

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



**“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING DE LA EMPRESA CHEVROLET
AUTOMOTRIZ CISNE, A TRAVÉS DE SU FANPAGE. AREQUIPA, 2019”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Salas Núñez, Stephanie Macarena

Cabello Paredes, Jesica

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

Mención: Marketing Comunicacional

Asesora: Febres Tapia, Diana

Arequipa-Perú

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

INFORME DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

EL BORRADOR DE TESIS TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING DE LA EMPRESA CHEVROLET AUTOMOTRIZ CISNE, A TRAVÉS DE SU FANPAGE. AREQUIPA 2019”. Presentado por las Señoritas Bachilleras: STEPHANIE MACARENA SALAS NUÑEZ y JESICA CABELLO PAREDES con el que pretenden optar el título profesional de Licenciadas en Comunicación Social, con MENCIÓN en: MARKETING COMUNICACIONAL, hemos procedido a revisarlo desde una perspectiva metodológica, hecho que nos permite formular lo siguiente:


DICTAMEN: *El Borrador de Tesis, ha sido APROBADO.*

Las observaciones tanto de aspecto formal como de contenido, han sido corregidas pueden pasar a la etapa de sustentación, salvo mejor parecer.

Arequipa, 05 de diciembre de 2019



Mg. Cintya Vera Revilla



Dra. Diana Febres Tapia

DOCENTES DICTAMINADORAS



DEDICATORIA:

Dedicado a mi madre y a mi hermana por esta ahí cuando más las necesite, por su ayuda y apoyo constante, y enseñarme a no rendirme jamás

Jesica Cabello Paredes



DEDICATORIA:

A mis padres Francis y Robert, por haberme formado como la persona y profesional que soy hoy en día. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este.

Gracias por su motivación

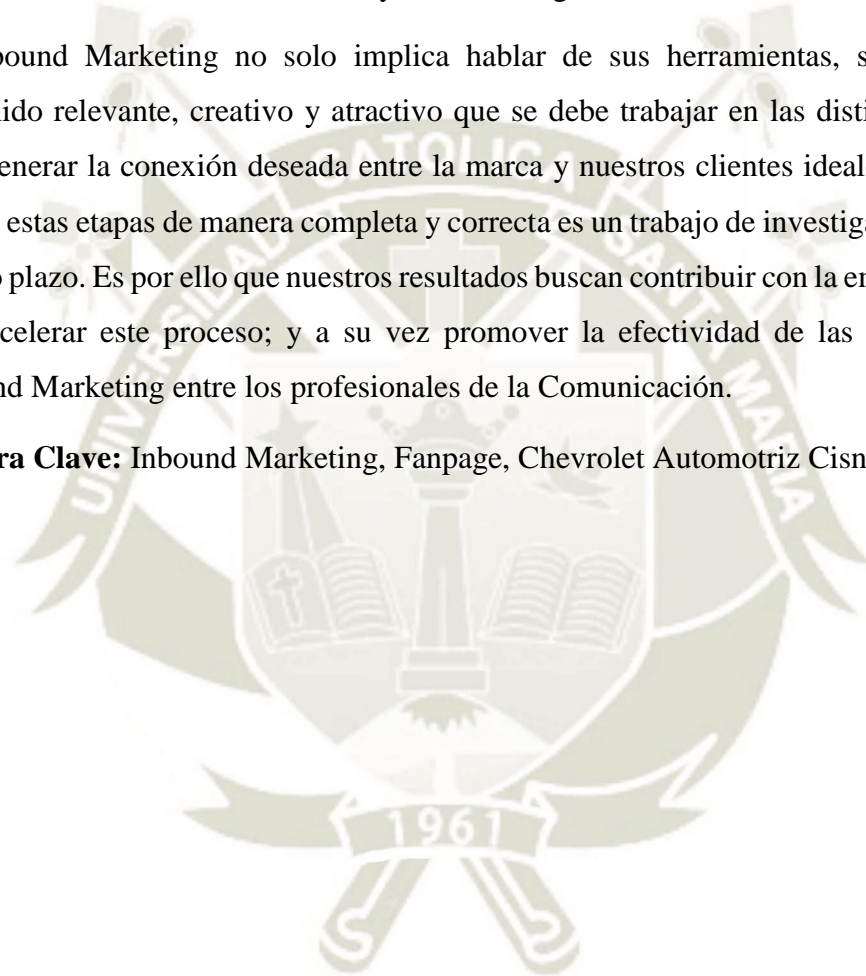
Stephanie Macarena Salas Núñez

RESUMEN

La presente investigación nos permitió conocer las estrategias de inbound marketing que utilizó la empresa arequipeña Chevrolet Automotriz Cisne a través de su Fanpage durante el año 2018. Existen determinadas acciones del inbound, que Chevrolet Automotriz Cisne realizó dentro de la Fanpage, generando impacto en el comportamiento de sus clientes. Sin embargo, la investigación también nos brindó información sobre aquellas etapas que se llevan a cabo de manera inconclusa y deben corregirse.

El Inbound Marketing no solo implica hablar de sus herramientas, sino también del contenido relevante, creativo y atractivo que se debe trabajar en las distintas plataformas para generar la conexión deseada entre la marca y nuestros clientes ideales. Realizar cada una de estas etapas de manera completa y correcta es un trabajo de investigación y ejecución a largo plazo. Es por ello que nuestros resultados buscan contribuir con la empresa en estudio para acelerar este proceso; y a su vez promover la efectividad de las herramientas del Inbound Marketing entre los profesionales de la Comunicación.

Palabra Clave: Inbound Marketing, Fanpage, Chevrolet Automotriz Cisne.



ABSTRACT

This research allowed us to know the inbound marketing strategies used by the company in Arequipa Chevrolet Automotriz Cisne through its Fanpage during the year 2018. There are certain actions of the inbound, that Chevrolet Automotriz Cisne made inside the Fanpage, generating impact on the behavior of your customers. However, the research also gave us information about those stages that are carried out in an inconclusive way and must be corrected.

Inbound Marketing not only involves talking about its tools, but also the relevant, creative and attractive content that must be worked on in different platforms to generate the desired connection between the brand and our ideal customers. Performing each of these stages in a complete and correct way is a long-term research and execution work. That is why our results seek to contribute to the company under study to accelerate this process; and in turn, promote the effectiveness of Inbound Marketing tools among Communication professionals.

Keywords: Inbound Marketing, Fanpage, Chevrolet Automotriz Cisne.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo identificar las estrategias de Inbound Marketing utilizadas por la empresa Chevrolet Automotriz Cisne a través de su fanpage; asimismo aquellas acciones que pudieron ser reconocidas por sus clientes. Comprendiendo que en el 2009 Halligan y Shah acuñan el término de Inbound Marketing, colocando al cliente como punto de partida, más no, al producto.

Esta investigación de carácter descriptiva, es destacable por ser innovadora y original; tomando como objeto de estudio a la empresa anteriormente mencionada. Es por ello, que los objetivos de estudio que se plantearon fueron la determinación, conocimiento e identificación de las distintas etapas y herramientas de cada una de ellas dentro de la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne.

Nuestra muestra abarco un total de ciento noventa clientes de las diferentes concesionarias de Chevrolet Automotriz Cisne en la ciudad de Arequipa. Empleamos como instrumentos de investigación la ficha documental y el cuestionario. Logrando obtener resultados, con los cuales pudimos concluir que el Inbound Marketing trabajado por Chevrolet Automotriz Cisne en su fanpage, no desarrolla de manera correcta y completa cada una de las etapas y herramientas del proceso; evitando generar fidelidad en los clientes y se conviertan en promotores de la marca.

La importancia de este trabajo está enfocada en generar nuevos conocimientos que motiven al estudio, innovación y actualización tanto de los estudiantes y profesionales de la comunicación, como de las distintas empresas a nivel nacional que se desenvuelven en las diferentes plataformas web. El proceso de investigación de Chevrolet Automotriz Cisne fue llevado de manera armoniosa y colaborativa, tanto por parte de la empresa y de los investigadores.

La investigación está comprendida por las siguientes partes:

Capítulo I: Se presenta el Planteamiento Teórico que comprende el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, marco de referencia, fundamentos teóricos y antecedentes del problema.

Capítulo II: Se desarrolla el planteamiento operacional con las técnicas e instrumentos, campo de verificación y estrategias de recolección de información.

