social. Se hace indispensable para el *marketing* de productos y servicios poder comenzar a segmentar y optimizar a través de nuevas capacidades, como el comportamiento en las plataformas sociales o el índice de reputación social. En este terreno se avanza hacia el análisis de métricas tales como el alcance total del contenido, la viralidad de una campaña, el comportamiento de los “Me gusta”, la popularidad del contenido o bien la estacionalidad de los comentarios.

- La marca personal como baremo de reputación: Durante los próximos años va a crecer enormemente la necesidad de gestionar nuestra “marca personal” en los Social Media.
- El pago como intercambio social y moneda virtual: La unión de un dispositivo móvil y la posibilidad de pagar con él tiene que terminar por establecerse. Sistemas de pago más rápidos y personales que la moneda convencional o la tarjeta de crédito. Dwolla (Dwolla.com) por ejemplo, ofrece la posibilidad de enviar y recibir dinero mediante transferencias bancarias directamente con contactos de Facebook, Twitter o LinkedIn.
- El juego social como concepto de *marketing*: Compañías de todo tipo están creando y desarrollando modelos de negocio que aprovechan los juegos sociales para, por ejemplo, aumentar la visibilidad de sus marcas y aprovechar sus enormes posibilidades virales. Se trata de ofrecer entretenimiento a cambio de audiencia. Un ejemplo de cómo el ocio y los juegos sociales van a crear relaciones sociales entre las empresas y los usuarios más allá de la simple diversión y el entretenimiento (pág.20).

#### **2.4. Comunicación y publicidad digital**

Para iniciar el desarrollo de este punto se debe comenzar por definir comunicación y publicidad digital, Sanagustín, E. (2016) la define como la acción que busca persuadir o influir en la imagen pública que de una empresa tienen los diferentes públicos, para conseguir su apoyo y construir una relación mutuamente beneficiosa (pág.67), por otro lado, también Sanagustín, E. (2016) define la publicidad digital como la acción que busca motivar la compra a través de campañas pagadas en medios (pág.68).

### 2.4.1 Fórmulas para la publicidad digital

Para Shum Xie, Y. M. (2019) es imprescindible conocer y aprender sobre los diversos indicadores y las fórmulas que se necesitan comprender para evaluar de manera correcta una campaña publicitaria digital. Los términos básicos que se necesita saber son los siguientes:

- **Clics:** es por cada clic que da un usuario sobre la publicidad digital.
- **Impresiones:** es la cantidad de veces que a un usuario se le muestra una publicidad. Es decir, si se mostró trescientas veces la publicidad, entonces la campaña generó trescientas impresiones.
- **Alcance (*reach*):** es la cantidad total de usuarios únicos que ven la publicidad. Es decir, si la campaña generó trescientas impresiones y se dice que se obtuvo ciento cincuenta de alcance, entonces esto significa que por cada usuario único se ha visto un promedio de dos veces la publicidad.
- **Conversión:** una conversión consiste en una determinada acción que se espera conseguir dentro de un sitio web. Algunas conversiones más comunes son el número de personas que se registraron en un formulario, una cantidad de descargas, las ventas realizadas o la solicitud de información sobre algún producto o servicio.
- **CTR (*Click Through Rate*):** en español significa tasa o porcentaje de clics, que es la relación de clics que una publicidad recibe con respecto al número de veces que fue visto por el público. El CTR se utiliza generalmente para medir el éxito de una publicidad en línea, el CTR es una métrica que permite conocer el interés o la relevancia que tienen la publicidad o el contenido ante los usuarios a los que se les están presentando. Si el CTR es más alto, más relevante es la campaña publicitaria.

$CTR = (\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$

- **CPC (*Cost Per Clic*):** también significa «costo por clic». Si el anunciante elige este modelo de publicidad solo tiene que pagar por cada clic que realiza el usuario sobre el anuncio en lugar de impresión, esto significa que no importa la cantidad de veces que se muestre el anuncio al público, el anunciante tendrá que pagar sólo cuando se hace clic en él.

$CPC = \text{Costo total de la campaña} / \text{Número de clics.}$

- **CPM (*Cost-per-thousand impressions*):** también conocido como costo por mil impresiones. Es el costo que se le cobra al anunciante para que su anuncio publicitario se muestre mil veces.

$CPM = (\text{Costo para un Anunciante} / \text{Impresión}) \times 1000$  La fórmula también puede ser usada de la siguiente forma:

$CPM = (\text{Costo total} / (\text{Número de impresiones} / 1,000))$

- **CR (*Conversion Rate*):** en español se conoce como tasa de conversión, donde si el objetivo de la marca es generar ingresos; esta métrica es la más importante que se debe tener en cuenta.  $\text{Tasa de conversión} = (\text{Número de conversiones} / \text{Número de clics}) \times 100$

- **CPA (*Cost Per Action / Acquisition*):** en español significa costo por acción / adquisición. Este tipo de publicidad es cuando un anunciante solo pagará por la conversión, puede ser una venta, un formulario, o cualquier acción que quiere lograr el anunciante:

$CPA = \text{costo para un anunciante} / \text{número de conversiones}$

- **CPL (*Cost Per Lead*):** cuando el objetivo de la campaña publicitaria es conocer y conectar con clientes potenciales. Este es el más indicado, el CPL es muy similar a CPA, con la excepción del objetivo de la campaña.

$CPL = \text{Costo para el anunciante} / \text{número de clientes potenciales (lead)}$

- *eCPM (Effective Cost Per Mille)*: el eCPM es una métrica que permite conocer el rendimiento del anuncio publicitario digital, donde determina los ingresos generados a partir de los mil anuncios, la diferencia que tiene el eCPM y el CPM, es que el CPM determina el costo para el anunciante y eCPM determina el ingreso que se obtuvo a través del anuncio.

$$eCPM = (\text{Ganancia total} / \text{número total de impresiones}) \times 1000$$

- *eCPC (Effective Cost Per Click)*: el objetivo de eCPC es determinar los ingresos obtenidos de un anuncio publicitario por cada clic que recibe la publicidad.

$$eCPC = \text{Ganancia total} / \text{número total de clics}$$

- *eCPA (Effective Cost Per Action)*: es para determinar los ingresos totales generados por un anuncio para cada acción.

$$eCPA = \text{Ganancia total} / \text{número total de conversiones}$$

- *ROI (Retorno de la inversión)*: sirve para medir el éxito de una campaña o de un negocio; es esencial conocer el beneficio obtenido con el dinero invertido. (pág.317).

$$ROI = (\text{Ganancia de la inversión} - \text{Costo de la inversión}) / \text{Costo de la inversión}$$

#### **2.4.2. Contenido en la publicidad digital**

El objetivo principal de crear contenido es atraer y retener a los usuarios a través del conocimiento valioso y relevante para ellos. Esto también ayuda a cambiar, poco a poco, el comportamiento de los usuarios, ya que al momento de buscar información ellos sabrán a dónde dirigirse (Shum Xie, Y. M. 2019, Pág.173).

Según Shum Xie, Y. M. (2019), una de las técnicas de *marketing* digital que se utilizan más para crear contenido es el *content marketing*, ya que permite tener una comunicación más fluida, natural y profesional sobre los servicios que ofrece la marca (pág.173).

### 2.4.2.1 Fases del content marketing

Según Según Shum Xie, Y. M. (2019) las fases son:

- Investigar y analizar los gustos de los usuarios: es importante estudiar, analizar y conocer acerca del público objetivo. Se tienen que ir más allá de la información básica como la edad, el sexo y la ubicación geográfica. La idea principal en esta fase es realizar una segmentación detallada y profunda. Es imprescindible conocer y detallar los gustos de los usuarios para que interactúen constantemente con la marca.
- Establecer los objetivos: se deben establecer los objetivos que se quieren lograr a través del content *marketing*. Algunos de ellos pueden ser:
  - Aumentar la interacción marca-comunidad.
  - Aportar más contenido de valor a la comunidad.
  - Incrementar la cantidad de miembros en la comunidad.
  - Aumentar la credibilidad de la marca.
  - Incrementar la fidelización del cliente.
- Definir los indicadores de gestión: se deben definir los indicadores para cuantificar los resultados de la estrategia aplicada en función de los objetivos de la marca y así medir el éxito de la estrategia empleada.
- Analizar contenido de marcas similares: se debe realizar un estudio de los competidores directos, pero este análisis comparativo se aplicará al contenido que se ofrece a la comunidad. Se debe estudiar el tipo de contenido, la frecuencia de publicación, los comentarios y las reacciones del público, la personalidad de la marca, entre otros. Esto ayudará a conocer la información que posiblemente le guste a la comunidad. Por supuesto, en ocasiones marcas similares ofrecen contenidos diferentes, depende de las comunidades y el tipo de cliente al que está dirigida la marca. Esto no significa que se debe copiar ni plagiar el contenido de otras marcas, pero sí estudiarlas para posteriormente crear un contenido propio.

- Definir y seleccionar los contenidos: una vez investigada y analizada toda la información sobre los gustos de los clientes y los diferentes contenidos que publica la competencia, en esta fase se deben definir y seleccionar los contenidos que va a trabajar la marca. Por ejemplo, si la marca es una empresa de diseño gráfico e ilustración se puede publicar contenido sobre herramientas para ilustrar, tipografías de letras, historia del diseño gráfico, referentes en el área, frases relacionadas con el diseño, entre otros. La idea es que el contenido publicado tenga relación con el área al que se dedica la marca. Por supuesto, hay temas internacionales como las olimpiadas, el mundial de futbol, los premios Óscar, entre otros, que pueden ser adaptados a diferentes áreas. El propósito es jamás limitar la información y siempre ir más allá de lo básico y así proporcionar un contenido de valor.
- Definir los recursos y el talento humano: es esencial definir quiénes serán las personas responsables de realizar el análisis, la curación y la creación del contenido. También se deben definir los recursos materiales, tecnológicos y monetarios para lograr la meta establecida. Esto es vital, dado que crear contenido no es nada fácil. Habrá ocasiones en las que habrá miles de ideas, y otros días ninguna. Por ello se recomienda que todos los días el equipo de trabajo realice una lluvia de ideas y así poder crear contenidos únicos, originales y que aporten valor a los usuarios.
- Diseñar y crear contenido: una vez definido el tipo de contenido y esquema de este, se empieza a diseñar el estilo, el cómo se presentará, si a través de un artículo con imágenes o sin ellas, videos, imágenes individuales, infografías, línea de tiempo, entre otros. Esta fase es la que lleva más trabajo porque se deben seleccionar los colores que se van a usar, la tipografía, la posición, las imágenes que se emplearán, etc.
- Seleccionar los canales de comunicación y difundir el contenido: una vez diseñado y terminado de crear el contenido, es hora de seleccionar los canales de comunicación que sean efectivos y permitan alcanzar la mayor cantidad de personas posibles, y por supuesto lograr conseguir que el contenido sea viral. Algunos de los canales más usados son redes sociales, blog, correo electrónico, entre otros.

- Evaluar la estrategia aplicada: después de haber difundido el contenido, es hora de medir y evaluar si tuvo un buen impacto, ¿en cuál canal se obtuvo mejor receptividad?, ¿qué opinaron los usuarios del contenido?, entre otros. (pág.176).

### 2.4.3. E-mail marketing

Cuando se habla de *e-mail marketing*, se relaciona el término directamente con publicidad o promoción asociada al correo electrónico, ante esto, García Lorente, J. (2016) expresa que una de las técnicas más efectivas dentro del *marketing online* son las campañas de *e-mail* debido a que permiten realizar comunicaciones económicas, rápidas y sencillas. De ahí que se le llame *marketing* directo (pág.73).

Según García Lorente, J. (2016) el *email marketing* o *e-mailing* es:

Un servicio de comunicación para promocionar una empresa, evento o cualquier otro tipo de mensaje que se quiera que llegue a miles de usuarios de internet. El *e-mailing* ha tenido un crecimiento tan explosivo, que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia. Su velocidad, capacidad de penetración y bajo coste, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo escenario del *marketing* (pág.74).

García Lorente, J. (2016) señala las estas ventajas:

- Grandes ahorros en costes.
- Reducción de tiempos.
- Flexibilidad de formatos.
- Una personalización rentable.
- Un medio totalmente directo.
- Sin límites en el volumen de la información.
- Universalidad. - Mensaje proactivo.
- Medio no intrusivo.

- Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas.
- Posibilita una medición eficaz de resultados (pág.74).

#### 2.4.4. Campañas de *e-mail marketing*

Sanagustín, E. (2016) menciona que cada envío que se hace por correo electrónico es una campaña dentro de la estrategia de *e-mail marketing* así que debe corresponder a un objetivo concreto (pág.106). Además, (HubSpot, 2012) citado por Sanagustín, E. (2016) dice que para cada objetivo es posible encontrar diferentes tipos de campañas que se pueden ir mezclando según convenga y las define así:

- *Newsletter*: es el centro del *email marketing* porque es la más habitual, cualquier usuario recibe varias a la semana y por eso hay que evitar ser demasiado molestos con los suscriptores. Puede ser más o menos informativa (*marketing* de contenidos) y más o menos comercial según se quiera mantener en la mente del usuario con las noticias corporativas o llevar tráfico a la web para venderles algún producto o servicio.
- *Digest*: son similares a las *newsletters*, pero ofrecen de manera resumida el contenido. Este tipo de envíos se pueden automatizar utilizando un *feed* y permitir al usuario que elija cuándo quiere recibir, por ejemplo, los últimos *posts* de un blog o la lista de nuevos productos añadidos al catálogo de la web. Según el contenido, serán más o menos comerciales pero seguro que conseguirán visitas porque es necesario hacer clic para leer la información completa.
- *Lead nurturing*: es una táctica de *inbound marketing* para madurar la relación del *lead* con la empresa y acercarlo a la compra. Se basa en la automatización del *marketing* y por ello también en segmentar correctamente la lista de suscriptores. Es una solución para el reto de lograr que los *leads* avancen en el embudo de compra y así aumentar el retorno de la lista.

- Transaccionales: responden a las acciones del usuario, por ejemplo, al comprar un producto recibe un mensaje de confirmación con el número de la referencia, la factura o la fecha estimada de envío. Es el equivalente a la *Thank you page* de una *landing* y por ello puede incluir enlaces a más información o botones sociales para animar al usuario a que realice alguna acción adicional con el valor añadido de que, como el usuario lo está esperando, las aperturas y los clics son más altos que en una *newsletter*.
- Envíos únicos: si se necesita dar una información fuera del calendario de publicaciones habituales, también es posible hacerlo. Aunque se salga del plan y eso pueda generar inconsistencias, un aspecto positivo de este tipo de envíos es que es fácil obtener buenos resultados de llamadas a la acción (pág.107).

## 2.5. Posicionamiento de buscadores (SEO).

Pedrós Piñón, M. (2018) define la Optimización para buscadores como una forma de *marketing online* que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas (pág.16)

Pedrós Piñón, M. (2018) comenta que el objetivo del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda). Los puntos que se acaban de mencionar, se han escogido por un motivo preciso, la optimización para buscadores trabaja en tres niveles: el contenido de un sitio, sus aspectos técnicos y los enlaces externos que apuntan al mismo (pág.12).

Para lograr un buen posicionamiento orgánico, se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Contenido / Arquitectura: El contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea atractivo, único e interesante para el usuario. Nunca se debe utilizar contenido duplicado y se deben brindar soluciones a los usuarios. También optimizar los títulos y las imágenes de cada una de las secciones web.

- **URLS:** La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas, muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar. Ejemplo: [www.viajobien.com](http://www.viajobien.com), [www.despegar.com](http://www.despegar.com), etc.
- *Link Buildings* hay dos tipos: uno interno y otro externo, interno significa *linkear* todas las secciones de una página web entre ellas y que los usuarios puedan navegar un sitio web de forma fluida y sin barrera, externo es contar con *links* en sitios webs que sean relevantes al propio, que lleve a su página web. Se buscan sitios con un *page rank* elevado y con mucho tráfico.

SEO es la sigla para *Search Engine Optimization*, que significa “optimización para motores de búsqueda”. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores, esa estrategia de *marketing* es fundamental para que una empresa gane, destaque, visibilidad en el mundo digital y, por consecuencia, consiga más *leads*, clientes y facturación para su negocio.