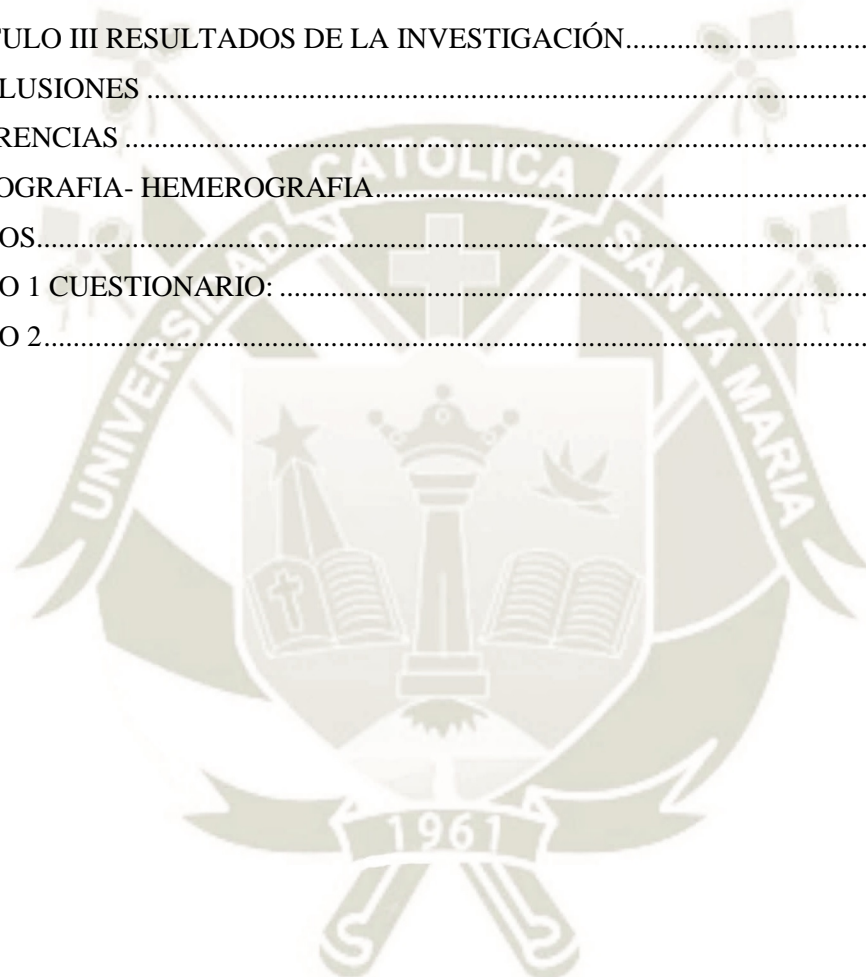
Capítulo III: Comprende los resultados de la investigación con sus respectivos análisis, conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.



INDICE

| | |
|---------------------------------------------|-----|
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| INTRODUCCIÓN | vii |
| CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... | 1 |
| 1. EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. Enunciado..... | 2 |
| 1.2. Variables e Indicadores | 2 |
| 1.3. Interrogantes..... | 3 |
| 1.4. JUSTIFICACION..... | 3 |
| 1.5. OBJETIVOS | 4 |
| 1.5.1. Objetivo General | 4 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 2. MARCO DE REFERENCIA | 5 |
| 2.1. Marco Institucional | 5 |
| 2.1.1. Historia | 5 |
| 2.2. Razón Social..... | 6 |
| 2.3. Visión | 6 |
| 2.4. Misión | 6 |
| 2.5. Valores | 6 |
| 2.6. Organigrama..... | 8 |
| 2.7. Localización | 9 |
| 3. Fundamentos Teóricos | 11 |
| 3.1. Definición del Inbound Marketing | 11 |
| 3.2. Acciones del Inbound Marketing | 12 |
| 3.2.1. Etapa de Atracción | 12 |
| 3.2.2. Etapa de Conversión..... | 20 |
| 3.2.3. Etapa de Cierre | 22 |
| 3.2.4. Etapa de Complacencia | 24 |
| 4. Antecedentes del Problema | 25 |
| CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL..... | 26 |
| 1. Técnicas e Instrumentos | 27 |
| 1.1. Técnica: | 27 |
| 1.2. Instrumento: | 27 |
| 2. Campo de Verificación..... | 27 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Ámbito de Localización | 27 |
| 2.2. Unidades de Estudio..... | 28 |
| 2.2.1. Universo: | 28 |
| 2.2.2. Muestra:..... | 28 |
| 3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:..... | 29 |
| 3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos. | 29 |
| 3.2. Procesamiento de la información | 29 |
| CRONOGRAMA | 30 |
| CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| CONCLUSIONES | 53 |
| SUGERENCIAS | 55 |
| BIBLIOGRAFIA- HEMEROGRAFIA..... | 56 |
| ANEXOS..... | 59 |
| ANEXO 1 CUESTIONARIO: | 60 |
| ANEXO 2..... | 64 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla N° 1 TIENDA DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS | 32 |
| Tabla N° 2 ¿Cómo llegó a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?..... | 33 |
| Tabla N° 3 ¿Le fue difícil encontrar nuestra Fanpage Chevrolet Automotriz Cisne?..... | 34 |
| Tabla N° 4 ¿Qué tipo de contenido encuentra con mayor frecuencia en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne? | 35 |
| Tabla N° 5 Considera que la información publicada por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿tiene contenido importante para usted? | 36 |
| Tabla N° 6 ¿Considera que el contenido en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es variado? | 37 |
| Tabla N° 7 En base al número de publicaciones que realiza la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, usted considera que tiene: | 37 |
| Tabla N° 8 Opinión sobre el origen del contenido compartido por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne | 40 |
| Tabla N° 9 ¿Comparte usted el contenido de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne en su propio perfil de Facebook?..... | 41 |
| Tabla N° 10 En nuestra Fanpage, ¿ha usado el botón que lo direcciona a la página web de la marca? | 42 |
| Tabla N° 11 En alguna de sus visitas a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿brindó sus datos en el enlace de cotización o en un mensaje en Facebook?..... | 43 |
| Tabla N° 12 Luego de haber brindado sus datos a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿se preocuparon por brindarle la información oportuna y completa sobre sus inquietudes? | 44 |
| Tabla N° 13 Luego de haber obtenido respuesta por parte de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿continuaron enviando a su email información actualizada y relevante para usted? | 45 |
| Tabla N° 14 ¿Qué motivó su visita a la tienda? | 46 |
| Tabla N° 15 De acuerdo a su experiencia con la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿Volvería a ponerse en contacto con la empresa? | 47 |
| Tabla N° 15.1 Razones por las que sí volvería a ponerse en contacto con la empresa | 48 |
| Tabla N° 15.2 Razones por las que no volvería a ponerse en contacto con la empresa..... | 49 |
| Tabla N° 16 ¿Compartiría con sus contactos la Fan Page de Chevrolet Automotriz Cisne? | 50 |
| Tabla N° 16.1 Razones por las que sí compartiría la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne..... | 51 |
| Tabla N° 16.2 Razones por las que no compartiría la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne..... | 52 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafico N° 1 Tienda de los encuestados | 32 |
| Grafico N° 2 ¿Cómo llego a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?..... | 33 |
| Grafico N° 3 ¿Le fue difícil encontrar nuestra fanpage Chevrolet Automotriz Cisne? | 34 |
| Grafico N° 4 ¿Qué tipo de contenido encuentra con mayor frecuencia en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne? | 35 |
| Grafico N° 5 Considera que la información publicada por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿tiene contenido importante para usted? | 36 |
| Grafico N° 6 ¿Considera que el contenido en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es variado? | 37 |
| Grafico N° 7 En base al número de publicaciones que realiza la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, usted considera que tiene: | 39 |
| Grafico N° 8 Opinión sobre el origen del contenido compartido por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne | 40 |
| Grafico N° 9 ¿Comparte usted el contenido de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne en su propio perfil de Facebook?..... | 41 |
| Grafico N° 10 En nuestra Fanpage, ¿Ha usado el botón que lo direcciona a la página web de la marca? | 42 |
| Grafico N° 11 En alguna de sus visitas a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿brindó sus datos en el enlace de cotización o en un mensaje en Facebook?..... | 43 |
| Grafico N° 12 Luego de haber brindado sus datos a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿se preocuparon por brindarle la información oportuna y completa sobre sus inquietudes? | 44 |
| Grafico N° 13 Luego de haber obtenido respuesta por parte de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿continuaron enviando a su email información actualizada y relevante para usted? | 45 |
| Grafico N° 14 ¿Qué motivo su visita a la tienda? | 46 |
| Grafico N° 15 De acuerdo a su experiencia con la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿Volvería a ponerse en contacto con la empresa? | 47 |
| Grafico N° 15.1 Razones por las que sí volvería a ponerse en contacto con la empresa | 48 |
| Grafico N° 15.2 Razones por las que no volvería a ponerse en contacto con la empresa..... | 49 |
| Grafico N° 16 ¿Compartiría con sus contactos la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne? | 50 |
| Grafico N° 16.1 Razones por las que sí compartiría la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne..... | 51 |
| Grafico N° 16.2 Razones por las que no compartiría la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne | 52 |



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA.

1.1. Enunciado

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING DE LA EMPRESA CHEVROLET AUTOMOTRIZ CISNE, A TRAVÉS DE SU FANPAGE. AREQUIPA, 2019.

1.2. Variables e Indicadores

| VARIABLE | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ESTRATEGIAS DE INBOUND | <p><i>Es la estrategia de generar contenido relevante, de alto valor con el propósito de generar interés de los futuros clientes.</i></p> <p><i>Se basa en 4 acciones: atracción, conversión, cierre y complacencia.</i></p> <p>Halligan &Shah. (2010)</p> | Atracción | Marketing de Contenidos | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Cantidad • Compartible • Conectar • Creatividad • Constancia • Cuantificable |
| | | | Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Optimización del perfil • Enlace a URL • Buyer persona • Alcance • Palabras Clave |
| | | | SEO | <ul style="list-style-type: none"> • Palabras Claves • Desarrollo de contenido • Promover contenido • Obtener enlaces de contenido |
| | | Conversión | Herramientas | <ul style="list-style-type: none"> • Landing pages • Call-to-action |

| | | | | |
|--|--|--------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Cierre | Herramientas | <ul style="list-style-type: none"> • Contact Center • Email marketing |
| | | Complacencia | Pilares | <ul style="list-style-type: none"> • Educación • Innovación • Comunicación |

1.3. INTERROGANTES

- ¿Qué estrategias de inbound marketing utiliza la empresa Chrevolet Automotriz Cisne, a través de su fanpage?
- ¿Cuáles son las herramientas utilizadas por la empresa, Chrevolet Automotriz Cisne, en su fanpage durante la etapa de atracción del inbound marketing?
- ¿Cómo implementa la empresa en estudio las estrategias de inbound marketing para convertir a sus visitantes en leads, en su fanpage?
- ¿Cuáles son las herramientas del inbound marketing de la empresa Chrevolet Automotriz Cisne para transformar a sus leads en clientes en la etapa de cierre?
- ¿Cómo trabaja la Empresa Chrevolet Automotriz Cisne en su fanpage las estrategias de la etapa de complacencia del inbound marketing, para entusiasmar a los clientes y convertirlos en seguidores?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente nos encontramos viviendo una revolución debido a la forma en la que las personas se comunican vía web, no solo con sus semejantes y pares, sino también en la manera en la que encuentran los productos que necesitan y seleccionan las compañías con las que harán negocios.

El inbound marketing rompe el esquema tradicional del marketing invasivo, en el que las marcas bombardeaban a las personas con publicidad sobre su producto y las razones por las que deberían adquirirlo; cambiándolo por una estrategia donde se brinda un contenido e información interesante a los usuarios en el momento en que lo necesitan. Atrayéndolos e identificándolos con la marca hasta convertirlos en leads y posteriormente en clientes.

Es por ello que nuestra investigación analizó las estrategias de inbound marketing que utiliza Chevrolet Automotriz Cisne, a través de su fanpage.

Con el siguiente trabajo buscamos realizar un aporte a estudiantes y profesionales relacionados con el mundo de la comunicación, sobre las nuevas técnicas y estrategias que ofrece el marketing vía web, blogs y redes sociales. Dando a conocer las herramientas que nos ofrecen estas plataformas virtuales.

Esta investigación es destacable por su carácter de innovación y originalidad, ya que no se registra antecedente alguno sobre este tema en la Universidad Católica de Santa María. Otorgando nuevas posibilidades de futuras investigaciones en temas referidos a marketing de contenidos y SEO.

Nuestros resultados buscan contribuir tanto a la empresa en estudio, como a los profesionales que se desarrollan en la rama del marketing; pues con esta investigación buscamos conocer la efectividad de las herramientas del inbound marketing y como estas pueden generar a las diferentes empresas clientes fieles y a su vez promotores indirectos de la marca.

El presente trabajo de investigación tiene relevancia de tipo académico y profesional, generando nuevos conocimientos que motiven al estudio, innovación y actualización en las distintas empresas de Arequipa que aún desconocen la importancia de generar contenidos relevantes en la web, blog y redes sociales.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Conocer las estrategias de inbound marketing que utiliza la empresa Chevrolet Automotriz Cisne, a través de su fanpage.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar las herramientas utilizadas por la empresa Chevrolet Automotriz Cisne, en su fanpage durante la etapa de atracción del inbound marketing.
- Conocer como la fanpage Chevrolet Automotriz Cisne implementa las estrategias de inbound marketing para convertir a sus visitantes en leads.

- Determinar las herramientas de inbound marketing utilizadas por la empresa Chevrolet Automotriz Cisne para transformar sus leads en clientes en la etapa de cierre.
- Identificar como trabaja la empresa Chevrolet Automotriz Cisne en su fanpage, las estrategias de la etapa de complacencia del inbound marketing, para entusiasmar a los clientes y convertirlos en seguidores.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Institucional

2.1.1. Historia

Automotriz Cisne S.R.L. es una empresa creada en el año 2007, con la finalidad de realizar actividades económicas, en el ámbito de la comercialización de vehículos nuevos y las actividades conexas derivadas de tal actividad (Infa & Romero, 2017).

Es una empresa organizada como Sociedad de Responsabilidad Limitada con tres socios fundadores: Tomás Linares Pauca, Daphne Linares Zegarra y Tommy Linares Zegarra; es decir, una empresa totalmente familiar.

Inicialmente se dedicó a la venta de camiones “Chevrolet”, continuo ampliando sus ventas con la marca “Isuzu”. Posteriormente desde el año 2009, se dedica únicamente a la comercialización de toda la gama de automóviles y camionetas de la marca “Chevrolet”.

La corporación General Motors Perú, propietarios de la marca “Chevrolet”; ha designado a la empresa Automotriz Cisne S.R.L. como concesionaria autorizada para la comercialización de los vehículos de dicha marca; en las ciudades de Arequipa, Juliaca y Puerto Maldonado. Concesión que hasta la fecha se conserva como única firma para tales regiones.

“Chevrolet” es una de las tres primeras marcas en venta de vehículos nuevos en la zona sur del Perú; destacando su producto, como un vehículo asequible en precio, variabilidad y excelente calidad.

En la ciudad de Arequipa cuenta con cuatro locaciones ubicadas en distintas partes de la zona urbana; ofreciendo servicios de venta y postventa, dentro de los rangos y parámetros que la transnacional exige.

Otorga empleo a más de 60 personas. Se desenvuelve dentro de una filosofía de capacitación, entrenamiento constante, mejoramiento continuo del producto y atención esmerada al cliente.

Adicionalmente, la empresa está relacionada independientemente con las compañías:

- Gasocentro Cisne; dedicada a la comercialización de combustibles.
- Llantas Cisne; comercializa llantas y ofrece servicios de mecánica.
- Reencauchadora Cisne; fabricantes de bandas para reencauche y reencauchadora de llantas nuevas para camiones.
- Transportes Tomas Linares; dedicada al transporte de carga pesada
- Cisne Multimotriz; empresa dedicada a la comercialización de motocicletas marca Honda.

Automotriz S.R.L., es un grupo económico que tiene alrededor de 50 años de trabajo y constante crecimiento (Automotriz Cisne S.R.L, 2019).

2.2. Razón Social

Automotriz Cisne S.R.L. es una empresa dedicada a la comercialización de vehículos, servicio de mantenimiento y taller de la marca “Chevrolet” (Automotriz Cisne S.R.L, 2019).