### **2.5.1. El buscador más importante.**

Según Pedrós Piñón, M. (2018), habla que durante muchos años Google ha acaparado una porción del mercado prácticamente del noventa y cinco por ciento, por eso con frecuencia se habla de Google, cuando en realidad se refiere a todos los buscadores importantes. Esto no quiere decir que no existan diferencias en la manera en que Bing o Google posicionan los sitios web, pero si se quiere llegar a una mayor audiencia, se deben enfocar los esfuerzos en optimizar las páginas para Google. Además, las diferencias entre los distintos buscadores son mínimas (pág.17).

El número de visitas que recibe un sitio web es un buen indicador para medir su éxito, o eso parece según muchos informes en los que se basan los cargos directivos de las empresas. Y es verdad, el número de visitas es medible, pero ¿qué significan estos números? Por ejemplo, alguien hace un comentario en el foro de una web de *marketing online* sobre la dieta Dukan, como el sitio está bien posicionado en los buscadores, el foro logra aparecer, en poco tiempo, entre los primeros diez resultados de la búsqueda “dieta dukan” en Google (Pedrós Piñón, M. 2018, pág.18).

### **2.5.2. Componentes del SEO.**

Según Pedrós Piñón, M. (2018), comenta que el SEO comprende varios aspectos distintos. Puede dividirse a grandes rasgos, en los siguientes:

- Los aspectos técnicos tienen que ver con el desarrollo de un sitio web. Hay que tener en cuenta que los buscadores son como navegadores muy básicos. Por ejemplo, un navegador hoy en día reproduce sin problemas una película en flash, pero un buscador no puede interpretar el contenido en flash. Por supuesto que es muy importante que el sitio web se vea bien en los navegadores, pero si los buscadores no pueden indexar su contenido sin trabas y seguir los enlaces no llegara muy lejos. Cuando se habla de aspectos técnicos se refiere principalmente a las URLs, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio.
- El contenido comprende el texto de un sitio, más los títulos y las descripciones metas de cada una de las páginas del sitio web. También las imágenes y los vídeos forman parte del contenido de un sitio, pero se insiste en el texto porque, aunque desde el punto de vista de los usuarios una imagen puede ser de gran interés o utilidad (“una imagen vale más que mil palabras”), los buscadores necesitan texto para interpretar el contenido. A la hora de optimizar el contenido para los buscadores se deben tener en cuenta la inclusión de palabras claves, la extensión del texto, centrarse en un contenido específico, etc.

- Con enlaces externos (*link building*) se refiere a los enlaces que apuntan hacia el sitio desde otras webs. Los buscadores, en especial Google, consideran estos enlaces como una forma de voto: a mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia del sitio a los ojos de un buscador. Sin embargo, no todos los enlaces aportan el mismo valor. Este valor lo determinan factores como el texto del enlace, la autoridad y el posicionamiento del sitio donde está ubicado (pág.25).
- Pedrós Piñón, M. (2018) concluye que Google trata de asegurar que las páginas más relevantes para una búsqueda determinada sean las que aparezcan en las primeras posiciones de los resultados (pág.28)

### **2.5.3. Beneficio del *marketing* en buscadores**

Shum Xie, Y. M. (2019) cita los siguientes beneficios:

- Se puede rentabilizar a corto plazo: si la marca posee una buena planificación y se define bien la campaña de publicidad, se pueden obtener los resultados esperados.
- Redirigir el tráfico a la página que se desea: dependiendo de la página se redirigirá el tráfico que se desea; por ejemplo, si se quiere lanzar un nuevo producto, se crea una página específicamente sobre dicho producto, un *landing page*, entonces todo el tráfico que se consigue se tratará de redirigir hacia esa página.
- Se puede trabajar con una segmentación específica: permite detallar el público objetivo que espera captar la marca.
- No es una estrategia intrusiva: debido a que el usuario da el primer paso cuando decide realizar el proceso de búsqueda.
- Seguimiento en tiempo real: generalmente cuando se paga por publicidad dentro de los motores de búsquedas se ofrece un *dashboard* o un tablero que brinda todo tipo de reportes e información relevante sobre lo que está pasando en la campaña (pág.279)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado.

En este apartado, se revisarán los procedimientos planeados para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Inicialmente, se analizará la información de ventas que se va a solicitar a la empresa la cual se encuentra en la contabilidad y en la plataforma de *Power BI* o *Business Intelligence* que esta utiliza para el análisis de ventas, con esa información se podrá identificar cuáles son los sectores productivos que más compran camiones, también será posible analizar las ventas por tipo de camión con el fin de segmentar el producto y que las propuestas o las recomendaciones estén bien dirigidas con un análisis de ventas previo a lo que hoy realiza la compañía.

La Inteligencia de Negocios o *Business Intelligence* (BI) se puede definir como el proceso de analizar los bienes o los datos acumulados en la empresa y extraer una cierta inteligencia o conocimiento de ellos. Dentro de la categoría de bienes se incluyen las bases de datos de clientes, la información de la cadena de suministro, las ventas personales y cualquier actividad de *marketing* o fuente de información relevante para la empresa (Sánchez Montoya, R. 2009, pág 4).

Según Sánchez Montoya, R. (2009), BI ha tenido mucho éxito ya que les da una ventaja a las empresas sobre sus competidores al juntar a las personas y la tecnología para resolver problemas. La siguiente es una lista de las áreas más comunes en las que las soluciones de inteligencia de negocios son utilizadas:

- Ventas: Análisis de las ventas, detección de los clientes importantes, análisis de los productos, las líneas, los mercados, los pronósticos y las proyecciones.
- *Marketing*: Segmentación y análisis de los clientes, el seguimiento a nuevos productos.
- Finanzas: Análisis de los gastos, la rotación de la cartera, las razones financieras.
- Manufactura: Productividad en las líneas, el análisis de los desperdicios, el análisis de la calidad, la rotación de los inventarios y las partes críticas.
- Embarques: Seguimiento de los embarques, los motivo por los cuales se pierden los pedidos (pág.5).

### **3.1.1 Enfoque**

Para esta investigación se utilizará el método inductivo porque es necesaria la recolección de datos para Purdy Motor S.A en el hecho de poder plantear el proyecto y el deductivo porque son indispensables las teorías que sustentan la investigación. El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar. Durante el siglo XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En términos generales, “los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

### **3.1.2 Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer las pautas del comportamiento y probar las teorías. El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden “brincar o eludir” pasos, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase.

Hernández, et al (2014), definen las siguientes características:

- En la aproximación cuantitativa los planteamientos que se van a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis, en procedimientos estadísticos.
- La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas.
- Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso).

- En una investigación cuantitativa se pretenden generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población).
- La meta principal de los estudios cuantitativos es la formulación y la demostración de teorías.
- El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o el razonamiento deductivo. (p. 19).

Es importante mencionar que las personas destinatarias del proyecto, serán el departamento de mercadeo de la compañía, quienes tendrían a su cargo una futura implementación de las herramientas de mercadeo digital propuestas a raíz de esta investigación, para efectos de aceptación, correcciones o recomendaciones y hasta conclusiones de esta investigación, el departamento de mercadeo liderado por el director comercial, tienen un papel revisor muy importante y se convierten en parte vital en la proporción de información de ventas de la compañía y también de las características del producto que se está analizando en este proyecto.

### **3.1.3 Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, los estudios cualitativos no siguen un proceso rígido y secuencial. “Con el enfoque cualitativo, el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo”. (Hernández, et al 2014, p. 19).

Sanfeliciano (2017) establece las siguientes características para el enfoque cualitativo:

- El investigador observa los hechos y durante el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa.
- En la mayoría de estas investigaciones no se contrastan hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se van perfeccionando conforme se recaban más datos.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente.

- El investigador utiliza técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, etc.
- Es un método holístico, es decir, busca considerar los datos como un “todo”, sin reducirlo en sus partes.
- La aproximación cualitativa evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación de la realidad.
- La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones.
- Parte de postulados constructivistas, basados en que la realidad se construye en función de la interpretación de cada individuo.
- El enfoque cualitativo se puede concebir como un conjunto de prácticas que transforman la realidad observable en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. (párr. 8).

### **3.1.4 Enfoque mixto**

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). Establecen que:

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

El enfoque mixto ofrece varias ventajas para ser utilizado según Hernández, et al (2014):

- Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, graficas,

funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales. Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir el entendimiento de ellos.

- Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.
- Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración.
- Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, que si se emplean aisladamente.
- Permitir una mejor “exploración y explotación” de los datos.
- Posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil. Por ejemplo, un dato estadístico puede ser más “aceptado” por investigadores cualitativos si se presenta con segmentos de entrevistas.
- Desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien reforzarlas. (p. 537).

Para esta investigación se utilizará el enfoque mixto; la escogencia se justifica en las ventajas de Lieber y Weisner (2010), así como de Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006) citados por Hernández, et al (2014):

- Enriquecimiento de la muestra (al mezclar los enfoques se mejora).
- Mayor fidelidad de los instrumentos de recolección de los datos (certificando que sean adecuados y útiles, así como que se mejoren las herramientas disponibles).
- Integridad del tratamiento o la intervención (asegurando su confiabilidad).
- Optimizar los significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando las interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos) (p. 537).

### **3.2 Descripción del contexto o del sitio, en donde se lleva a cabo el estudio.**

Es importante mencionar que las personas destinatarias de este proyecto son principalmente los funcionarios de la empresa Grupo Purdy que está completamente de acuerdo con este proyecto y desea, por medio del departamento de mercadeo, implementar las propuestas que esta investigación planteará, siempre y cuando sean viables desde el punto de vista comercial y financiero, además serán destinatarios del proyecto otras empresas de la industria automotriz que quieran implementar la estrategia que se propondrá o que quieran mejorar lo que ya realizan con este tipo de *marketing* digital.

En cuanto a las unidades de análisis se plantean: las estrategias de *marketing* de redes sociales, las herramientas de *email marketing* y las estrategias de posicionamiento de buscadores, mediante ellas se pretende profundizar en el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación y es vital conceptualizar cada uno de ellas en el ejercicio de este proyecto. Las unidades de análisis están pensadas justamente como el punto primordial o el corazón del objetivo, su desarrollo y su conceptualización serán de suma importancia.

Por otro lado, es importante poner en contexto que la investigación será realizada en zona rural urbana, con clientes tanto físicos como jurídicos, porque es posible encontrar algunos que compran un camión para trabajarlo y manejarlo ellos mismos, así como también hay otros que constituyen empresas grandes que manejan flotas y por medio de su departamento de compras y logística llevan el trámite de la compra de los camiones por medio de licitaciones.

### **3.3 Características de los participantes y las fuentes de información.**

De acuerdo con Hernández, et al (2014), las fuentes de información son “instancias de donde surgen las ideas de investigación, como materiales, escritos, audiovisuales, teorías, conversaciones, creencias, entre otros” (p. 34). Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como fuente el material bibliográfico de temas relacionados con mercadeo digital, redes sociales, buscadores de internet, entre otros.

Este proyecto aspira llegar a la dirección comercial de la empresa Grupo Purdy Motor S.A como una propuesta para ser implementada por el departamento de mercadeo de la compañía, este trabaja constantemente buscado la innovación para promocionar los productos que ofrece la empresa a sus clientes a través de retadores programas de publicidad y herramientas de mercadeo en general, por lo cual el nacimiento del proyecto se da en la vía de llenar una necesidad ante un segmento muy diferente en el cual se espera que las recomendaciones sean acogidas y puestas en marcha.

Esta investigación también puede aportar valor a otras empresas del sector automotriz que manejen en su cartera de productos de venta, vehículos de carga o camiones, a lo largo de esta asimismo se ha comentado lo diferente que es realizar publicidad para vehículos de uso particular que para camiones que suplen necesidades específicas de transporte del sector productivo, es por ello que los resultados y las propuestas de esta investigación tiene diferentes vectores de interés y no solo para la empresa Purdy Motor S.A.

### **3.3.1 Fuentes primarias**

“Las fuentes primarias, proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudio, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales.” (Hernández, et al. 2014, p. 66), para efectos de esta investigación, se utilizará como fuente primaria de investigación: las entrevistas a clientes y una entrevista a un experto en *marketing* digital con experiencia. Además, se emplearán fuentes primarias como data de ventas de la empresa.

Posteriormente, se realizará una entrevista semiestructurada a los clientes seleccionados en la muestra que se tomará para entrevistar, para tales efectos, se plantearán preguntas de respuestas abiertas y cerradas, pues en vista de ser una investigación de enfoque mixto, es importante desde el punto de vista cualitativo conocer los gustos y las preferencias de los clientes que han comprado, se sabe de antemano que toda compra es pensada desde el marco de la producción de una empresa y que se busca suplir una necesidad de comercial de la misma, muchos de estos

clientes son los jefes o los gerentes que toman decisiones, porque son los representantes de las empresas quienes compran finalmente los camiones.

De acuerdo con Hernández, et al (2014), las fuentes de información son “instancias de donde surgen las ideas de investigación, como materiales, escritos, audiovisuales, teorías, conversaciones, creencias, entre otros” (p. 34). Para este estudio se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria. La primera de ellas es la información de ventas extraída de la base de datos de Purdy Motor donde se podrá obtener información importante para esta investigación como el tipo de clientes, los tipos de camiones vendidos, las fechas de ventas, cuáles industrias compran más y cuáles menos. Todas estas variables podrán dar como resultado un análisis de ventas muy concreto de cómo es hoy el negocio de camiones en la compañía y con ello poder orientar los esfuerzos en busca de una propuesta acorde a la realidad comercial del negocio.

Con la entrevista a los clientes de la muestra seleccionada, se pretenden conocer las opiniones, los gustos y las preferencias de estos, con el fin de que la información producto de la entrevista sirva de insumo para la creación de las herramientas de mercadeo digital que se van a proponer, de modo que se tendrían como insumo las unidades de análisis, el análisis de ventas citado en el párrafo anterior y la entrevista a los clientes.

### **3.3.2 Fuentes secundarias**

Todo objeto del cual se pueda obtener información sobre el tema por tratar servirá para utilizarlo como fuente del proyecto, en general (Hernández et al, 2014), resumen las fuentes secundarias como lista, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados. (pág. 66).

Al apoyarse en este grupo de fuentes, se obtiene información básica. El investigador la obtiene directamente, debido a que recurre a material elaborado por otros estudiosos.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron fuentes secundarias como sitios en internet que complementaron la información de varios conceptos de gestión del conocimiento y algunos libros y artículos de revista, entre otros.

Producto de las fuentes primarias como la data de la empresa surgieron fuentes secundarias de información que son los análisis de ventas y toda interpretación de las fuentes primarias anteriormente comentadas. Las fuentes secundarias de esta investigación contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refieren a documentos primarios originales citados en la bibliografía.

### **3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.**

#### **3.4.1 Descripción de los instrumentos**

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación.

Hernández, et al (2014) define los instrumentos de investigación de la siguiente manera: “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 199).

#### **3.4.2 Confiabilidad**

Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Por ejemplo, si se midiera en este momento la temperatura ambiental usando un termómetro y este indicara que hay 22°C, y un minuto más tarde se consultara otra vez y señalara 5°C, tres minutos después se observara nuevamente y este indicara 40°C, dicho termómetro no sería confiable, ya que su aplicación repetida produce resultados distintos. (Hernández, et al, 2014, p. 199).

### **3.4.3 Validez**

En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. Un ejemplo, aunque muy obvio de completa invalidez sería intentar medir el peso de los objetos con una cinta métrica en lugar de con una báscula. (Hernández, et al, 2014, p. 200).

### **3.4.4 Técnicas de recolección de datos**

Para recabar información se deberán considerar las técnicas y los instrumentos de acuerdo con el nivel y el tipo de investigación por realizar. Las técnicas de investigación son los procesos y los requerimientos de cómo realizarla, los instrumentos son los tipos y las características de las herramientas que se utilizan para obtenerla. Entonces, la técnica son los pasos para la búsqueda y los instrumentos, la forma para lograrlo (Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. 2018, p. 107).

Durante la investigación se utilizarán varias técnicas de recolección de información. La primera es una revisión de la data de ventas de la empresa de la cual se pretende obtener información de las ventas muy importante para el análisis como el volumen de las ventas, los tipos de clientes, el volumen de ventas por tipo de camión. Con esta información se podrá tener un panorama muy amplio del ambiente comercial de la empresa en este segmento de camiones, que servirá de insumo para poder analizar y plantear las mejores propuestas sobre las herramientas de mercadeo digital enfocadas a este negocio.