2.3. Visión

Ser líderes como marca en el mercado automotriz de nuestra región, brindando productos y servicios de calidad superando los estándares del mercado a través de nuestra organización y trabajo en equipo (Automotriz Cisne S.R.L, 2019).

2.4. Misión

Consolidarnos como una empresa con valores profesionales y morales, comprometidos en satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al producto y servicios; generando de esta manera la preferencia de nuestra marca Chevrolet (Automotriz Cisne S.R.L, 2019).

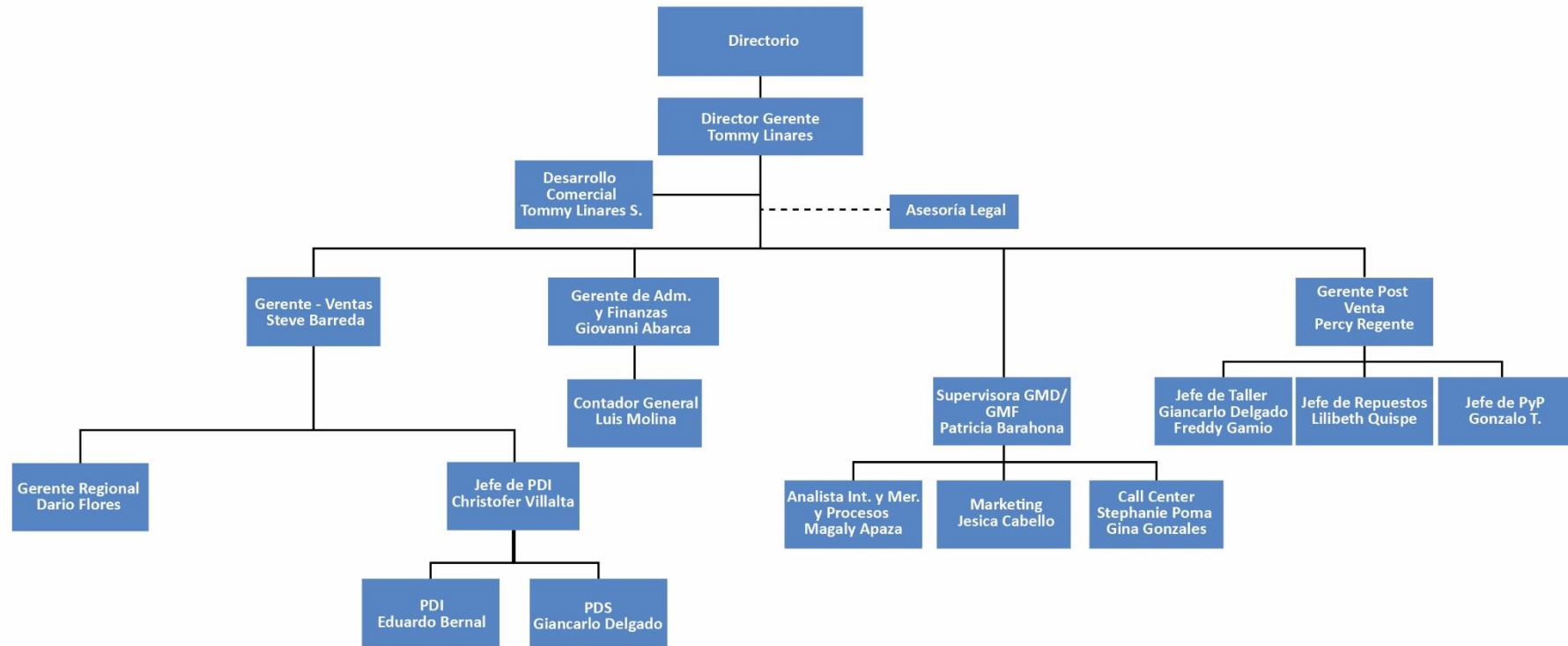
2.5. Valores

- Respeto
- Honestidad

- Puntualidad
- Confianza
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Calidad y productividad
- Desarrollo (Automotriz Cisne S.R.L, 2019).



2.6. Organigrama



Fuente: Automotriz Cisne S.R.L.

2.7. Localización

En la ciudad de Arequipa las distintas sedes están ubicadas en:

- Av. Jacinto Ibañez 490 Parque Industrial



Fuente Google Maps.

- Av. Parra 253 Cercado



Fuente Google Maps

- Av. Ejército 1059 Cayma



- Fuente Google Maps

- Mall Aventura Plaza: “Motor Plaza”. Porongoché



- Fuente Google Maps

3. Fundamentos Teóricos

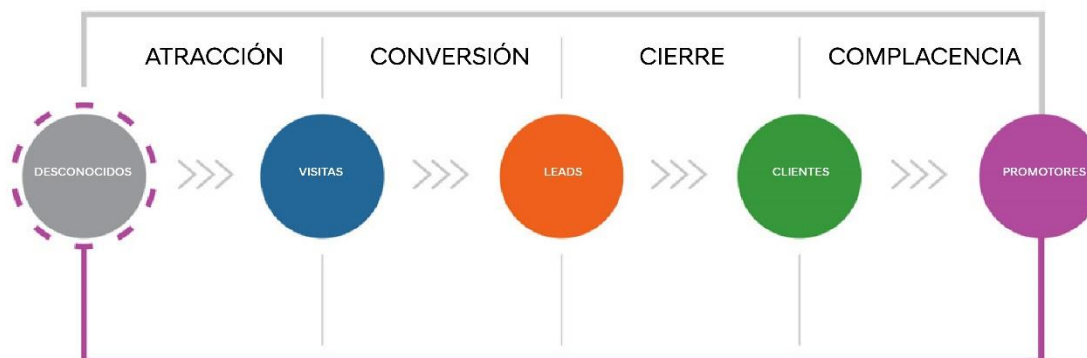
Desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en línea. En lugar de los viejos métodos del outbound marketing de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing se concentra en crear contenido de calidad que atraiga a la gente a tu compañía y tus productos, donde ellos naturalmente quieren estar (zionconcepts, 2016).

3.1. Definición del Inbound Marketing

Según Halligan y Shah (2010), el inbound marketing es la estrategia de generar contenido relevante, de alto valor con el propósito de generar interés de los futuros clientes.

Esta metodología creada por los estadounidenses Brian Halligan y Dharmesh Shah, surgió luego de que ellos mismos con experiencias profesionales, hicieron despertar esta nueva manera de ver el marketing, transformando la manera tradicional de conquistar al consumidor y otorgando nuevas herramientas a las empresas o instituciones (HubSpot, 2014).

Metodología Inbound



Fuente: hubspot

El poder combinar el contenido de las publicaciones con los intereses reales del público, logra que se pueda atraer de forma más natural y efectiva tráfico a las páginas web, para que luego se puedan convertir en clientes a través de acciones de cierre y complacencia.

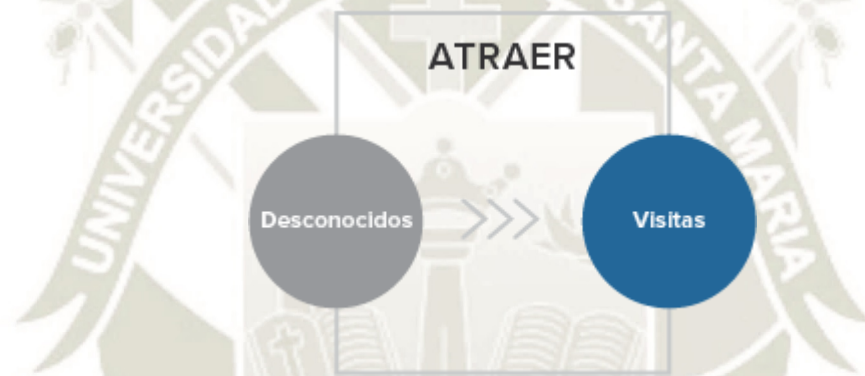
La estrategia del Inbound Marketing se basan en las cuatro acciones (Atraer, Convertir, Cerrar, Complacer) que las diferente empresas deben realizar para conseguir visitantes, oportunidades de venta y clientes.

3.2. Acciones del Inbound Marketing

3.2.1. Etapa de Atracción

Las empresas desean “atraer” a los visitantes que realmente estén interesados en sus productos o servicios. (htt4)

No se desea atraer cualquier tipo de tráfico al sitio, sino el tráfico correcto. Se busca aquellas personas con mayores probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, en definitiva, clientes felices (Thibeault, 2014).