Una vez ubicada la información cualitativa y cuantitativa requerida de las ventas de camiones, de acuerdo con cada objetivo específico planteado, se clasificará en cuadros de Excel según su categoría, como bien se ha mencionado anteriormente en otros capítulos, la empresa comercializa tres tipos de camiones diferentes (HINO 300, HINO 500, HINO 700), por ello la tabulación y la correcta clasificación es primordial para poder analizarla posteriormente. Cabe

mencionar que la herramienta de *Power Business Intelligence* es compatible con Excel, por lo tanto, el traslado de información de una herramienta a la otra será un proceso compatible.

La otra parte del estudio, es la aplicación de un cuestionario a los clientes que han comprado camiones durante el año 2020, para esta investigación es importante conocer a profundidad el sentir de los clientes con una serie de preguntas con las que se pretende saber si estos compran en plataformas digitales, si cuando realizaron la decisión de compra tuvo influencia la publicidad digital de la empresa, si las plataformas digitales que tiene hoy la empresa al servicio de los clientes cumplen sus expectativas, si estarían dispuestos a recibir publicidad por medio de correo electrónico, entre otras preguntas.

El cuestionario que se aplicará tendrá no más de doce preguntas, pues son temas muy puntuales en los que se quiere conocer la opinión del cliente, la propuesta es un híbrido entre la información que se obtenga del cuestionario con las mejores prácticas actuales en temas de *marketing* digital, se profundizará en cuáles son las mejores herramientas de mercadeo que utilizan las empresas hoy para ver si son adaptables a Purdy Motor, se tendrá en cuenta el análisis del cuestionario realizado y también, el análisis de ventas previamente.

El *benchmarking* tiene como objetivo analizar la competencia para conocer buenas prácticas y además, para saber qué herramientas del mercadeo digital se están utilizando en la industria con el fin de que la propuesta producto de esta investigación sea innovadora y realmente impacte el mercado.

### **3.4.5. Tipos de instrumentos**

#### **3.4.5.1. Cuestionarios**

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009) mencionado por (Hernández, et al, 2014, p. 217). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de

un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad).

La validación del instrumento del cuestionario, será realizada por el tutor que la universidad disponga para esta investigación, esta persona deberá ser un profesional en la rama de la administración de negocios con énfasis en mercadeo, además tiene que tener experiencia en ser tutor de investigaciones para obtenciones de posgrados, porque debe contar con los conocimientos aptos no solo para validar este instrumento sino para guiar toda la investigación como tal, también debe ser una persona con recorrido profesional a nivel empresarial en esta rama que aporte un acompañamiento técnico y comercial para la concreción de la propuesta final.

#### **3.4.5.2. Observación**

Otra técnica de recolección de información que se utilizará en esta investigación es la observación, esto debido a que se pretende analizar qué hacen otras empresas del sector en temas de mercadeo digital y comunicación comercial, no con el fin de adoptar sus prácticas sino con el propósito de robustecer la propuesta con herramientas que sean completamente innovadoras que vengán a impactar positivamente la marca y las ventas de los camiones en todos los sectores en donde se comercializan.

Según Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sánchez Llanes, N. (2018) la técnica de observación es la habilidad para reconocer y obtener datos del objeto de estudio, mirando detalladamente lo que interesa al investigador en un espacio y tiempo delimitados y en situaciones particulares (p.108), la herramienta será *bechmarking* término que define David T. Kearns, director general de *Xerox Corporation* citado por Morales, G. (2009) como el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria (p.6).

### **3.4.5.3 Entrevista**

Como instrumento de recopilación de información, se realizará una entrevista en profundidad a un experto en mercadeo digital específicamente en *marketing* por buscadores, esto con el fin de conocer el punto de vista y la posición de un experto en el área con vasta experiencia en estrategias SEO.

De acuerdo con Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sánchez Llanes, N (2018), en la entrevista el investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema.

Según el tipo de preguntas se clasifican en:

- Estructurada: con preguntas, cerradas
- Semiestructurada: con preguntas abiertas y cerradas
- No estructurada: con preguntas abiertas (p.109)

### **3.4.6 Población y muestra.**

Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C. (2014) definen la población como el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones (pág. 174). Para la investigación se realizará una segmentación de ventas por tipo de industria, (agrícola, industrial, ganadera, consumo masivo) al resultado de cada industria se le aplicará una muestra con un margen de error del 10% y de allí se tomarán los datos para analizar en conjunto con el previo análisis de ventas con la data de la compañía.

Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C. (2014) definen la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (pág. 173). La población de este proyecto de investigación corresponde a todos los clientes que compraron camiones en el año 2020, al cierre de noviembre del presente año se han vendido trescientos once camiones.

### 3.4.6.1 Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Procedimiento:

$$\frac{311 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2 \times (311 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 73,56$$

#### **Donde:**

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas por estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas por realizar.

N: población: es el grupo de personas que se estudiarán.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados.

e: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento.

#### **Entonces:**

Población: 311

Margen: 10%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de muestra: 74

### **3.4.7. Instrumentos de la investigación**

En esta investigación se toman como instrumentos de recolección de información:

#### **3.4.7.1. Encuesta**

Se realizó una encuesta por medio de la herramienta Google forms con diez preguntas dirigidas a los clientes que compraron camiones HINO durante el año 2020 en la empresa Purdy Motor S.A, esta encuesta fue enviada por medio de *whatsapp* mediante un *link* que conecta con la plataforma y alimenta las respuestas para su posterior análisis y tabulación de datos. Es importante mencionar que la encuesta fue revisada y avalada por el tutor de la investigación que fue interpuesto por la universidad.

#### **3.4.7.2. La observación y el benchmarking**

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) apuntan que toda observación "Recolecta información no obstruida respecto a conductas y procesos. Se puede adaptar a los eventos tal y como ocurren. Se evalúan hechos, comportamientos y no mediciones indirectas" (p. 263). Es así como permitirá elaborar atentamente el fenómeno, el hecho o el caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación como elemento fundamental en todo proceso se apoya en el investigador para obtener el mayor número de datos concretos y específicos.

Para esta investigación se utilizó como herramienta de observación un *benchmarking* aplicado a las dos empresas automotrices que son la competencia directa de Purdy Motor S.A en lo que respecta a camiones, en este caso son Veinsa Motors S.A y Grupo Q. Estas empresas distribuyen en el país las marcas Isuzu que lo hace Grupo Q, además JMC y FUSO para el caso de Veinsa Motors S.A. Esta herramienta persigue el objetivo de evaluar las herramientas de *email marketing* para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca.

### **3.4.7.3. Entrevista a profundidad a un experto**

Se realizó una entrevista a una experta en el mercadeo digital utilizando como medio de comunicación la herramienta del *whatsapp*, esto debido a la limitante actual de la pandemia. La encuesta fue dirigida hacia el objetivo de determinar las diferentes estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de camiones HINO en los motores de búsqueda. Con esta herramienta se tuvo la oportunidad de contar con el criterio técnico y especializado de una persona con vasta experiencia en el campo y sus recomendaciones definitivamente serán insumo valioso en la aplicación de la propuesta final.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

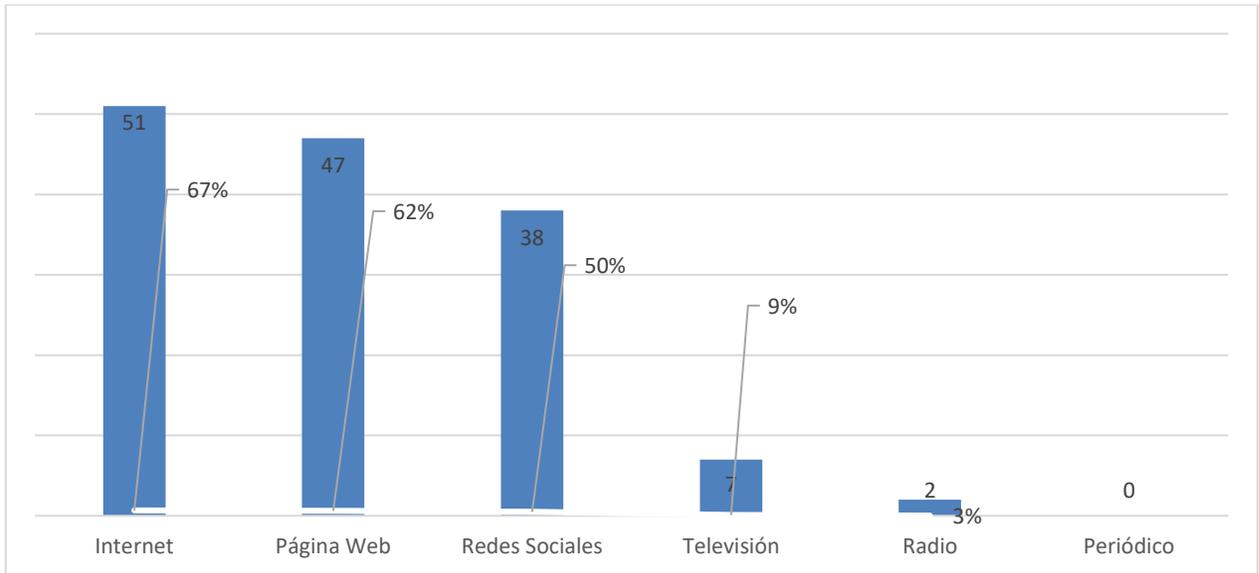
En el presente capítulo se desarrollará el análisis de los resultados obtenidos a raíz de la aplicación de los instrumentos de investigación detallados en el capítulo anterior. A partir de la interpretación del análisis, se determinará el desarrollo de la propuesta que permitirá potenciar la marca HINO con un plan de comunicación, promoción y *marketing* digital. Después de realizar el proceso de investigación, la recolección de los datos y definir los instrumentos, se avanza con la aplicación. Una vez concluido este paso, corresponde procesar los datos, analizarlos y dar la interpretación para tener un panorama claro de acuerdo con los objetivos planteados y definir las estrategias de promoción, comunicación y ventas para la empresa Purdy Motor S.A.

#### **4.1. Cuestionario**

El cuestionario fue aplicado a clientes que compraron camiones de la marca HINO en el año 2020 en la empresa Purdy Motor S.A, el mismo fue creado y enviado por medio de la plataforma virtual Google Forms. El cuestionario se comparte por medio de mensajería personal en WhatsApp durante los meses de enero y febrero del 2021, es importante mencionar que la entrevista se aplicó a un total de setenta y cuatro clientes que fue la muestra detallada en el capítulo anterior.

#### 4.1.1. Tabulación de los datos del cuestionario

**Figura 1. ¿Qué medios de comunicación utiliza cuando necesita información para la compra de camiones?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

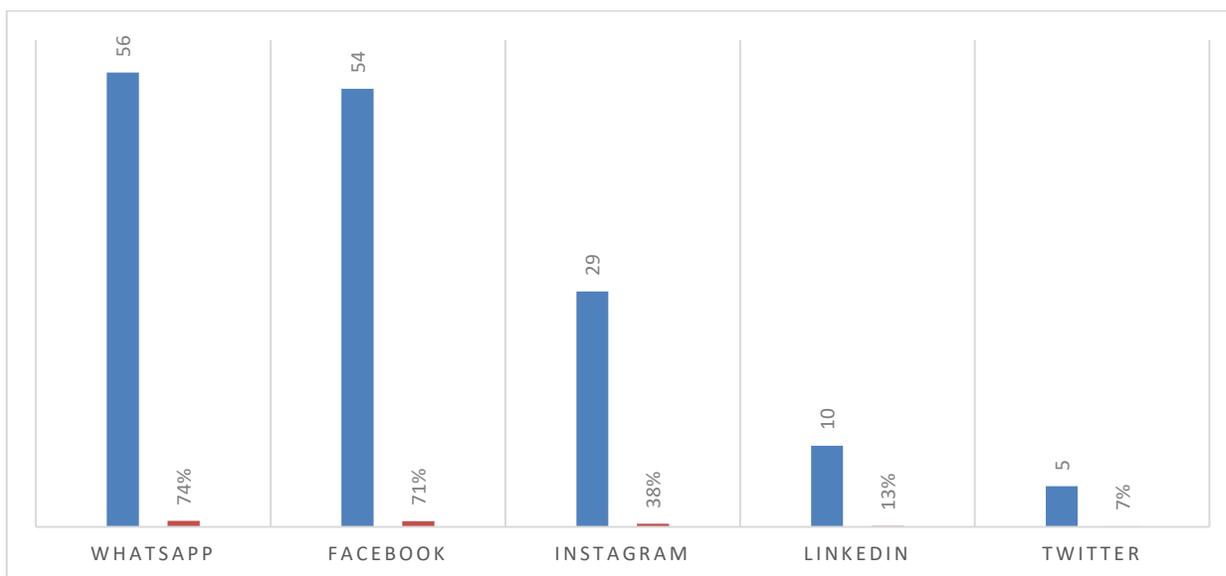
#### **Análisis:**

Según el gráfico anterior basado en la pregunta de ¿cuáles medios utilizan los encuestados cuando necesitan información para la compra de camiones?, el 67% emplea internet, 62%, la página web de la marca, 50%, redes sociales, 9%, televisión, 3%, radio y 0% periódico.

#### **Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que los medios de comunicación más utilizados son la internet, la página web de la marca y las redes sociales. Es interesante ver que ya el periódico ha perdido fuerza como medio de comunicación en vista del mundo digital en el que hoy se desenvuelven las empresas y las personas en general.

**Figura 2. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usted mayormente frecuenta?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

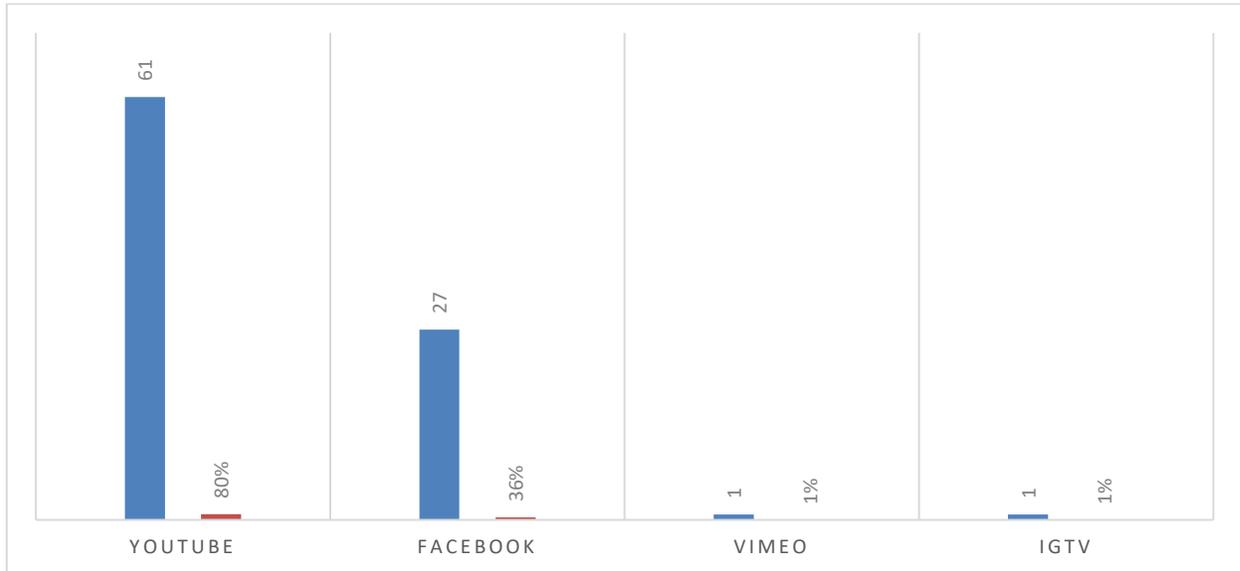
### **Análisis:**

Según el gráfico anterior basado en la pregunta de ¿cuáles son las redes sociales más frecuentadas por los encuestados?, el 74% utilizan WhatsApp, 71%, Facebook, 38%, Instagram, 13%, LinkedIn y 7%, Twitter.

### **Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que las redes sociales más utilizadas por los clientes encuestados son WhatsApp y Facebook, sin duda alguna WhatsApp se ha convertido en la principal herramienta de comunicación en la mayoría de los países en el mundo, ya sea entre persona y persona o entre empresas y personas, las oportunidades comerciales y de promoción que se presentan para la marca HINO con ambas herramientas son muy interesantes.

**Figura 3. De las siguientes plataformas ¿En cuál prefiere ver videos?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

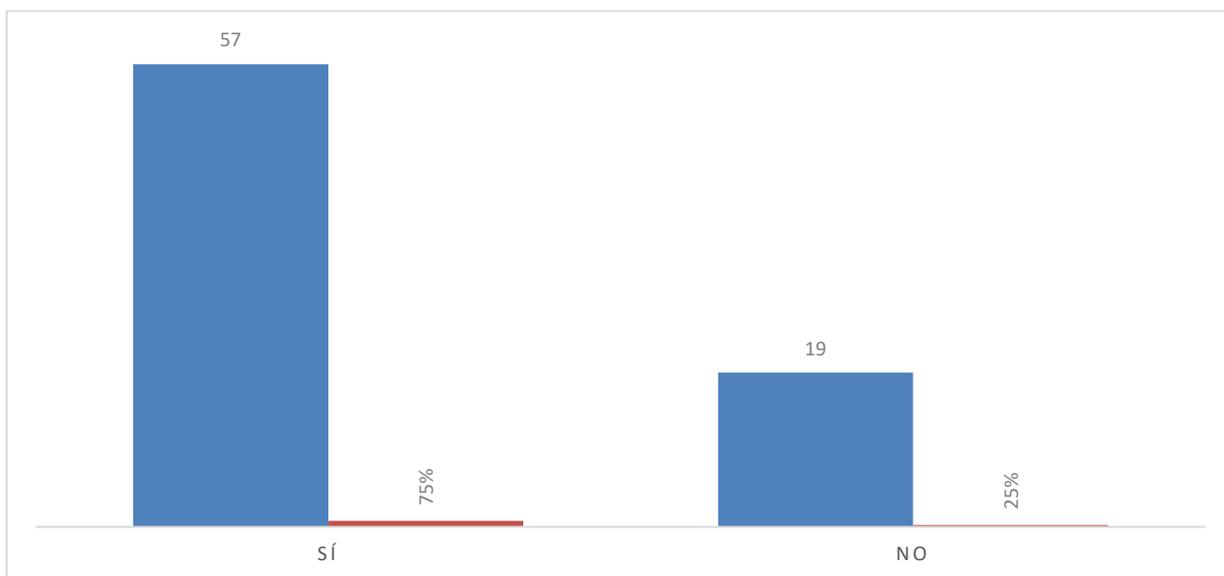
**Análisis:**

Según el gráfico anterior, basado en la pregunta ¿cuál es la plataforma preferida de los clientes para ver videos por internet?, el 80% de los encuestados respondió que You Tube, 36%, Facebook, 1%, Vimeo y 1%, IGTV.

**Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que You Tube y Facebook respectivamente, son las plataformas de preferencia de los encuestados, en la actualidad estas herramientas son muy útiles para campañas de mercadeo sin importar el producto, pues el alcance que tienen es bastante amplio y a nivel de costos, su inversión es bastante favorable.

**Figura 4. ¿Ha visitado las redes sociales de la empresa Purdy Motor S.A?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

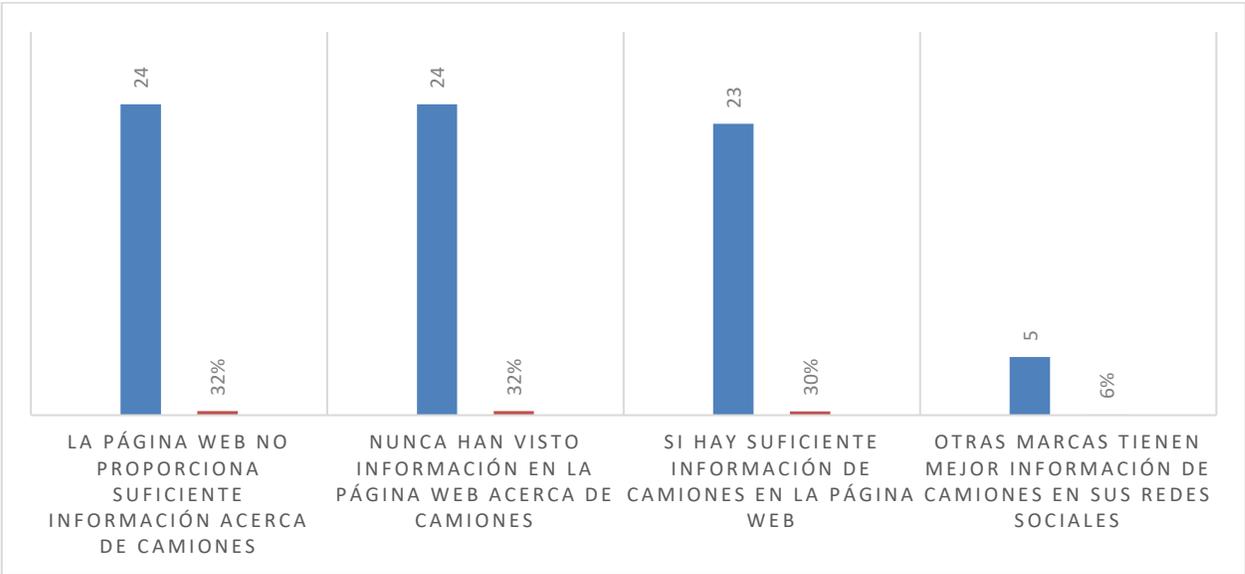
#### **Análisis:**

Según el gráfico anterior, basado en la pregunta de si los clientes encuestados han visitado la página web de la empresa Purdy Motor S.A, el 75% de los clientes dijeron que sí y un 25% de ellos, manifestaron que no.

#### **Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que el 75% de los clientes que realizaron el cuestionario sí han visitado o visitan la página web de Purdy Motor S.A, esta es una información muy valiosa pues favorece que sea tomada en cuenta en la propuesta final de este proyecto, además con el 25% que dijeron que no la visitan o han visitado es un punto importante de analizar en la propuesta final para generar más tráfico en la página web con estrategias de mercadeo con esta herramienta mencionada.

**Figura 5. ¿Si tuviera que elegir entre las siguientes afirmaciones acerca de la información de camiones en las redes sociales de la empresa, cuál sería?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

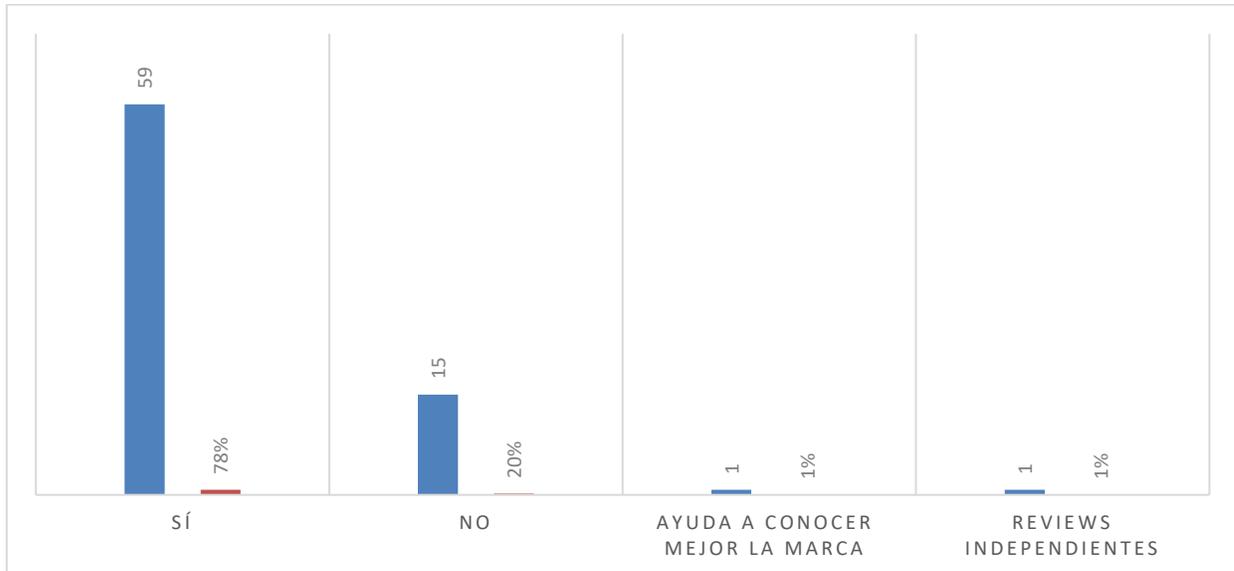
**Análisis:**

Según el gráfico anterior, el 32% de los clientes encuestados indican que la página web no proporciona suficiente información acerca de camiones, otro 32% dicen que nunca han visto dicha información en la página web, 30% comentan que sí hay suficiente información de camiones en la página web y un 6% dicen que otras marcas tienen mejor información de camiones en sus redes sociales.

**Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que existe un descontento en los clientes muy significativo, porque hay dos partes iguales de la encuesta que indican que no hay suficiente información en la página web de la empresa acerca de camiones o que lo que hay es insuficiente y entre ambas suman un 64% del total de los encuestados.

**Figura 6. ¿Considera usted que un video comercial con todas las características del camión de su preferencia es una herramienta efectiva que pese en su decisión de compra?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

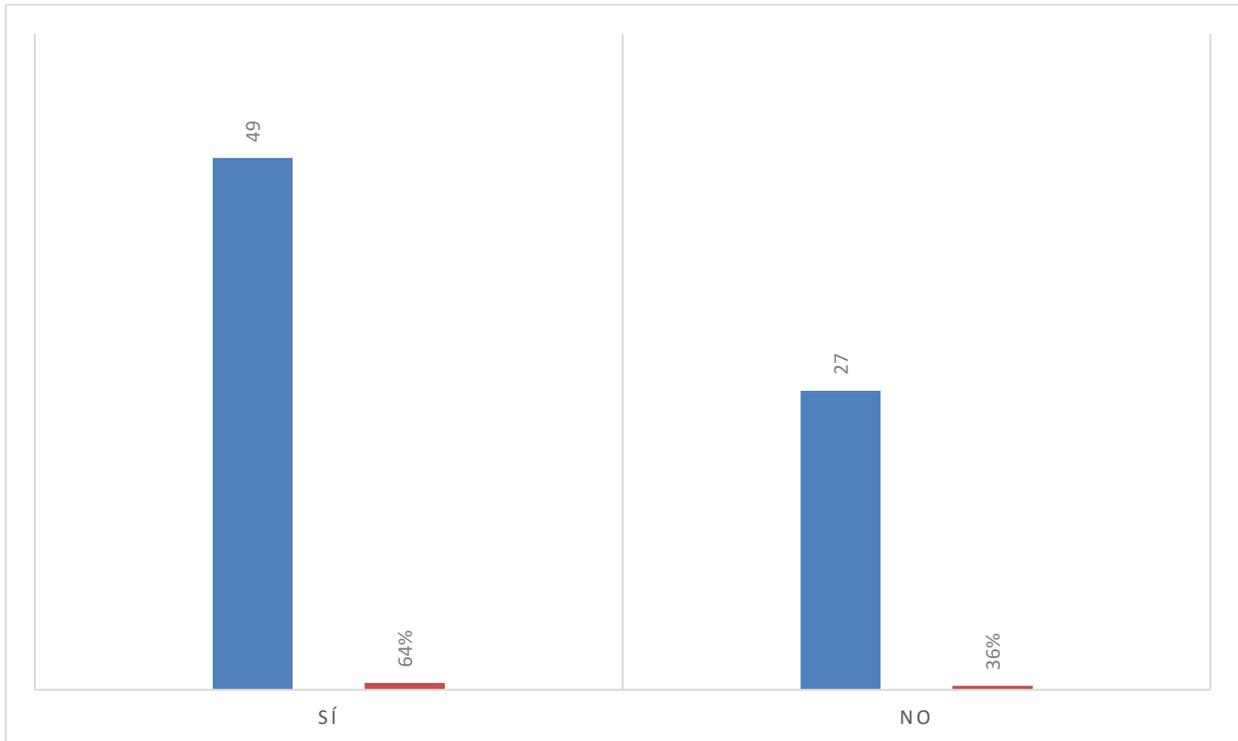
#### **Análisis:**

Según el gráfico anterior, 78% de los encuestados dijeron que sí, 20%, que no, 1% manifestaron que ayuda a conocer mejor la marca y otro 1% dijeron que *reviews* independientes.

#### **Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que la mayoría de los encuestados ven positiva como herramienta de gestión de ventas, un video comercial con toda la información de los camiones, en medio de la situación que vive el mundo a raíz del covid-19, un video comercial se vuelve interesante ante el distanciamiento sanitario obligatorio.

**Figura 7. ¿Cree usted que una prueba de manejo virtual del camión sería útil en su decisión de compra?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

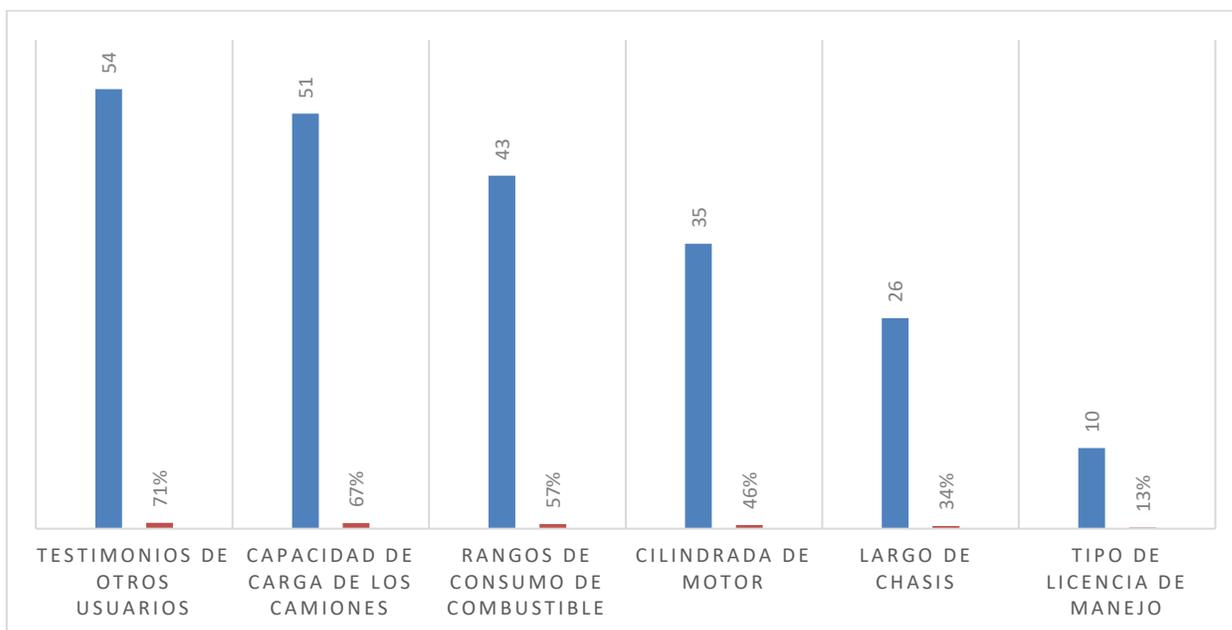
**Análisis:**

Según el gráfico anterior, el 64% de los encuestados dicen que sí y el 36% afirmaron que no.

**Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que la mayoría de los clientes sujetos de la encuesta sí creen útil las pruebas del manejo virtual de los camiones y además, que sí sería una herramienta que pesaría en su decisión de compra.