Fuente: hubspot

A través, de distintas técnicas, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO (Search Engine Optimization), se atraen y se dirige (htt5) a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender sus necesidades (Thibeault, 2014).

3.2.1.1. MARKETING DE CONTENIDOS.

En los últimos años se ha buscado desarrollar un concepto sobre cómo implementar una forma de marketing donde la generación de contenido de interés favorezca la confianza del público en la empresa. Esto con la premisa de atraer al usuario de una manera más natural a la marca con contenido de calidad en lugar de acercar la marca al usuario de una manera más invasiva como en el marketing más tradicional.

Estas acciones darán lugar a una mayor cantidad de tráfico cualificado, deviniendo en último término en conversiones menos costosas para la empresa.

Un contenido es un mensaje que ofrecen las estrategias del “Inbound Marketing”, sin el cual el Internet estuviera vacío (Thibeault, 2014).

El contenido no debe ser solamente atractivo, sino también útil, que sea de importancia para el usuario y al cual le dé seguimiento, el marketing de contenidos debe buscar atraer pero también fidelizar a los clientes con contenido relevante. Para ello existen dos variables importantes: el contenido y el contexto.

- El contenido, es la principal herramienta del marketing. Que incluyen: fotografías, videos, blogs digitales y/o presentaciones de trabajo para atraer, convertir, cerrar y complacer al prospecto.
- El contexto, es para el creador del contenido, no solo es escribir y generar contenido o publicaciones sino hacerlo correctamente y de relevancia para el lector.

El marketing de contenidos se basa en 7 principios fundamentales, conocidos como las 7 Cs (Calidad, Cantidad, Compartible, Conectar, Creatividad, Constancia y Cuantificable), (Thibeault, 2014).

- **Calidad**

Todo post, artículo, video o infografía que se genere debe contener calidad tanto en el “mensaje” como en la “realización”. De lo contrario, aportará poco al desarrollo de la empresa.

El contenido que se publica debe informar, instruir, entretener y dejar huellas positivas en los usuarios, no solo se debe instruir a los visitantes sobre un tema en específico sino que se debe considerar que el contenido sea relevante para ellos y así reciban valor, dejando una huella positiva que ayude a construir la imagen de la marca. El mensaje también debe ser adaptable a dispositivos móviles para que pueda ser visualizado de la forma correcta y sea más atractivo (Thibeault, 2014).

- **Cantidad**

Es importante realizar una cantidad razonable de post y publicaciones en redes sociales. Aunque la calidad es preferible a la cantidad, es importante el número de publicaciones que se realicen en blogs y redes sociales. La cantidad de publicaciones que se realicen debe estar relacionado a cuál es la necesidad real que tiene nuestro buyer persona de recibir información, por ello es básico el conocer a fondo cual es la audiencia y entender la mejor forma de acercarse a ellos, se debe considerar incluso los mejores horarios de hacerlo considerando el momento y el lugar oportuno

En redes sociales, se debe tener claro el objetivo, saber cuál es la plataforma que más se utilizará y reconocer los comportamientos de las redes para saber qué hacer. Según Webservicespro, las publicaciones en Facebook deberían rondar entre las 3 y 5 al día (Thibeault, 2014).

- **Compartible**

El marketing de contenidos debe apuntar a que sea compartible. Se debe publicar contenidos que los usuarios y comunidad deseen compartir. De este modo, serán ellos quienes transmitirán el mensaje que se desea enviar. El contenido debe ser atractivo y relevante, generador de emociones, sencillo y fácil de compartir.

El contenido visual es el más fácil de compartir por la información que permiten transmitir. Este tipo de publicaciones deben ser incluidas estratégicamente.

Generar contenido que enamore y se viralice (Thibeault, 2014).

- **Conectar**

El gran objetivo del marketing de contenidos es crear una conexión con los usuarios. Por lo tanto, el contenido debe enganchar al público objetivo y generar **engagement**, no es hablar únicamente del producto o servicio que se ofrece, se debe ir más allá, hablar sobre la forma en la que la marca resuelve problemas de los usuarios. Hay que pensar que necesita el target que le gusta, que páginas visita etc (Thibeault, 2014).

- **Creatividad**

El marketing de contenidos requiere creatividad, proveer a la comunidad con contenidos que impacten. El conseguir la atención no solo se conseguirá con contenido de calidad y constante para destacar se debe ser creativo. Todos los días los usuarios son saturados con miles de mensajes por tal motivo un contenido creativo es la única fórmula para resaltar. Esta “C” es fundamental para idear contenido exclusivo y personalizado (Thibeault, 2014).

- **Constancia**

Una estrategia de contenidos dará resultados a mediano y largo plazo, por ello, se debe ser constante en las acciones que se realizan. Hay una conexión entre el horario el contenido y la constancia. Se debe demostrar al público que nos interesa y valoramos su interés no fallando a sus expectativas de información. Se debe ser constante y para ello se debe planificar y mantener un horario regular (Thibeault, 2014).

- **Cuantificable**

Es la última pero no por eso es la menos importante. Se debe analizar que contenido cuando y donde funciona mejor. Hay que conocer cuál de las partes de la estrategia de marketing de contenidos da mejores resultados para darles más importancia y cuales necesitan un ajuste.

Por esta razón, se deben analizar las estadísticas de la Fan Page de Facebook. En otras palabras, conocer cuáles publicaciones han generado más conversión, más me gusta y cuáles son las más compartidas.

En cuanto a página web, con el análisis de las redes se logrará conocer cuáles son los post que consiguen más repercusión. Y así ir realizando ajustes en la estrategia de marketing de contenidos y brindar relevancia a aquellos que mayor impacto generan (Thibeault, 2014).

3.2.1.2. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Con millones de usuarios conectados entre sí, ofrece grandes oportunidades de comunión a quienes forman parte de esta red (Plusesmas.com, 2017).

La manera correcta de utilizar Facebook para el desarrollo de una empresa no es crear un usuario personal o un grupo. Lo que se necesita es generar una página.

Como página de una empresa Facebook permite distintas opciones que te ayudaran a desarrollar tus estrategias de Marketing como realizar mailings a las personas suscritas, publicar información o promocionar la página a través de anuncios pagados en la plataforma, mantener contacto con los seguidores. Además, se puede enlazar con una página web.

La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca pasiva (Aulaclie, 2010).

Facebook, como una red social otorga la posibilidad de impulsar un perfil, para poder lograr un mayor alcance y logro de objetivos. A través de distintas herramientas entre las que figuran: Optimización de perfil, enlace URL, Buyer persona, Alcance y Palabras Clave.

3.2.1.2.1. Optimización del Perfil

Un perfil social es como una mini versión de un sitio web y se puede optimizar exactamente como un buscador. Sin perder la oportunidad de alcanzar al público objetivo a través de palabras claves que hacen más específica la búsqueda.

También es necesario incluir textos, logos, imágenes y URL's de enlace hacia el sitio web de la marca (Ollison, 2016).

Conocer al público

Analizando al "Buyer's persona a fondo te permitirá conseguir contenido para el público en el tiempo y lugar adecuado. Tomando en cuenta aspectos como: saber qué red social ocupa mayormente el público

objetivo, los horarios en que más personas están conectadas y el tipo de publicación que más alcance ha obtenido en una red social (Buyer, 2006).

3.2.1.2.2. Alcance.

El alcance en redes sociales hace énfasis al índice de la cantidad de personas a los que se llega con el contenido relevante publicado y el perfil de la empresa. Se debe tener en consideración los dos tipos de alcance en redes sociales: Alcance orgánico: hacen mención al tráfico que se genera de manera natural con la publicación constante de contenido relevante para los usuarios; y el alcance pagado: que es el que se genera con anuncios publicitarios pagados, siendo este segundo más veloz y eficiente ya que permite a las empresas llegar al target de manera más directa a través de configuraciones de segmentación según interés, edad, ámbito geográfico etc. Además de ser más beneficioso a la hora de medir resultados con las métricas que se generan.

Reglas para construir un mejor alcance en las redes sociales:

- Compartir contenido de otras personas es bueno, de hecho es una necesidad.
- Regla 80/20: el 80% de contenido debe ayudar y ser interesante y el 20% podría ser promocional.
- Mezclar las cosas: publicar imágenes, videos, libros digitales, publicaciones de blogs, etc.