**Figura 8. ¿Qué tipo de información o publicidad acerca de camiones de carga le gustaría ver en las redes sociales y la página web de Purdy Motor S.A?, por favor elija tres opciones.**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

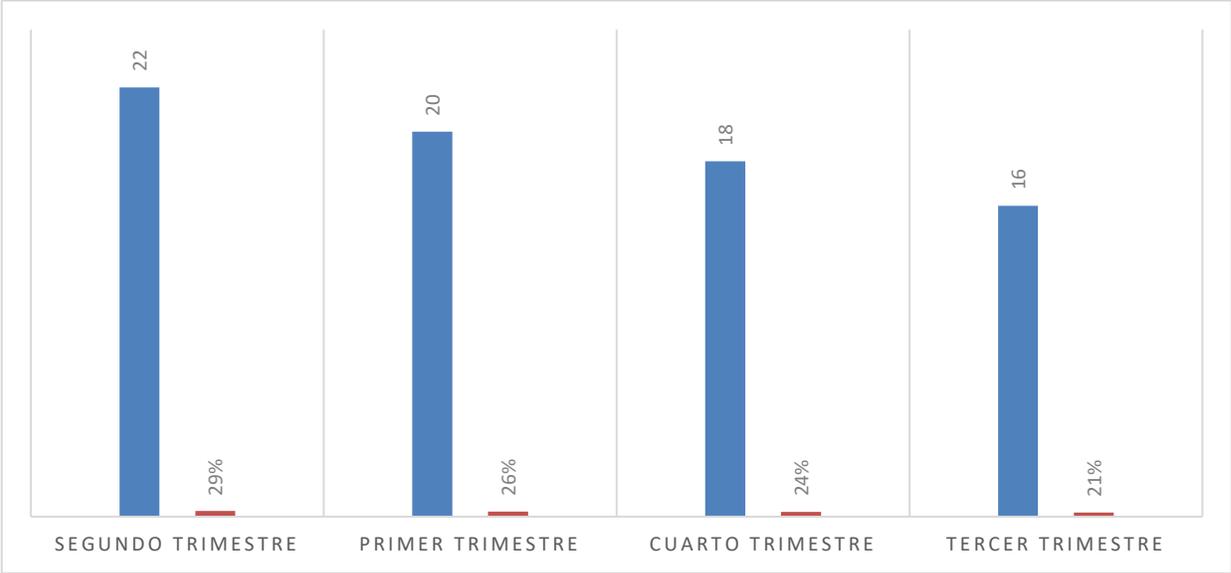
### **Análisis:**

Según el gráfico anterior, al 71% de los encuestados les gustaría ver testimonios de otros usuarios, 67%, información acerca de la capacidad de carga de los camiones, 57%, información de rangos de consumo de combustible, 46%, de cilindrada de motor, 34%, de largo de chasis y 13%, de tipo de licencia de manejo.

### **Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que de los setenta y seis encuestados podrían salir doscientas veintiocho elecciones, pues cada uno podría elegir tres opciones de su preferencia, así las tres opciones con más porcentaje fueron los testimonios de otros usuarios, la capacidad de carga y los rangos de consumo de combustible, respectivamente. Esta información es muy importante para ser tomada en cuenta en la propuesta final de la investigación.

**Figura 9. ¿En qué temporada del año dispone usted de presupuesto para cambiar el camión o la flota?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

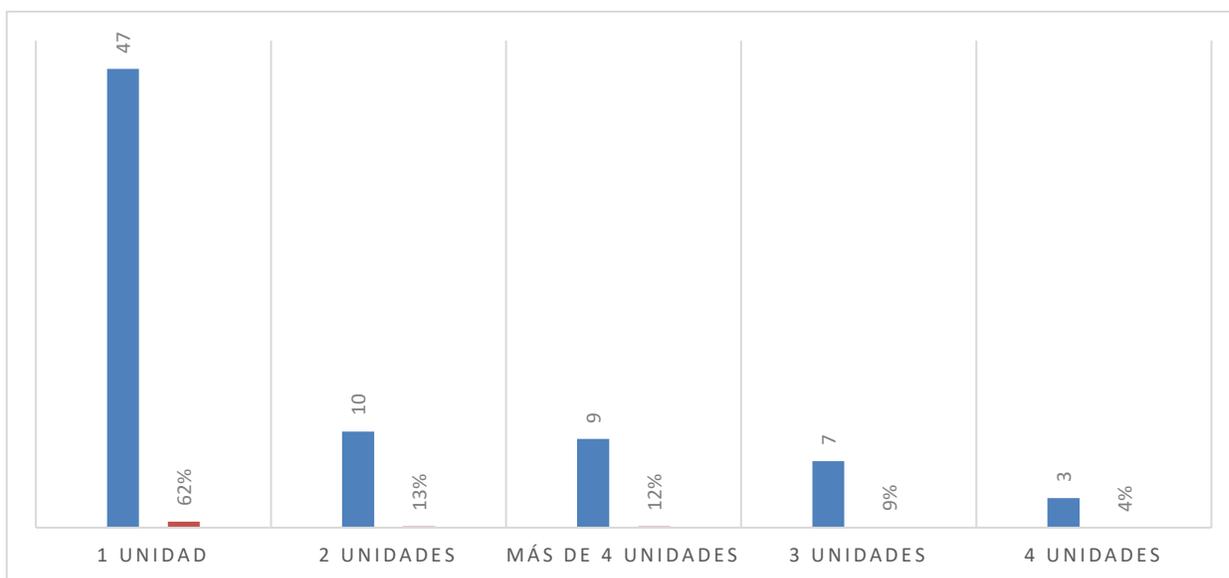
**Análisis:**

Según el gráfico anterior, el 29% de los encuestados responden que el segundo trimestre del año, el 26%, el primer trimestre del año, el 24%, el cuarto trimestre del año y el 21%, el tercer trimestre de año como su periodo donde disponen de presupuesto para la compra de camiones.

**Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que el segundo trimestre del año es cuando la mayoría de los encuestados disponen de presupuesto, además es interesante que el primer y cuarto trimestres son muy similares en porcentajes, aspecto muy importante a la hora plantear las estrategias comerciales. Realmente no se encuentra una tendencia marcada en algún periodo de los analizados.

**Figura 10. ¿Cuántas unidades de camiones compra usted al año de las distintas marcas que ofrece el mercado?**



**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

#### **Análisis:**

Según el gráfico anterior, el 62% de los encuestados responden que compran 1 unidad al año, 13% responden que adquieren 2 unidades al año, 12%, más de 4 unidades al año, 9%, 3 unidades al año y 4% que compran 4 unidades al año.

#### **Interpretación:**

Con estos porcentajes, se interpreta que la gran mayoría que es un 62% compran solo un camión al año, sin embargo, es importante el hecho que un 12% adquieren más de 4 camiones al año y un 9% compran 3 unidades en el año, esta información sumada al periodo del año en que los clientes cuentan con presupuesto para las compras es de vital importancia en la propuesta final del proyecto.

## 4.2. Benchmarking

Como estrategia para lograr el cumplimiento del objetivo número 2 de investigación, se realizó un *benchmarking* a la competencia de Purdy Motor S.A en el nicho de camiones y estos son los resultados:

Benchmarking Competencia directa			
Elemento para evaluar	Industria automotriz		
	Purdy Motor S.A	Grupo Q	Veinsa Motors
Logo			
Marca de camiones	HINO	Isuzu	FUSO y JMC
Logo marca camiones			
Sitio Web	<a href="https://www.toyotacr.com/">https://www.toyotacr.com/</a>	<a href="https://www.isuzucr.com/">https://www.isuzucr.com/</a>	<a href="https://veinsamotors.com/">https://veinsamotors.com/</a>
Publicidad en whatsapp	No	No	No
Interacción con redes sociales	Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y LinkedIn.	Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y LinkedIn.	Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y LinkedIn.
Display o branding	No	Sí	Sí
Tipos de campaña	email marketing-marketing de contenidos- marketing de redes sociales- Inbound marketing-	email marketing-marketing de contenidos- marketing de redes sociales- Inbound marketing-	email marketing-marketing de contenidos- marketing de redes sociales- Inbound marketing-
Cantidad de seguidores redes sociales	625,371	91,771	53,420
Facebook-likes por posteos de camiones	1,281	15	2

**Fuente: Elaboración propia, febrero 2021.**

A pesar de que Purdy Motor S.A. tiene una gran cantidad de seguidores (625,371) no son necesariamente seguidores para la categoría de camiones ya que son páginas tanto de la competencia como de la empresa que se enfocan en información para automóviles.

Es evidente que no hay una estrategia dirigida para atraer público para la compra de los camiones y que son los consumidores finales o los proveedores de empresas o instituciones gubernamentales

Es muy importante resaltar que la página web de la compañía no tiene habilitada la opción de WhatsApp y en la entrevista realizada a clientes que compraron camiones en el año 2020, se evidencia la importancia en ellos de esta herramienta como medio para gestionar la compra.

#### **4.3. Encuesta dirigida a un experto en mercadeo digital, explícitamente en estrategia SEO:**

**Nombre del experto: MBA Adriana Álvarez Olaso, experta en *marketing* digital.**

Para el cumplimiento del tercer objetivo de la investigación se realizó una entrevista a la señora Adriana Álvarez Olaso, MBA y experta en *marketing* digital, la entrevista se realizó el 15 de febrero de 2021 y las respuestas se detallan a continuación.

Objetivo:

Determinar las diferentes estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda.

Preguntas.

1. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de *email marketing*?

Son efectivas en tanto la base de datos sea la correcta, ejemplo: si se quiere realizar una promoción con artículos de jardinería, debe contar con una base de datos que cumpla con esos gustos e intereses o que bien hayan sido clientes de esa categoría, además tienen el gran beneficio que son muy económicas.

2. ¿Usted considera que el *email marketing* es una herramienta que puede ayudar a optimizar la gestión de ventas y la promoción de camiones?

Sí, pero debe ir acompañada de una labor *off line* como una llamada telefónica o *remarketing*, y una estructura sólida con respecto a las formas de pago y que el cliente tenga claro cómo financiar el camión para crear valor a través de todo el proceso.

3. ¿Cuáles cree usted que son las herramientas SEO más importantes hoy día para posicionar una marca en los primeros lugares de búsqueda?

Primero que nada, tener una página web que sea optimizada, navegable, pues favorece mucho que se coloque en una buena posición en el *display*, una página web que tenga claras las opciones de pago, confianza digital, carrusel de imágenes apta, en síntesis, una página web optimizada es la herramienta que yo mejor recomiendo.

4. ¿Puede mencionar cuáles herramientas SEO recomienda usted para la venta y promoción de camiones?

Sin duda una página web optimizada, que contenga las palabras claves con que la gente los busca y a partir de allí diseñar, la mayoría de las búsquedas se hace por internet, por voz o bien todo lo que es la red de referencias, también podría generar un buen tráfico orgánico. El método más adecuado sin duda alguna es un apalancamiento *blended*, donde hay redes sociales y toda una estrategia *off line* y *on line* y sin duda alguna, toda la red de referencias entre empresarios es muy importante.

5. ¿Qué tipo de contenido según su experiencia es el más adecuado para promocionar camiones de carga?

¿Considera usted que al vender y promocionar camiones a un público objetivo:

- Dueños de empresas
- Flotillas de grandes empresas e instituciones gubernamentales
- Propietario de vehículos de carga

¿Las herramientas que ofrece SEM (Search Engine Marketing), requieren de una estrategia diferente?

No, definitivamente tiene que estar alineada a la estrategia SEO y además de eso reforzada con una estrategia *off line* como por ejemplo la llamada, el *test drive*, el acompañamiento, pues son compras de mucho valor y alto involucramiento que requieren la milla extra de parte de la empresa.

6. ¿Cuáles serían esas herramientas SEM que usted recomienda considerando que la gestión de venta y promoción de los camiones es a un público como los mencionados anteriormente?

Sin duda alguna Google Adwords, creo que no solamente Google dentro de la red de búsqueda del *display*, sino dentro de la red de búsqueda en páginas claves para el segmento y además de eso. que tenga buen tráfico.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

Una vez aplicados los instrumentos de investigación y analizados los resultados se concluye que:

**Objetivo 1: Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino.**

Es relevante la cantidad de clientes que utilizan las plataformas digitales que hoy la compañía pone a su disposición en temas de promoción y publicidad. La página web de la empresa, Facebook y el WhatsApp son las plataformas de preferencia de estos, sin embargo, existe una clara advertencia en la encuesta que indica la falta de información acerca de los camiones en dichas plataformas. También se concluye que los videos promocionales donde se indiquen características muy específicas de los camiones, constituyen una herramienta para tomar en cuenta en la gestión de venta y por medio de ella, se puede promocionar mejor el camión y sus diferentes cualidades según las necesidades del cliente, se concluye también que para este tipo de promoción You Tube es una opción que se debe considerar.

**Objetivo 2: Evaluar las herramientas de *email marketing* para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca.**

Las tres empresas del análisis (Purdy Motor S.A, Grupo Q, Veinsa Motors S.A) manejan una marca de camiones, a excepción de Veinsa que distribuye dos marcas, según el *benchmarking*, todas las marcas mencionadas cuentan con una campaña de *email marketing* en su segmentación para el mercado de camiones. Por lo tanto, es importante considerar que el *email marketing* puede ser una estrategia de comunicación para los dos diferentes tipos de clientes identificados, pero, para que sea más efectiva debe ir acompañada de una labor *off line*, como una llamada telefónica o *remarketing*, y una estructura sólida con respecto a las formas de pago y que el cliente tenga claro cómo financiar el camión para crear valor a través de todo el proceso.

**Objetivo 3: Determinar las diferentes estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda.**

Se concluye que es importante tener una página web que sea optimizada, navegable, pues favorece mucho que se coloque en una buena posición en el *display*, una página web que tenga claras las opciones de pago, la confianza digital, el carrusel de imágenes apta, en síntesis, una página web optimizada, es la herramienta que la experta mejor recomienda. Las herramientas que ofrece SEM (*Search Engine Marketing*), requieren de una estrategia diferente.

Definitivamente tiene que estar alineada a la estrategia SEO y además de eso, reforzada con una estrategia *off line* como por ejemplo la llamada, el *test drive*, el acompañamiento, pues son compras de mucho valor y es un alto involucramiento que requiere la milla extra de parte de la empresa. Sin duda alguna *Google Adwords* es una herramienta por tomar en cuenta, y no solamente *Google* dentro de la red de búsqueda del *display* sino dentro de la red de búsqueda en páginas claves para el segmento y además de eso, que tenga buen tráfico.

**Objetivo 4: Describir la estrategia y la estructura de ventas para atender a los clientes por medio de los canales digitales.**

Se concluye que la fuerza de ventas de la empresa es una unidad que no cuenta con un equipo especializado en el producto camiones Hino, sino que todos los asesores de ventas atienden a los clientes de las diferentes marcas que ofrece la compañía, no existe un plan de capacitación de marca con un producto tan específico y para actividades muy puntuales como las que realizan los camiones, los cuales deben contar con características muy diferentes, además Purdy Motor S,A no tiene una atención personalizada por medio de la página web con respuesta inmediata, lo que ofrece en la actualidad es una sección donde se ingresan los datos del cliente interesado y esta información llega a una base de datos a cargo del call center, el cual asigna el caso a un asesor de ventas para que contacte al cliente y le brinde la información.

## 5.2. Recomendaciones

Con base en las conclusiones anteriores se recomienda que:

### **Objetivo 1: Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino.**

Realizar una estrategia de promoción y publicidad de los camiones muy enfocada en la utilización de la plataforma WhatsApp, además de la creación de videos promocionales de los camiones, estos deben proporcionar información muy específica y que los clientes en la encuesta mencionaron, se recomienda que estos videos sean pautados a través de You Tube y Facebook y también, analizar la posibilidad de crear pruebas de manejo virtuales, ya que en la entrevista, los clientes demostraron que esta herramienta puede tener buena aceptación.

### **Objetivo 2: Evaluar las herramientas de *email marketing* para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca.**

Es indispensable tener una persona dedicada a generar y administrar contenido en las diferentes plataformas y data de CRM de la empresa exclusivamente en camiones. La cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales de Purdy Motor S.A es una ventaja competitiva a nivel de *marketing* digital que la empresa debe aprovechar. Además, se debe generar la data de CRM a la página web del sitio de camiones, de esta manera se puede gestionar un *e-mailing* directo a los clientes con administración propia para los camiones.

Es necesaria la aplicación de *marketing Inbound* mediante la creación y la implementación de estrategias integradas con el cliente desde que ingresa al sitio web, dado que su primer recorrido para tomar la decisión de compra de este tipo de vehículos lo hace en el sitio web, además se deben proporcionar estrategias que integren al cliente y a la fuerza de ventas por medio del

*chatbot*, la cotización en línea, y el *whatsapp business*, sin que el cliente tenga que contactar al asesor de ventas.

**Objetivo 3: Determinar las diferentes estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda.**

Se recomienda definir el presupuesto para el desarrollo de *marketing* digital específicamente para los camiones HINO enfocado en *adwords*, administración, generación e interacción de contenido en redes sociales. Generar interacción mediante *landing page* en el *front page* del sitio web de Purdy Motor S,A con la cual se atraiga al cliente con una promoción, por ejemplo: si el cliente hace clic en "Obtenga \$ 500 de descuento en la compra de camión Hino" o estrategia de *Cash Back* lo cual redirige a un formulario que pueden completar para recibir la oferta.

**Objetivo 4: Describir la estrategia y la estructura de ventas para atender a los clientes por medio de los canales digitales.**

Motivar y capacitar a la fuerza de ventas hacia la estrategia comercial digital para los camiones Hino diseñando tácticas como concursos, un porcentaje adicional en sus comisiones por la venta de un camión por medio del contacto en el sitio de Camiones.

Diseñar e invitar a webinars gratuitos en las redes sociales para los clientes actuales y potenciales con líderes de influencia, en el mantenimiento y la reparación a nivel mecánico de los camiones, como embajadores de marca, de manera que se logre capturar *leads* (potenciales clientes) e invitar al Instituto Nacional de Aprendizaje, a los colegios técnicos y a los institutos que enseñan carreras de mecánica automotriz con el objetivo de mejorar el *branding* de los camiones HINO.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

## **6.1. Propuesta**

En este capítulo se desarrolla la propuesta del plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas, como parte de la solución para la marca de camiones Hino de Purdy Motor S.A. En esta propuesta se plantean las estrategias por seguir, en cuanto al uso de las herramientas de la comunicación digital y el fortalecimiento de la estrategia comercial de ventas y promoción de la marca de camiones HINO.

El diseño se desarrolla a partir del problema detectado, en cuanto a la poca exposición de la marca de camiones HINO en los canales digitales.

El mayor competidor de camiones HINO es Isuzu, y a nivel de exposición en medios digitales es Veinsa Motors como concesionario frente a Purdy Motor S.A. lo que deja a la marca Hino en desventaja con respecto al contenido que se genera en las redes sociales.

### **6.1.1 Justificación de la campaña**

La comunicación y la interacción en las redes sociales son medios que llegan a las masas, y día a día se vuelven indispensables para la construcción de las marcas. Está comprobado que una imagen de marca fuerte y atractiva atrae al consumidor, de cualquier edad. Camiones Hino, tiene un público específico al que tiene que llegar; es un público que requiere este tipo de vehículo para el trabajo: la distribución, el transporte de materiales, el transporte de ganado, la agricultura, etc. Se debe tomar en cuenta que son camiones de carga liviana y carga pesada y su público meta son personas que toman decisiones y que buscan de una forma digital satisfacer una necesidad, ya sea personal o empresarial.

El cómo se comunique, qué imagen se proyecte y cuáles medios se utilicen para optimizar la marca Hino, son elementos que pueden depender de la estrategia en contenido que se implemente en el sitio web de Purdy Motor S.A., en la pestaña o el redireccionamiento que se le dé hacia los camiones HINO, así mismo en las redes sociales y el empleo de otras

estrategias enfocadas para la fuerza de ventas que contribuirán a obtener mejores resultados siempre y cuando se asigne un presupuesto para implementar esa optimización.

La propuesta de analizar las necesidades, ser creativo y potenciar las fortalezas de la marca será indispensable para utilizar diferentes estrategias que generen mayor interacción con los clientes.

Camiones Hino necesita una propuesta de estrategia diferente en las plataformas digitales, con mayor interacción y atracción hacia los clientes, específicamente para los camiones y no como una estrategia general de la marca Toyota en Costa Rica, así como la propuesta para la fuerza de ventas.

### **6.1.2 Objetivo general**

Implementar el plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas, para la marca de camiones HINO en Costa Rica durante el año 2021.

### **6.1.3 Objetivos específicos:**

- Diseñar la estrategia de promoción y publicidad en las plataformas WhatsApp, Facebook y You Tube a nivel de contenido.
- Gestionar el *emailing* y las estrategias de *marketing inbound* directo a los clientes mediante el CRM de la empresa.
- Diseñar la estrategia comercial digital para la fuerza de ventas de la marca HINO.
- Definir el presupuesto para el desarrollo de la estrategia de *marketing* digital, la promoción y las ventas de los camiones HINO.

## **6.1.4 Mercado meta y público meta**

### **6.1.4.1. Mercado meta**

El mercado meta son hombres y mujeres de dieciocho años y más, residentes en Costa Rica con una necesidad de compra de camión para propósitos de trabajo.

### **6.1.4.2. Público meta**

“El Público meta o *target* es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. (Schüler, 2020, párr. 2). Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de *marketing* y ventas.

De acuerdo con la investigación realizada, el público meta son: los proveedores de empresas que requieren de la compra de la flotilla de camiones para ofrecer sus servicios y actividades, además todos aquellos clientes individuales que requieren de un camión para sus trabajos entre los que se encuentran: agricultores, distribuidores, ganaderos etc.

### **6.1.4.3 Buyer persona**

Es una representación semi-ficticia del consumidor final (o potencial) construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones, un ente ficticio que se crea para representar a los diferentes tipos de clientes a los que se desea dirigir. Gracias a las *buyer* personas, se tendrá más claro qué necesidades tiene el cliente antes de construir una oferta adecuada de contenido para él.

A continuación, se define el *buyer* persona de esta investigación.

**Tabla 1. Buyer persona 1 de la empresa Purdy Motor S.A. para el segmento de camiones.**

<p><b>Información demográfica:</b> jefes o gerentes de áreas de compras o proveduría de instituciones gubernamentales o empresa privada.</p>	<p>Proveedores de empresas privadas y gubernamentales que requieren de la compra de una flota de camiones para ofrecer sus servicios o ejercer sus actividades interinstitucionales y comerciales.</p>	<p><b>Retos:</b> tener una flota de camiones aptos para brindar el servicio a sus clientes o para poder repartir sus productos.  <b>Obstáculos:</b> disponibilidad de presupuesto anual y la aprobación de otras instituciones o de la alta gerencia.</p>
<p><b>Objetivos:</b> suplir una necesidad de transporte de mercaderías o productos a sus dependencias o a sí mismos dentro de la operativa del negocio.  <b>Metas:</b> tener una flota de camiones adecuada y que se ajuste al presupuesto.</p>		<p><b>Actitudes:</b> ajustarse a los deberes y responsabilidades según su perfil del puesto como gerente o jefe del área encargada de la compra.  <b>Comportamiento:</b> se gestiona por medio de licitaciones en instituciones gubernamentales y en empresa privada por medio de cotizaciones.</p>
<p><b>Información laboral:</b> instituciones gubernamentales y empresas privadas que requieren una flota de camiones.</p>		<p><b>Tipo de comunicación:</b> a través de correo electrónico, por medio de licitaciones, cotizaciones, visita de un asesor de ventas, vía telefónica.</p>

**Fuente: Morales. R. 2021.**

**Tabla 2. Buyer persona 2 de la empresa Purdy Motor S,A para el segmento de camiones.**

<p><b>Información demográfica:</b> hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en Costa Rica con una necesidad de compra de camión para propósitos de trabajo.</p>	<p>Cientes individuales que requieren de un camión para sus trabajos entre los que se pueden citar: agricultores, distribuidores, ganaderos, etc.</p>	<p><b>Retos:</b> tener un camión apto para brindar el servicio a sus clientes o para poder repartir sus productos.  <b>Obstáculos:</b> disponibilidad de presupuesto adecuado para poder comprar un camión que cumpla con la funcionalidad de su negocio.</p>
<p><b>Objetivos:</b> suplir una necesidad de transporte de mercaderías a sus clientes o a sí mismos dentro de la operativa de su negocio.</p>		<p><b>Actitudes:</b> empoderado, trabajador, esforzado, emprendedor, comerciante.  <b>Comportamiento:</b> persona que le gustan los retos, que le gusta el bienestar para su familia, es un soñador.</p>
<p><b>Información laboral:</b> estas personas se dedican a trabajar en actividades propias, forman parte del sector productivo y utilizan el camión para fines de trabajo.</p>		<p><b>Tipo de comunicación:</b> a través de redes sociales, por medio de página web, cotizaciones, visita de un asesor de ventas, vía telefónica, medios tradicionales.</p>

**Fuente: Morales. R. 2021.**

### 6.1.5 Estrategias

En busca de mejorar la comunicación hacia el público meta se establecen un conjunto de acciones para la implementación del plan estratégico de *marketing* digital, comunicación y ventas que solvante las necesidades que tiene la marca de camiones Hino de Purdy Motor S.A. de Costa Rica.

Por este motivo a continuación, se desglosan las acciones por realizar en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Cuadro de estrategias y tácticas según objetivos de la propuesta.**

	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Público Meta</b>
1	Diseñar la estrategia de promoción y publicidad en las plataformas Whatsapp, Facebook y Youtube a nivel de contenido.	Mantener en Whatsapp business un chatbot en la que los clientes puedan generar la cotización directamente. En la plataforma Youtube y Facebook generar videos con contenido de características técnicas de los camiones.	Contenido de interacción en Whatsapp entre la fuerza de ventas y el cliente. Invitar a los clientes de la base de datos del CRM a los webinar en Facebook y Whastapp con un experto técnico en camiones. Incluir algunos testimoniales de usuarios y de proveedores	Cientes individuales y proveedores de empresas.
2	Gestionar email marketing como una herramienta complementaria y estrategias de marketing inbound directo a clientes mediante el CRM de la empresa.	Segregar la data del CRM de la empresa exclusivamente para los clientes de camiones HINO.	Enviar a través de emailing la estrategia de promoción y publicidad de los camiones HINO. Por ejemplo: si el cliente hace clic en la landing page: 1. "Obtenga \$ 500 de descuento en la compra de camión Hino" 2.Cash Back lo cual redirige a un formulario que pueden completar para recibir la oferta.	Cientes individuales y proveedores de empresas.
3	Diseñar la estrategia comercial digital para la fuerza de ventas de la marca HINO.	Motivar y capacitar a la fuerza de ventas. Crear una tabla de comisiones por ventas exclusivamente para camiones.	Desarrollo de concursos para la fuerza de ventas, incrementar el porcentaje de comisión por la venta de camiones.	Cientes individuales y proveedores de empresas.
4	Definir el presupuesto para el desarrollo de la estrategia de marketing digital, promoción y ventas de los camiones HINO.	Del total de las ventas anuales de camiones Hino se propone un 5% destinado a marketing digital y las estrategias propuestas para la fuerza de ventas de la compañía.	Asignar y distribuir los recursos financieros de manera adecuada para el desarrollo de las herramientas y la fuerza de ventas.	Cientes individuales y proveedores de empresas.

**Fuente: Morales. R. 2021.**

### **6.1.6 Propuesta de estrategias SEM y SEO.**

- Google ADS: se propone esta herramienta para la captación de *leads* para el sitio de camiones Hino, se optimiza mediante una *landing page*.
- PPC (pago por *click* de palabras claves para camiones Hino) utilizando el modelo de pauta CPC (costo por *click*) donde Purdy Motor S.A. pauta según el presupuesto haciendo una reserva con el SEO Google y se le descuenta de esa reserva cada vez que un cliente hace *click*, a las palabras claves para llevarlo al sitio de camiones Hino.
- Estrategia de *email marketing*: se propone utilizar la base de datos que tiene el CRM de la empresa para segmentar los clientes de camiones y enviar publicidad e información de los camiones.

### **6.1.7 Propuesta de contenido de acuerdo con las estrategias.**

A continuación, se muestra la propuesta de contenido y *marketing inbound* con los elementos de acuerdo con las estrategias propuestas para la página web del sitio de Purdy Motor S.A. en la cual se pretende diseñar una *landing page* que “caiga” cuando los usuarios accesan el *front page* de la empresa, siempre considerando el diseño, la estructura, la tipología y el logo de Toyota, pero mostrando la relevancia que actualmente no tienen los camiones Hino.

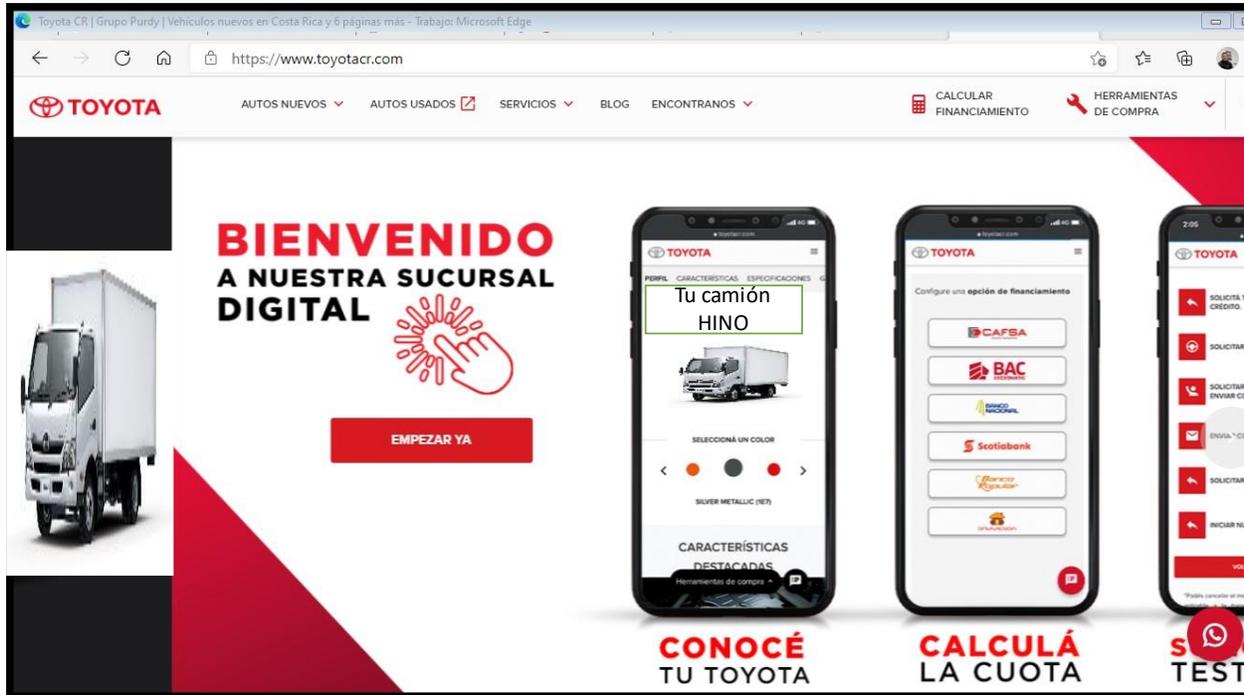
La propuesta de *marketing inbound* se enfoca en estrategias para atracción, conversión, retención y fidelización como se detalla a continuación:

- En la propuesta de atracción se requiere generar tráfico en la página de Purdy Motor S.A. hacia el sitio de los camiones Hino, mediante la presencia en las redes sociales con información específica de cada tipo de camión, sus características, etc. (como se muestra en la propuesta de contenido), además generar webinarios con expertos en camiones Hino

invitando a los clientes mediante la *landing page* en el sitio de Purdy Motor S.A. mediante una suscripción.

- Interacción: mediante los *test drive*, los *cash back* aplicables a la compra del camión y la generación de contenido significativo, con este último de punto en la encuesta aplicada los clientes que compraron camiones en el 2020 dijeron que para ellos es importante la publicidad con menciones técnicas de los camiones como cilindrada de motor, largo de chasis, capacidad de carga y con una propuesta de contenido bien agresiva y tomando en cuenta estos puntos, se puede generar una interacción más amplia.
- Conversión: mediante el CRM que tiene la empresa actualmente, segmentar a los clientes de camiones, y generar contenido de CTA (*call to action*) mediante estrategias de *cash back* a los clientes y a los proveedores de las empresas, también se propone usar videos con explicación técnica y detallada de las características de los camiones y su uso en diferentes actividades productivas y comerciales para aumentar la tasa de conversión, los resultados de la encuesta realizada a los compradores de camiones del 2020, arrojaron datos que muestran que los videos son una herramienta de mercadeo que llega a los clientes con mucha aceptación y pesa en la decisión de compra.
- Fidelización: para aumentar las ventas se propone utilizar la estrategia de *email marketing* a los proveedores de las empresas, las instituciones gubernamentales y los clientes físicos con la información para la adquisición de la nueva flota de camiones o el reemplazo de la anterior, además generar más comunicación a través del *whatsapp business* como herramienta para la comunicación inmediata de los vendedores en su gestión de ventas y captura de clientes.

Como se muestra en la propuesta de diseño, cuando el usuario abre la página deben desplegarse no solo las características del camión de manera inmediata, sino que lo debe llevar a la “carpeta” con toda la información de los camiones, y además, que se muestren las facilidades y las opciones de financiamiento.



¿Cómo se verá la comunicación en WhatsApp?