En tal sentido, es importante tomarlas en cuenta para desarrollar un contenido atractivo y útil que se pueda entregar a los consumidores y así obtener mayor interacción y contacto con el mercado objetivo. Dado que al combinar la regla 80/20 y la mezcla de materiales audiovisuales permiten que las publicaciones sean más interesante (Ollison, 2006).

3.2.1.3. SEO

Con la aparición de los primeros motores de búsqueda se inicia el boom de la web, con ello las empresas se dan cuenta que esto era algo en lo que debían apostar, así que empiezan a indagar sobre cómo lograr atraer el mayor tráfico posible a sus sitios, la mejor manera de hacer esto era a través de buscadores,

pero para ello surge otra necesidad; saber cómo alcanzar ubicaciones privilegiadas en las búsquedas de los usuario. Aquí nace el SEO.

SEO es la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia. En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden impedir a los buscadores rastrear e indexar el gran contenido desarrollado para tal audiencia.

Actualmente más del 70% de los consumidores hacen una búsqueda en Google antes de tomar la decisión de compra de un producto o servicio. Los usuarios escriben diferentes términos o palabras claves buscando así resolver sus inquietudes o necesidades. Google les ofrece una lista de páginas web relevantes ante esa búsqueda. Los sitios web listados en la primera página de los buscadores obtienen el 95% de las visitas. Los buscadores toman la información más relevante de las páginas web para ayudar a los consumidores a encontrar exactamente lo que estén buscando. Por ello tener una página bien posicionada asegurará un mayor tráfico a un sitio web (Investigación, 2016).

- **¿Cómo puede ayudar el SEO a posicionar tu sitio web en los buscadores?**

El SEO busca que el posicionamiento orgánico es decir de forma natural de nuestra página sea mejor, se logra trabajando tanto dentro como fuera para conseguir que nuestra web sea útil para los buscadores y para los usuarios. El SEO puede es beneficioso por muchos motivos:

- Lleva tráfico hacia el sitio web con el objetivo de lograr una conversión.
- Trabaja la reputación online de una marca/producto.
- Es duradero en el tiempo, ya que es natural y orgánico y más fácil de mantener.

En conclusión los usuarios llegan a un sitio web a través de una búsqueda, utilizando palabras clave que expresen sus necesidades. El

posicionamiento en buscadores es una herramienta con la que las marcas se benefician al optimizar sus sitios de tal forma que los buscadores les otorguen una posición privilegiada pese a que puedan o no estar presente ya en la mente de los consumidores (Mousinho, 2019).

- **Algunos conceptos básicos para entender el SEO**

En el mundo del posicionamiento en motores búsqueda, hay varios conceptos que es necesario conocer, para poder identificar una buena estrategia SEO de una estrategia poco efectiva (Mousinho, 2019).

3.2.1.3.1. Buscadores o Motores de Búsqueda.

Un buscador o motores de búsqueda es un sistema que organiza y busca la información almacenada en la web para los usuarios que han expresado dudas y necesidades a través de palabras clave en los buscadores. Estos generan un listado o base de datos gracias a procesos de crawling o araña, que mapean la información más relevante. Los buscadores son hoy en día los generadores de más tráfico en internet. La importancia de estos se centra en que todos los días los usuarios ingresan buscando información que necesitan y ellos actúan no solo como rastreadores de contenido digital sino también como filtros minuciosos que permiten entregar al usuario los sitios más relevantes a sus búsquedas (Mousinho, 2019).

3.2.1.3.2. Algoritmo de búsqueda.

Cuando un usuario realiza una búsqueda pueden haber millones de resultados como potenciales respuestas a las palabras claves ingresadas, es por ello que con la intención de mejorar estos procesos nació “el algoritmo de búsqueda” que se encarga de ordenar todos estos resultados según señales informáticas que evalúen su calidad, como puede ser: veces en las que aparecen las palabras clave en el contenido, veces en las que ha sido compartido y enlazado en otras páginas, la extensión del contenido y posibilidades de spam entre otras. Esto con el fin de entregar un listado en orden de relevancia a los usuarios (Mousinho, 2019).

3.2.1.3.3. Palabras clave o 'keywords'

Uno de los conceptos básicos que hay que conocer para el desarrollo del SEO son “las palabra clave o Key Words” que son una combinación de palabras que los usuarios formulan en un motor de búsqueda motivados por una necesidad o una inquietud, a través de ellas llegaran a una página web específica. Es importante desarrollar una estrategia de palabras clave ya que así se podrá identificar key words que no tenga búsquedas, que atraigan al público equivocado o key words cuya competencia sea demasiado fuerte (Cruz, 2018).

SEO OnPage y OffPage

Cuando se desea trabajar el SEO o la optimización de motores de búsqueda para aumentar la notoriedad de una web, se debe tener en cuenta 2 grandes grupos de optimización, los factores OnPage y los factores OffPage relativos a una página. El SEO OnPage trata de optimizar los aspectos intrínsecos del diseño y arquitectura de la página web que se quiere posicionar, como por ejemplo el contenido, el título de la página, la manera en la que se utilizan las imágenes, entre otros.

El SEO OffPage trata de optimizar en general, la manera en que se enlaza a una página web desde otros sitios externos (por ejemplo desde directorios, blogs, foros, redes sociales, etc.) y que determinan finalmente su popularidad. Ambos aspectos se amplían en la siguiente sección de este documento (Marketingenlinea.net, 2015).

3.2.2. Etapa de Conversión

Una vez que se ha captado visitantes al sitio web, el próximo paso es la generación de leads, que es momento en el que los visitantes pasan a convertirse en registros. Led es un contacto que ha sido identificado con público objetivo y que tiene posibilidades de convertirse en cliente.

La información de contacto es el activo más valioso para quienes trabajan en línea.

Para que tus visitantes te den ese activo voluntariamente, necesitas ofrecerles algo a cambio. El "trueque" (Trueque, 2016) se hace en forma de contenido, como libros electrónicos, artículos técnicos o páginas informativas; cualquier

información que sería interesante y valiosa para cada uno de sus compradores (Bretau, 2016).

Algunas de las mejores y más importantes herramientas para convertir visitantes en oportunidades de venta incluyen:

3.2.2.1. Landing Pages.

Las landing pages son páginas de un sitio web (es decir, urls) (Bretau, 2016) que tienen el objetivo de conseguir que quienes las visitan realicen una acción. Esta acción puede ser desde una compra hasta el envío de un formulario sobre cualquier tema. En otras palabras, se trata de una página estructurada y cuidada al detalle para que se cumpla la realización de una acción por parte del usuario.

Una página de aterrizaje bien hecha puede servir muchísimo para posicionar la marca de tu empresa, o, puede ser desde la descarga de un documento hasta la compra de un producto vía online, pasando por la cumplimentación de un formulario (Navarrete Fernández, 2016).

3.2.2.2. Call to Action

El “call to action” es como una llamada a la acción. El CTA es un botón o enlace ubicado en un side que tiene como principal razón de ser, el buscar que los usuarios realicen una acción en concreto, como puede ser convertir visitantes en clientes finales, a través de un formulario en una landing page.

En conclusión, un “call to action” vendría a ser un enlace entre el contenido regular que el usuario ingresa y una landing page con una oferta más interesante. El contenido debe ser relevante para él ya que esta información sirve para persuadirle en completar los formularios

Con todo ello, lo que queda claro es que el CTA es un elemento más que imprescindible cuando lo que se busca es hacer que el usuario conecte contigo (Ale, 2015).

3.2.3. Etapa de Cierre



Fuente: hubspot

Esta fase es muy importante ya que es el momento en el que el buyer persona que se ha encontrado está a punto de convertirse en un cierre.

Para este momento gracias a todas las anteriores fases del inbound marketing se ha conseguido convertir a los usuarios en leads, esto al lograr que ellos mismos ingresen sus datos de contacto a través de Call to Action y landing pages. Es aquí donde se debe ser rápido y tener una capacidad de respuesta veloz para no perder la cercanía ganada. Utilizar distintas herramientas acorde a los usuarios para lograr su maduración final a clientes.

Debemos conocer los resultados de cada una de las acciones puestas en marcha: esto es, el posicionamiento SEO, las interacciones en redes sociales, la efectividad de los CTA, las landing pages, la cantidad de lead cualificado.

La tercera de las fases del Inbound Marketing es el cierre. Luego de atraer a los visitantes correctos se debe convertirlos en oportunidades de venta correctas.