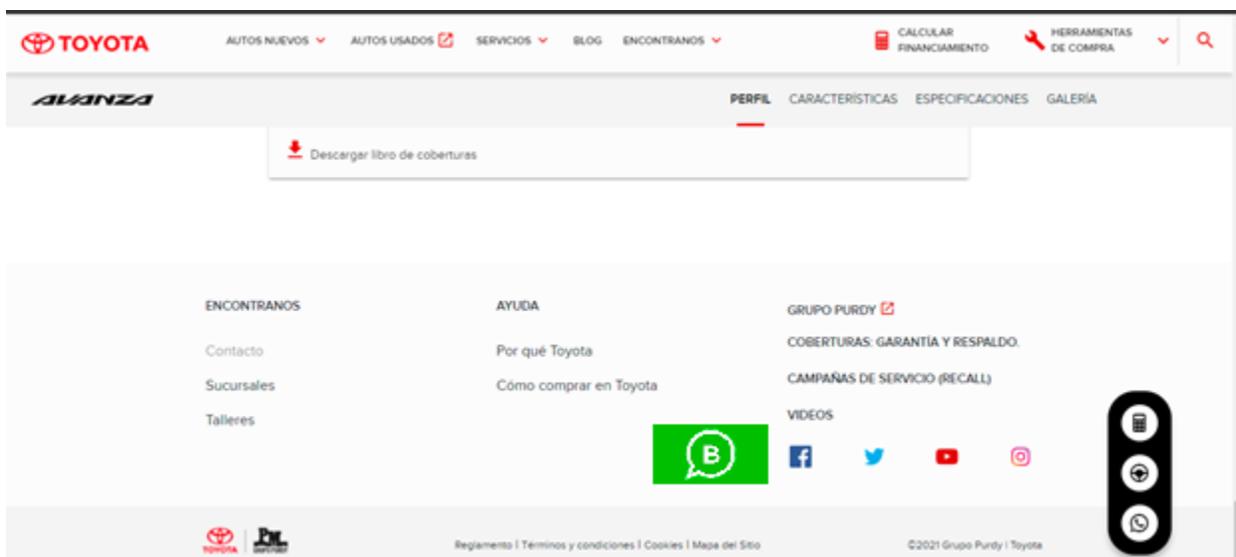
Actualmente Purdy Motor S.A. no tiene en su *front page* WhatsApp como red social disponible como medio de comunicación o información, es por ello que se plantea la posibilidad de incluirlo, pues según la encuesta realizada a los clientes que compraron camiones en el año 2020 es una de las redes sociales que más utiliza esa población.

La propuesta es tener un ícono en el *front page* donde los clientes puedan acceder y así ser atendidos inmediatamente para posibles dudas o consultas de los camiones por personal capacitado técnicamente.

Así es como se ve actualmente el *front page* de Purdy Motor S.A.



Así es como se plantea poder ver y que el ícono de *whatsapp business* esté habilitado entre las diferentes redes sociales de la empresa donde se pueda obtener información.



### 6.1.8 Plan de medios

El siguiente plan de medios consiste en la elección de las plataformas de difusión, comunicación y mercadeo digital que se utilizarán para promocionar la marca de camiones Hino. En la elección de los diferentes medios se realizó una selección de acuerdo con el alcance y las limitaciones que se presentan en el presupuesto estimado para el año. Para la marca Hino el presupuesto actual es muy limitado por lo que se concluyó que se deben utilizar las redes sociales, *WhatsApp Business*, *E-mail Marketing* y las estrategias para la fuerza de ventas. Las redes sociales seleccionadas son las de mayor uso entre los clientes, según los datos recopilados en la investigación.

Para la implementación del plan propuesto de medios se deben tomar en consideración los días y los horarios en los que se van a realizar las publicaciones con respecto al año presente. Se considera que los medios propuestos son los más eficaces para lograr mayor alcance y lograr posicionar a nivel de comunicación y *marketing* digital los camiones Hino.

A continuación, se detallan los medios por utilizar, el tiempo y el costo de estos.

**Tabla 4. Propuesta de Plan de Medios. Redes Sociales, WhatsApp Business, E-mail Marketing.**

## PLAN DE MEDIOS 2021



Tipo	Periodo	Nombre de la plataforma, sitio o publicación	Inversión anual
Redes sociales	2021	Facebook	\$400,000.00
Redes sociales	2021	Youtube	\$350,000.00
Redes sociales	2021	Whatsapp Business	\$124,000.00
E-mail marketing	2021	Correo electrónico	\$125,000.00
Administrador de redes sociales	2021		\$36,000.00
Diseño de contenido	2021		\$36,000.00
Adwords	2021		\$100,000.00
Concurso fuerza de ventas	2021		\$24,000.00
Capacitación fuerza de ventas	2021		\$15,000.00
Plan de comisiones fuerza de ventas	2021		\$290,000.00
<b>Total</b>			<b>\$1,500,000.00</b>

**Fuente: Morales. R. 2021.**

**Tabla 5. Presupuesto de medios y cronograma anual.**

	Tipo	Presupuesto anual en miles de USD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Redes sociales	\$400,000.00	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33	\$33,333.33
Redes sociales	\$350,000.00	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67	\$29,166.67
Redes sociales	\$124,000.00	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33	\$10,333.33
E-mail marketing	\$125,000.00	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67	\$10,416.67
Administrador de redes sociales	\$36,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Diseño de contenido	\$36,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Adwords	\$100,000.00	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33
Concurso fuerza de ventas	\$24,000.00					\$ 8,000.00			\$ 8,000.00				\$ 8,000.00	
Capacitación fuerza de ventas	\$15,000.00						\$ 7,500.00				\$ 7,500.00			
Plan de comisiones fuerza de ventas	\$290,000.00	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67	\$24,166.67

**Fuente: Morales. R. 2021.**

### 6.1.9 Estrategia comercial y de remuneración para la fuerza de ventas.

En este punto lo que se quiere proponer es un plan de capacitación y remuneración para la fuerza de ventas de camiones Hino con el cual se incentive la venta de la marca entre los vendedores, pero además, que se fortalezcan las habilidades técnicas que los lleven a ser no solo vendedores sino realmente asesores de una marca.

Hoy la empresa cuenta con un esquema de comisión donde los vendedores tienen una meta mensual y están divididos entre asesores pro y asesores junior, esta categoría se las da el alcance de ventas de los últimos tres meses, entonces, si un vendedor ha alcanzado sus metas en un trimestre, el siguiente trimestre cuando sea evaluado será asesor pro y sus porcentajes de pago en la comisión de cada unidad vendida serán mayores que un asesor junior, pero estas metas pueden estar conformadas de cualquier marca de las que ofrece la empresa en su mix de producto siempre y cuando esa cantidad de la meta se cumpla, con la propuesta lo que se quiere plantear es un modelo que incentive más la venta de camiones y no de otros vehículos.

#### Modelo actual.

**Tabla 6. Modelo actual para el pago de comisiones a los vendedores por la venta de vehículos en la empresa Purdy Motor S.A.**

Esquema Junior			Esquema Pro		
Desde	Hasta	Porcentaje	Desde	Hasta	Porcentaje
0	2	0.18%	0	2	0.18%
3	4	0.20%	3	4	0.20%
5	6	0.33%	5	6	0.33%
7	8	0.40%	7	8	0.45%
9	10	0.43%	9	10	0.50%
11	12	0.45%	11	12	0.53%
13	14	0.48%	13	14	0.58%
15	en adelante	0.50%	15	en adelante	0.60%

**Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.**

## Propuesta de modelo de las comisiones

**Tabla 7. Propuesta de modelo para el pago de las comisiones a los vendedores por la venta de camiones Hino en la empresa Purdy Motor S.A.**

Esquema Junior			Esquema Pro			Esquema particulares y camiones			
Desde	Hasta	Porcentaje	Desde	Hasta	Porcentaje	Desde	Hasta	Porcentaje particulares	Porcentaje camiones
0	2	0.18%	0	2	0.18%	0	2	0.18%	0.25%
3	4	0.20%	3	4	0.20%	3	4	0.20%	0.35%
5	6	0.33%	5	6	0.33%	5	6	0.33%	0.45%
7	8	0.40%	7	8	0.45%	7	8	0.45%	0.78%
9	10	0.43%	9	10	0.50%	9	10	0.50%	0.83%
11	12	0.45%	11	12	0.53%	11	12	0.53%	0.89%
13	14	0.48%	13	14	0.58%	13	14	0.58%	0.95%
15	en adelante	0.50%	15	en adelante	0.60%	15	en adelante	0.60%	1.00%

**Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.**

Si se analiza esta propuesta, las ventas de 1 a 6 unidades básicamente es la misma tanto para el asesor junior, el asesor pro y los asesor de camiones, en su mix de producto, todos pueden vender cualquier marca y cualquier tipo de vehículo. Ahora bien, la propuesta en los camiones es que cada sucursal tenga un asesor del nuevo equipo de ventas denominado-particulares y camiones, estos asesores pueden vender cualquier tipo de vehículo y estarán capacitados técnicamente para hacerlo, pero con una capacitación muy robusta y especializada en camiones y un esquema de pago de comisiones diferenciado que funcione así:

1. En este grupo todos los asesores serán catalogados como vendedores, pero en función del proceso de capacitación por el que deben pasar y no será necesaria la revisión trimestral por cantidad de vehículos vendidos para ser catalogado como vendedor pro.
2. Si el asesor de camiones vende de cero a seis unidades, cada una de estas será pagada según el porcentaje de la tabla por el precio de venta, ejemplo, si vende un camión y un vehículo particular el primero será pagado según la tabla a 0.25% y el particular a 0.18%.
3. Si el asesor logra vender de siete unidades en adelante, absolutamente todas las unidades serán tomadas como camiones siempre y cuando el 60% de esas ventas sean camiones, ejemplo: si un asesor vende diez unidades y la composición son seis camiones y cuatro

vehículos particulares cumple con el alcance del 60% de camiones en el total de ventas y automáticamente todas las unidades serán tomadas como camiones para su respectivo pago, se utilizarán en este caso, los porcentajes propuestos en la tabla de camiones, esto busca incentivar la ventas de camiones en este equipo de ventas con capacitación pero también con una tabla diferenciada que incentive a los vendedores a potenciar las ventas de la marca.

#### **6.1.9.1 Plan de capacitación.**

La propuesta del plan de capacitación se quiere plantear muy enfocada en la información que se obtuvo a través de la entrevista a los compradores de camiones en el año 2020, donde a 71% de los encuestados les gustaría ver testimonios de otros usuarios, 67% información acerca de la capacidad de carga de los camiones, 57% información de rangos de consumo de combustible, 46% de cilindrada de motor, 34% de largo de chasis y 13% de tipo de licencia de manejo.

Como se detalló en el cronograma, se realizarán tres capacitaciones durante el año con el nuevo equipo de ventas, denominado particulares y camiones, estos estarán repartidos en todas las diferentes sucursales que tiene la empresa en el país y enfocados en los siguientes temas:

## Conceptos básicos

MOTOR	TRANSMISIÓN	EMBRAGUE	EJE TRANSMISIÓN	DIFERENCIAL
<p>Es la parte de una máquina que es capaz de hacer funcionar un sistema.</p> <p>En nuestros modelos el motor es 100% HINO.</p>	<p>El sistema de transmisión permite que llegue la potencia necesaria a las ruedas motrices para funcionar.</p> <p>En Serie 500 hay opciones manual y automática.</p>	<p>El embrague corta la fuerza de impulsión transmitida desde el motor hacia las ruedas.</p> <p>En ambas series la transmisión es Hino a excepción de la autom. que es Allison.</p>	<p>Articulación empleada en mecánica para transmitir un movimiento de rotación en las direcciones distintas.</p>	<p>Permite que las ruedas derecha e izquierda de un mismo eje giren a una velocidad distinta.</p> <p>Diferencial Grande → Mayor Fuerza → Menor Velocidad</p> <p>Diferencial Pequeño → Menor Fuerza → Mayor Velocidad</p>

PUR

## Conceptos básicos

POTENCIA	TORQUE	RELACIÓN P&T	FUNCIONAMIENTO
<p>Rapidez con la que se realiza un trabajo. Si se hace en menor tiempo la potencia es mayor. No va ligado a la aceleración, sino, al tiempo que dura la sensación de empuje.</p>	<p>Es la capacidad que tiene un motor para mover un vehículo. Es la fuerza que lo saca de un estado de reposo y lo pone en movimiento.</p>	<p>Para obtener la potencia de un motor se debe multiplicar el torque por las revoluciones por minuto.</p>	<p>Un motor llega a su torque máximo cuando alcanza su máxima velocidad de giros y luego cae paulatinamente. La potencia aprovecha este aumento en la velocidad para alcanzar sus niveles más altos de revoluciones a pesar que el torque va cayendo.</p>

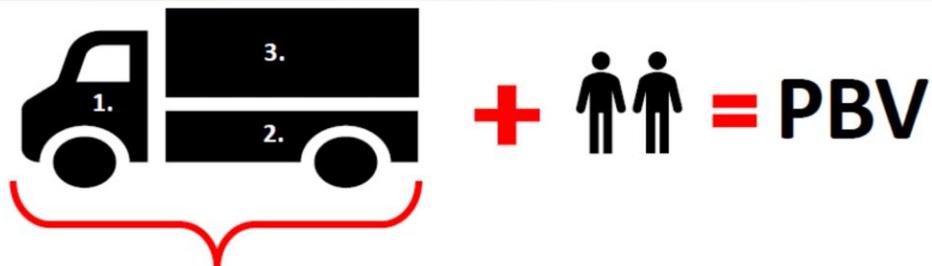
PW GRUPO  
PURDY MOTOR

## Conceptos básicos

CILINDRAJE	RELACIÓN COMPRESIÓN	FRENOS
<p>Es el área del pistón por el recorrido que hace. Luego se multiplica por el número de cilindros. 1.000 c.c. = 1 Litro</p>	<p>Es el número que permite medir la proporción de volumen que se ha comprimido el aire (caso motor diesel) dentro de la cámara de combustión de un cilindro.</p>	<p>Todos los camiones de HINO traen un sistema combinado de freno de servicio (pedal), parqueo (mano) y de escape para mejorar la eficiencia del frenado y el consumo de combustible.</p>

## Conceptos básicos

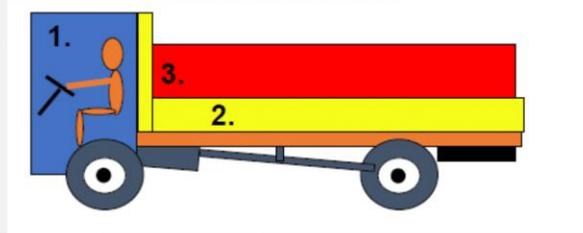
### Peso Bruto Vehicular – PBV



1. Peso de la tripulación + 2. Peso del chasis + 3. Peso de la carga útil máxima

## Conceptos básicos

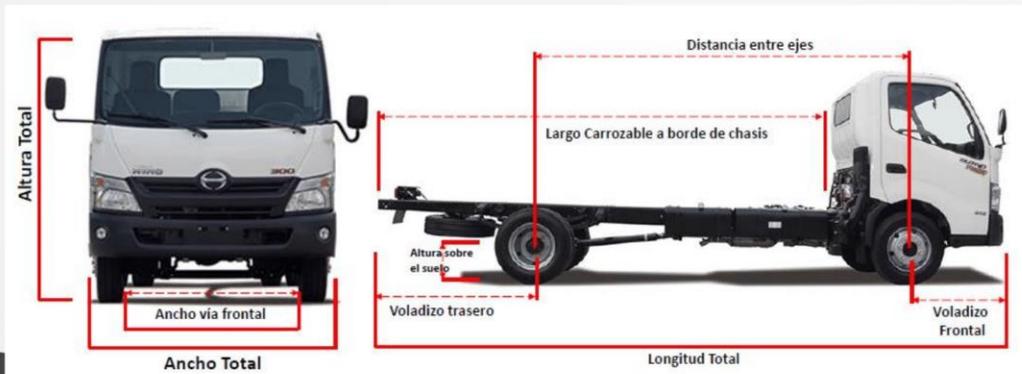
### Capacidad de Carga Neta



$$\text{Peso Bruto Vehicular} - \text{Peso del chasis (1)} = \text{Capacidad de Carga Bruta} - \text{Peso de la carrocería (2)} = \text{Capacidad de Carga Neta}$$

## Conceptos básicos

### Dimensiones Básicas



Distancia entre ejes indica la distancia desde el centro del eje mas frontal al centro del eje mas posterior.

Estos serían los temas de la primera capacitación del año enfocada en conceptos básicos que los vendedores deben manejar para ser especialistas en la parte técnica de los camiones Hino, al final del curso se aplicará un examen y absolutamente todo el equipo de ventas deberá obtener una nota mínima de 90 para pasar el examen.

En la segunda capacitación del año se deberá avanzar a un segundo nivel con temas vitales no tanto del camión como tal, pero si para la regulación de su uso.

## Temas de la capacitación:



### Requisitos y Regulaciones asociadas al peso del camión

#### Licencias

Las licencias en Costa Rica están reguladas dependiendo del peso y especificaciones técnicas del modelo que se desea conducir.

#### Pesos & Dimensiones

Adicional a la licencia del conductor es importante que los camiones cuenten con los permisos pertinentes acorde a su peso bruto vehicular, cantidad de ejes y carga que transporten.



### Licencias

A pesar de que la misma regulación define todas las licencias existentes para todo vehículo, desde motocicletas hasta maquinaria de construcción para fines de venta de camiones las opciones se reducen a 3 categorías:

**B2** → Vehículos con PBV de no más de 8 toneladas.

Nuestra Serie 300 hasta el actual H305 (4 Ton) aplica en esta categoría.



**B3** → Con esta licencia se puede conducir cualquier camión sin importar su peso, siempre que NO sea articulado.



**B4** → Para esta licencia aplican los camiones articulados como nuestra Serie 700 de cabezales o los modelos FM bajo ese funcionamiento.



## Pesos & Dimensiones

No solo debe considerarse en el proceso de asesoría que el cliente comprenda los requisitos de su personal ya que aplican también regulaciones de peso permitido de transporte y que se vuelven críticas para rutas que pasen por puntos de control de peso en carretera.

¿Qué factores importan?



## Pesos & Dimensiones

Vehículo C2+

Cantidad de Ejes: 2

Llantas por Eje: 2

Pesos Máx. por Eje: Los establecidos por el fabricante.

Longitud Máxima: 6 Metros

Peso Máximo Permitido: 6 Toneladas.

Modelos Hino: H302, HC25, HNC2.



**NOTAS IMPORTANTES:** Este tipo de camión presenta el gran beneficio de que **NO REQUIERE** hacer trámites en Oficina de Pesos & Dimensiones.

TIPO DE VEHÍCULO	ESQUEMA	CONFIGURACIÓN EJES/LLANTAS (S)	SIMBOLOGÍA DEL RODADO	NUMERO DE		PESO MÁXIMO AUTORIZADO EN TONELADAS			LONGITUD MÁXIMA (L) EN METROS		
				EJES	LLANTAS	GRUPO DE EJES					
						1er	2do	3er	PMA (2)	PSN (3)	
C2+			1 - 1 S - S	2	4	(4)	(4)		6 (2)	6 (3)	6,00



## Pesos & Dimensiones

### Vehículo C2

**Cantidad de Ejes:** 2

**Llantas por Eje:** 2 Adelante / 4 Atrás

**Pesos Máx. por Eje:** 6 Ton Adelante / 10 Toneladas Atrás

**Longitud Máxima:** 12 Metros

**Peso Máximo Permitido:** 16 Toneladas

**Modelos Hino:** Toda la Serie 300 (menos el H302) y Serie 500 (menos FM).



**NOTAS IMPORTANTES:** Debido a este tipo de medición nuestros modelos de la familia GH se ven afectados. En breve se explica cómo.

TIPO DE VEHÍCULO	ESQUEMA	CONFIGURACIÓN EJES/LLANTAS (5)	SIMBOLOGÍA DEL RODADO	NUMERO DE		PESO MÁXIMO AUTORIZADO EN TONELADAS					LONGITUD MÁXIMA (L) EN METROS
				EJES	LLANTAS	GRUPO DE EJES			PMA (2)	PSN (3)	
				1er	2do	3er					
C2			1 - 1 S - D	2	6	6	10		16	16	12,00



## Pesos & Dimensiones

### Vehículo C3

**Cantidad de Ejes:** 3

**Llantas por Eje:** 2 Adelante / 4 + 4 Atrás

**Pesos Máx. por Eje:** 6 Ton Adelante / 16.5 Toneladas Atrás

**Longitud Máxima:** 12 Metros

**Peso Máximo Permitido:** 22.5 Toneladas

**Modelos Hino:** Familia FM de nuestra Serie 500.



**NOTAS IMPORTANTES:** Debido a este tipo de medición nuestros modelos de la familia FM se ven afectados. En la siguiente lámina se explica cómo.

TIPO DE VEHÍCULO	ESQUEMA	CONFIGURACIÓN EJES/LLANTAS (5)	SIMBOLOGÍA DEL RODADO	NUMERO DE		PESO MÁXIMO AUTORIZADO EN TONELADAS					LONGITUD MÁXIMA (L) EN METROS
				EJES	LLANTAS	GRUPO DE EJES			PMA (2)	PSN (3)	
				1er	2do	3er					
C3			1 - 2 S - D	3	10	6	16,5		22,5	22,5	12,00

## Pesos & Dimensiones

### Castigos de Pesos Aplicables a Modelos HINO Serie 500

Modelo	Full Model	Peso Ficha Técnica			Pesos Permitidos			Pesos Castigados	
		Delante	Atrás	Peso Max	Delante	Atrás	Peso Max	Delante	Atrás
H501	FC9JJA-NNL	3,600	7,000	7,445	6,000	10,000	16,000	OK	OK
H502	FG8JP7A-SG3	7,500	11,500	10,480	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H503	GH8JM7A-PG3	7,500	11,500	13,710	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H504	GH8JR7A-PG3	7,500	11,500	13,540	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H505	FM8JR7A-XG3	7,500	20,000	18,875	6,000	16500	22500	(1,500)	(3,500)
H506	FG8JM7A-RG3	7,500	11,500	10,525	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H507	FG8JM7A-SG3	7,500	11,500	10,620	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H508	FG8JP7A-RG3	7,500	11,500	10,375	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H509	GH8JM7A-RG3	7,500	11,500	12,555	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H510	GH8JP7A-XG3	7,500	11,500	12,510	6,000	10,000	16,000	(1,500)	(1,500)
H511	FM8JL7D-XG3	7,500	20,000	19,020	6,000	16500	22500	(1,500)	(3,500)

Es muy importante mencionar que esta regulación aplica a todas las marcas del mercado por lo que un modelo de otra marca podría tener un mejor “peso de fábrica” que igual va a ser medido bajo las mismas reglas por lo que en esencia no representa una desventaja de mercado para HINO.



Como último tema y para la tercera capacitación del año, se plantea una capacitación del producto para detallar la oferta que Purdy Motor S.A. ofrece en camiones para este nicho de mercado.

Los temas para desarrollar serían:

 <b>Catálogo Hino</b>	<b>Serie 300</b>	Cabina Angosta	H302 – H303 – H304	Desde 2.5 Ton hasta 3.5 Ton de carga.	
		Cabina Ancha	H305 – H306 – H307 – H308 – H309 – H311	Desde 4 Ton hasta 6 Ton de carga.	
	<b>Serie 500</b>	Medianos	H501 – H502 – H503 – H504 – H505 – H506 – H507 – H508 – H509 – H510 – H5011	Desde 7.5 Ton hasta 19 Ton de carga.	
	<b>Serie 700</b>	Pesados	H701 – H702	Actualmente cabezales.	

En esta última etapa lo que se pretende es especializar al vendedor en el producto en sí, primero se inició con la información básica, luego con la regulación y en esta última etapa, ya aspectos más técnicos acerca de los tres tipos de camiones que la empresa ofrece (HINO 300, HINO 500, HINO 700).

La capacitación es un punto vital en la industria automotriz, en este producto en específico como los camiones, un asesor de ventas realmente debe estar capacitado para atender necesidades muy específicas, pues se está hablando del transporte de mercaderías, ganado, etc. y temas como el peso, la capacidad de carga, el largo del chasis y otros aspectos mencionados en la capacitación que se propone, son muy importantes.

No se puede tampoco olvidar la regulación y por ello es importante que el equipo de ventas sepa asesorar bien al comprador en este punto, porque de no hacerlo podrían incurrir en faltas a la ley de tránsito y generar pérdidas económicas.

Es importante reforzar que las capacitaciones se plantean obligatorias para todo el equipo de ventas particulares y camiones y la nota mínima en las pruebas al final de los cursos deben ser de 90.

## Bibliografía

- Arboleda, J (2018). Plan de Negocios de Plataforma Digital para Sector Automotriz Ecuatoriano-Arrancar APP, (Tesis Ingeniería en Ciencias Empresariales), Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador. <https://bit.ly/2GXXqdm>.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). Principios de marketing (12a. ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/36HPIx4>.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). Principios de marketing (12a. ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3f1U85j>.
- Arriaga, I (2017, ¿Qué es un newsletter y cómo utilizarlo? <https://blog.acumbamail.com/newsletter-que-es/>.
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/124249?page=107>.
- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3kDEq2v>
- Cipriano Luna González, A. (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/40472?page=58>
- De Salas Nestares, M<sup>a</sup> I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo intrusivo a lo consentido. Hologramática, VII(13): 25-36. [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1006/hologramatica13\\_v2pp25\\_36.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1006/hologramatica13_v2pp25_36.pdf).
- García Lorente, J. (2016). Gestión de contenidos web. Manual teórico. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/50939?page=99>.
- HBR Blog Network, “Marketing Is Dead”, Bill Lee, 9 de agosto, 2012, [http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketing\\_is\\_dead.html](http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketing_is_dead.html).
- Hernández Sampieri, R. Baptista Lucio, P. y Fernández Collado, C. (2006). Metodología de la investigación (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/73662?page=800>

- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). <i>Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i>. McGraw-Hill.<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/70739?page=13>.
- Kracht, J (2017). Estrategias de Marketing Digital en el mercado de automóviles premium, El Caso Audi Argentina, (Tesis de Maestría), Universidad de San Andrés, Argentina. <https://bit.ly/32E8JyS>
- Kutchera, J. (2015). É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/35GmKgt>
- Martínez, G (2020, 10 de octubre). Marketing digital: ¿Qué es? y las mejores estrategias. <https://bit.ly/34gbqYX>.
- Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona, Spain: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/57864?>.
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/172512?page=107>.
- Morales, G. (2009). Benchmarking. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/29093?page=6>.
- Núñez, Á. Liberos, E. y Bareño, R. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid, ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/119599?page=28>.
- Núñez, Rojas y Barbour (2020), Trabajo de Grado en Estrategias Digitales para Negocios. (Maestría en Administración de Negocios), Universidad del Rosario, Colombia.<https://bit.ly/2UqWr8K>
- Pecanha, V (2020, 10 de octubre). ¿Qué es el marketing digital? Descubre como impulsar la marca. <https://bit.ly/2FMk5ZJ>
- Pedrós Piñón, M. (2018). Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/51300?page=12>.

- Peñarroya, M. y Casas, H. (2015). Cómo ser primeros en Google sin pagar: posicionamiento natural en buscadores. Editorial UOC. <https://bit.ly/37AICgY>
- Pinto y Valle (2019). El Marketing Experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración 2019, vol.6, 1, 43-58
- Revista Sendinblue, ¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho?  
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/#:~:text=El%20email%20marketing%20o%20emailing,de%20compra%2C%20entre%20otros%20objetivos>
- Revista perspectivas, Segmentación de la red social Facebook, una oportunidad para la empresa.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332011000200003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200003)
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid, ESIC Editorial. <https://bit.ly/3oB2HIJ>
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/128279?page=56>
- Sánchez Montoya, R. (2009). Business intelligence (BI) - To BI or not to BI. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes.<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/28943?page=4>.
- Serrano Herce, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. El Cid Editor.  
<https://bit.ly/37yBv7o>
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://bit.ly/2GXXRV2>
- Teresa, T (2020), ¿Pero qué Diablos es SEO? Recuperado el 13 de nov. de 20  
<https://bit.ly/2H0pFbn>
- Tiempo de negocios, Conoce el marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia.  
[https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que\\_es\\_el\\_posicionamiento](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento)
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/51763?page=24>
- Vega y Román (2020), Leads de la oportunidad a la venta. Propuesta metodológica para potenciar la compra de vehículos en Bogotá a partir de prospectos digitales. (Tesis para MBA en Mercadeo), Universidad EAFIT, Colombia. <https://bit.ly/3eVZz5O>

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales (2a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.  
<https://bit.ly/2HrFHLs>.

## Anexos

Encuesta dirigida a clientes que han comprado camiones en la empresa Purdy Motor S.A.

Objetivo: Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino.

Con estas preguntas se pretende conocer cuáles son los medios digitales de información que los clientes más utilizan, además saber si con la información actual que la empresa proporciona a través de este medio les es suficiente o consideran que puede mejorar. Por último, se quiere conocer con algunas preguntas si los videos comerciales donde se hable no solo de características de carrocería del camión sino de especificaciones más técnicas ayudarían a agilizar la decisión de compra y solventar las dudas acerca de sus necesidades específicas. Si bien es cierto en la página web hay una galería de fotos y las fichas técnicas, en las redes sociales no las hay, ni tampoco hay videos como los mencionados anteriormente.

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer a nuestro cliente y sus necesidades en la comunicación, le agradecemos su disposición de contestar, le tomará solo unos minutos.

- ¿Qué medio de comunicación utiliza cuando necesita información para la compra de camiones?
  - ( ) Televisión
  - ( ) Radio
  - ( ) Internet
  - ( ) Periódico
  - ( ) Pagina web de la marca
  - ( ) Redes sociales
  - ( ) Otro (especifique)

- ¿Cuál es la red social que usted mayormente frecuenta para obtener información, siendo 1 menor frecuencia y 5 mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- You Tube
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn

- De las siguientes plataformas ¿En cuál prefieres ver videos?

- Facebook
- You Tube
- Otro (especifique)

- Ha visitado las redes sociales de la empresa Purdy Motor S.A?

- Sí
- No

Si es no, ¿cuál es la razón? \_\_\_\_\_

- ¿Si tuviera que elegir entre las siguientes afirmaciones acerca de la información de camiones en las redes sociales de la empresa, cuál sería?

- Proporcionan suficiente información acerca de los camiones HINO
- No proporcionan suficiente información acerca de los camiones HINO
- Nunca he visto información sobre camiones HINO
- Otras marcas tienen mejor información de camiones en sus redes sociales

- ¿Considera usted que un video comercial con todas las características del camión de su preferencia es una herramienta efectiva que pese en su decisión de compra?
  - Sí
  - No
  
- ¿Cree usted que una prueba de manejo virtual del camión sería útil en su decisión de compra?
  - Sí
  - No
  
- ¿Qué tipo de información o publicidad acerca de camiones de carga le gustaría ver en las redes sociales y página web de Purdy Motor S.A?, por favor elija tres opciones siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.
  - Testimonios de otros usuarios
  - Capacidad de carga
  - Rangos de consumo de combustible
  - Cilindrada de motor
  - Largo de chasis
  - Tipo de licencia de manejo
  
- ¿En qué temporada del año dispone usted de presupuesto para cambiar el camión o la flota?
  - Primer trimestre del año
  - Segundo trimestre del año
  - Tercer trimestre del año
  - Cuarto trimestre del año
  
- ¿Cuántas unidades de camiones compra usted al año de las distintas marcas que ofrece el mercado?
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - Más de 4

## Encuesta dirigida a un experto en mercadeo digital, explícitamente en estrategia SEO:

Nombre del experto: MBA Adriana Álvarez

De antemano agradecemos su tiempo y conocimiento aportado en función de obtener información respecto a la importancia de las estrategias por implementar en una empresa de venta de camiones HINO.

### Objetivo:

Determinar las diferentes estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda.

Agradecemos su tiempo en poder responderla.

### Preguntas.

1. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de *email marketing*?
2. ¿Usted considera que el *email marketing* es una herramienta que puede ayudar a optimizar la gestión de ventas y promoción de camiones?
3. ¿Cuáles cree usted que son las herramientas SEO más importantes hoy día para posicionar una marca en los primeros lugares de búsqueda?
4. ¿Puede mencionar cuáles herramientas SEO recomienda usted para la venta y la promoción de camiones?
5. ¿Qué tipo de contenido según su experiencia es el más adecuado para promocionar camiones de carga?

Considera usted que al vender y promocionar camiones a un público objetivo:

- Dueños de empresas
- Flotillas de grandes empresas e instituciones gubernamentales
- Propietario de vehículos de carga

Las herramientas que ofrece SEM (Search Engine Marketing), requieren de una estrategia diferente.

6. ¿Cuáles serían esas herramientas SEM que usted recomienda considerando que la gestión de venta y promoción de los camiones es a un público como los mencionados anteriormente?