➤ ¿Por qué es importante?

En esta fase del Inbound Marketing ya se ha logrado atraer y convertir al cliente, ahora se necesita cerrar. Esto significa que hay que buscar vender, lo que se está ofreciendo (Academiadeconsultores.com, 2019).

3.2.3.1. Contact Center

Con el paso del tiempo se ha hecho más evidente que las empresas necesitan tener un acercamiento más personal con los clientes. Es por ello que han

derivado este trabajo a un área específica y con personal calificado en atención al cliente. El contact center es un área encargada de gestionar y coordinar las comunicaciones con los clientes, cuentan con un software que les permite no solo hacer y recibir llamadas, sino también manejar mails, mensajes instantáneos, redes sociales etc.

El contact center es la evolución del call center, a pesar de que muchas veces se habla de ellos indistintamente es importante conocer la diferencia entre ambas, el termino call center está relacionado a la actividad de realizar llamadas comerciales, mientras que el Contact center va más allá, ya que opera todo tipo de comunicaciones con los clientes por diferentes canales.

Éstos administran y procesan las necesidades de comunicación de las empresas a través de múltiples medios: teléfono, email, chat en vivo, correo ordinario e interacciones sociales multimedia (las cuales son una tendencia en aumento). (NUXIBA, 2013).

3.2.3.2. Email Marketing

El e-mail marketing es la forma en la que se utiliza el correo electrónico para el envío de mensajes comerciales, con el propósito de generar una compra y mejorar la relación de una empresa con sus clientes.

Otorga la posibilidad de presentar al usuario una oferta personalizada y exclusiva mediante un medio inmediato, lo cual hace que una empresa se muestre verdaderamente interesado en sus clientes.

El éxito de email marketing recae en distintos factores, se debe ser constante, el contenido que se entrega debe ser informativo y relevante para los usuarios y debe estar lo más personalizado posible. Eso motivará a los clientes a recibir tus mensajes pero sobre todo a abrirlos.

Este canal permite medir casi de forma instantánea y en tiempo real los resultados obtenidos, ya que te permite conocer cuantos y quienes interactuaron con tu mensaje.

Pero, si hay algo que realmente diferencia al *e-mail* marketing de otras herramientas del marketing es que integra el concepto de permission marketing, término acuñado por Seth Godin, y que consiste en

obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un *e-mail* que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes (Muñiz, 2018).

3.2.4. Etapa de Complacencia

En el inbound marketing, el proceso no acaba cuando recibimos el pago de un cliente, por el contrario ahora debemos nutrir la relación con nuestro cliente y no olvidarlo. La idea es continuar ofreciendo contenido que sea relevante para el cliente para que así vuelva, quizás en un futuro próximo, a nosotros y se convierta en un cliente fiel o se vuelva un promotor, trayendo nuevos visitantes a nuestra compañía (Nicole, 2017).

La experiencia que tiene un cliente está basada por cada interacción con la empresa, los tres pilares para complacer al consumidor son:

3.2.4.1. Educación

El conocimiento es mejor que la ignorancia, como parte de la etapa de complacer es importante ofrecerle información útil al consumidor que ayude a incrementar sus conocimientos en algún tema específico (Kilens, 2006).

3.2.4.2. Innovación

El cambio es mejor que mantener el status quo ya que innovando se satisface mejor las necesidades de los clientes. Los usuarios se ponen en contacto con una determinada empresa para buscar soluciones a necesidades e inquietudes que tengan. El lograr con el Inbound marketing comunicarse con ellos de forma continua e inmediata, mejora las relación entre ambos, además de innovar al utilizar para la comunicación los medios elegidos por ellos, lo cual genera una imagen positiva de la empresa (Inbound cycle, 2018).

3.2.4.3. Comunicación

En todos los aspectos de negocio se experimenta la comunicación. Viene en dos formas diferentes: la comunicación personal y no personal.

En los negocios, la comunicación personal es esencial. Los clientes quieren ser tratados como personas, no como un número. Tener esta comunicación personal con los clientes ayuda a establecer la confianza, porque los clientes

son más propensos a confiar en una empresa si creen que tienen relación con ella (Eidson, 2015).

4. Antecedentes del Problema

Luego de haber revisado las diferentes bibliotecas de la Universidad Católica de Santa María, la Universidad Católica San Pablo y la Universidad Nacional de San Agustín; no se encontraron trabajos o documentos relacionados con inbound marketing en los últimos cinco años.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e Instrumentos

1.1. Técnica:

Observación Documental y Encuesta

1.2. Instrumento:

Ficha Documental y Cuestionario.

2. Campo de Verificación

2.1. Ámbito de Localización

La investigación se realizó en las concesionarias ubicadas en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

| TIENDA | DIRECCION |
|-------------------|---------------------------------------------|
| Parque Industrial | Av. Jacinto Ibáñez 490 Parque Industrial |
| Av. Parra | Av. Parra 253 Cercado |
| Av. Ejercito | Av. Ejército 1059 Cayma |
| Mall Aventura | Av. Porongoche s/n oficina LF- 6 Paucarpata |

2.2. Unidades de Estudio

2.2.1. Universo:

El universo estuvo compuesto por la totalidad de clientes de Chevrolet Automotriz Cisne, durante el periodo comprendido entre el año 2018, haciendo un total de 190 clientes, distribuidos de la siguiente manera:

| TIENDA | POBLACIÓN |
|-------------------|------------|
| Parque Industrial | 108 |
| Av. Parra | 51 |
| Av. Ejercito | 19 |
| Mall Aventura | 12 |
| TOTAL | 190 |

Para esta investigación se tomó en cuenta a los clientes de las 4 concesionarias de Arequipa Metropolitana.

2.2.2. Muestra:

Se hizo uso de una muestra no probabilística, por conveniencia, cuyo tamaño correspondió a un 5% de margen de error y un 95% de confiabilidad. Para la selección de la muestra se consideró la misma proporcionalidad de la población.

$$n = \frac{N Z^2 P q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

| TIENDA | POBLACIÓN |
|-------------------|------------------|
| Parque Industrial | 72 |
| Av. Parra | 34 |
| Av. Ejercito | 13 |
| Mall Aventura | 8 |
| TOTAL | 127 |

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.

- Coordinación con la Jefa de Operaciones y Supervisora de GM Difference.
- Elección de las unidades de análisis.
- Codificación de los datos recogidos en la investigación.
- Análisis.

3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de cuadros.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones.

CRONOGRAMA:

| Tiempo Actividades | Octubre 2018 | | | | Diciembre 2018 | | | | Marzo 2019 | | | | Mayo 2019 | | | | Julio 2019 | | | | Octubre 2019 | | | | Diciembre 2019 | | | |
|-----------------------------------------------|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Elección del Tema de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Elaboración del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Presentación del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Trabajo de Campo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Procesamiento de Datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Análisis de Datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Informe de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Sustentación del Proyecto de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN

Tabla N° 1
Tienda de los clientes encuestados

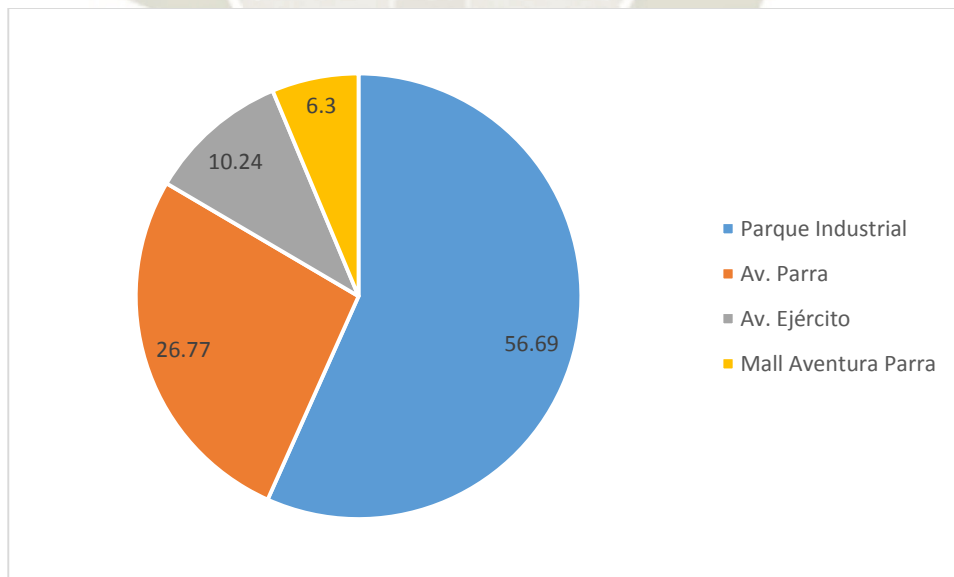
| TIENDA | F | % |
|---------------------|-----|--------|
| Parque Industrial | 72 | 56.69 |
| Av. Parra | 34 | 26.77 |
| Av. Ejército | 13 | 10.24 |
| Mall Aventura Parra | 8 | 6.30 |
| Total | 127 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla, observamos que el 56.69% de los encuestados son clientes de la tienda de Parque Industrial, el 26,77% de la tienda de Av. Parra, el 10.24% de la tienda de la Av. Ejército y el 6.30% de la tienda del Mall Aventura Plaza.

Se infiere que el mayor porcentaje de clientes encuestados derivan de la tienda de Parque Industrial por ser el punto de venta más grande de la Empresa Chevrolet Automotriz Cisne y por ende, el más concurrido por los clientes.

Grafico N° 1
Tienda de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2

¿Cómo llegó a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?

| Pregunta N° 1 | f | % |
|------------------------------------------|------------|---------------|
| Motor de búsqueda de Facebook | 77 | 60.63 |
| Por recomendación de una persona cercana | 15 | 11.81 |
| Por publicidad en medios | 28 | 22.05 |
| Desde la página web | 7 | 5.51 |
| TOTAL | 127 | 100.00 |

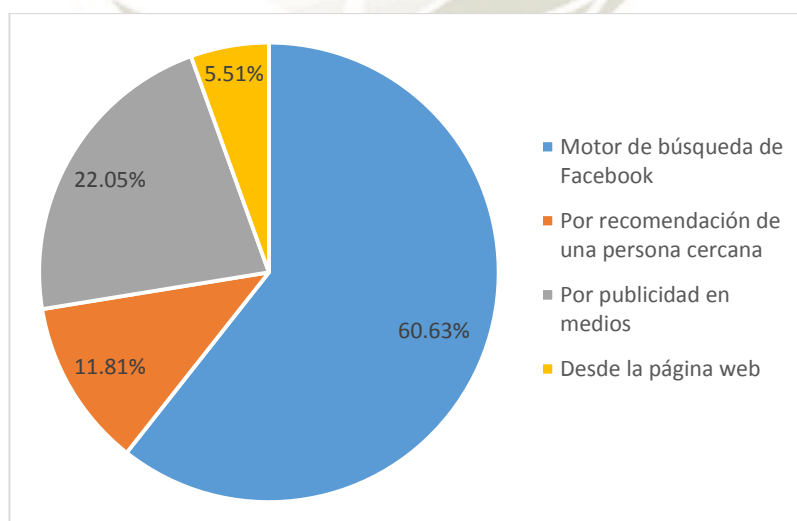
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a cómo llegaron los encuestados a la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, podemos observar que el más alto porcentaje representado por un 60.63% lo hizo a través de motores de búsqueda de Facebook, el 22.05% llegó a través de publicidad en medios, el 11.81% por recomendación de una persona cercana y el 5.51% llegó desde la página web.

Estos resultados indican que la mayoría de personas llegan a la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne a través de motores de búsqueda de Facebook, en tanto es la red social más utilizada hoy en día por los usuarios.

Grafico N° 2

¿Cómo llego a la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3

¿Le fue difícil encontrar nuestra Fanpage Chevrolet Automotriz Cisne?

| Pregunta 2 | f | % |
|------------|-----|--------|
| Sí | 15 | 11.81 |
| No | 112 | 88.19 |
| Total | 127 | 100.00 |

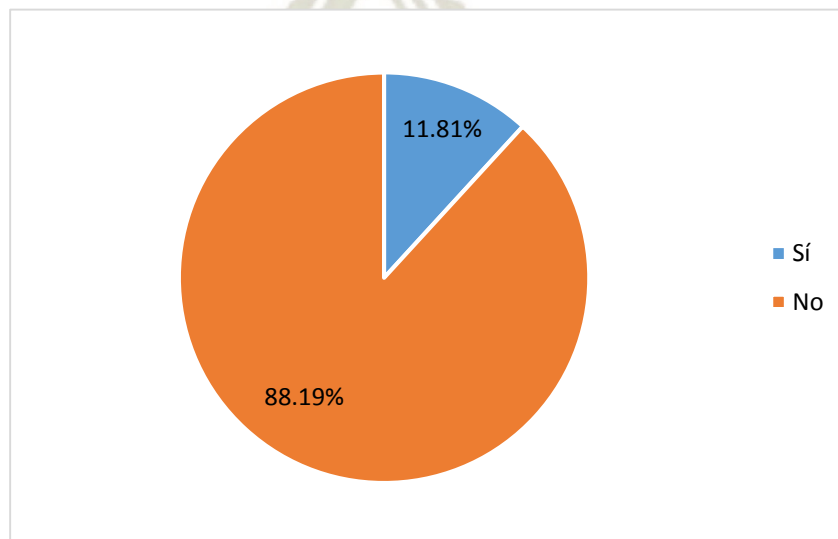
Fuente: Elaboración propia

Se observa que un alto porcentaje representado por el 88.19% indica que le es fácil encontrar la página; y el 11.81% de los encuestados respondió que le fue difícil encontrar la página.

Estos resultados revelan que no es difícil encontrar la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne. Esto puede deberse a la variedad de palabras claves que se pueden utilizar en el buscador de facebook para encontrar y que facilitan la detección de la página de la empresa.

Grafico N° 3

Pregunta 2: ¿Le fue difícil encontrar nuestra fanpage Chevrolet Automotriz Cisne?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4

¿Qué tipo de contenido encuentra con mayor frecuencia en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?

| Pregunta N° 3 | f | % |
|--------------------------------------------|-----|--------|
| Información sobre la marca y sus productos | 112 | 88.19 |
| Contenido Promocional | 127 | 100.00 |
| Videos | 25 | 19.68 |
| Imágenes | 127 | 100.00 |
| Tips sobre la industria automotriz | 7 | 5.51 |

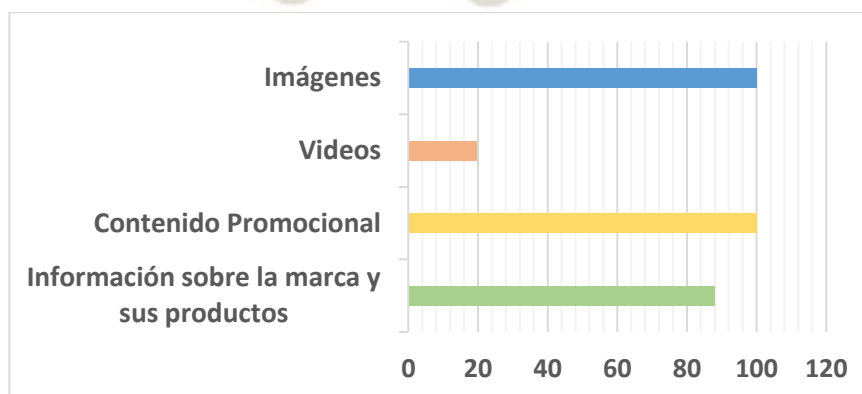
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a que tipo de contenido encuentra con mayor frecuencia en la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, el 100% de los encuestados dijo que encontraron tanto contenido promocional como imágenes, el 88.19% dijo que también encontraba información sobre la marca y sus productos, el 19.68% afirmó que también encontraron videos y solo el 5.51% indicó que también se subían tips sobre la industria automotriz.

Estos porcentajes revelan que la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, resalta más los contenidos promocionales y las imágenes, que contenido informativo y relevante sobre la marca y el sector automotriz. Siendo negativo para lograr uno de los objetivos principales del inbound marketing, el atraer a los usuarios con contenidos variados hacia la página.

Grafico N° 4

¿Qué tipo de contenido encuentra con mayor frecuencia en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5

Considera que la información publicada por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿tiene contenido importante para usted?

| Pregunta N° 4 | f | % |
|---------------|-----|--------|
| Sí | 49 | 38.58 |
| A veces | 67 | 52.76 |
| No | 11 | 8.66 |
| TOTAL | 127 | 100.00 |

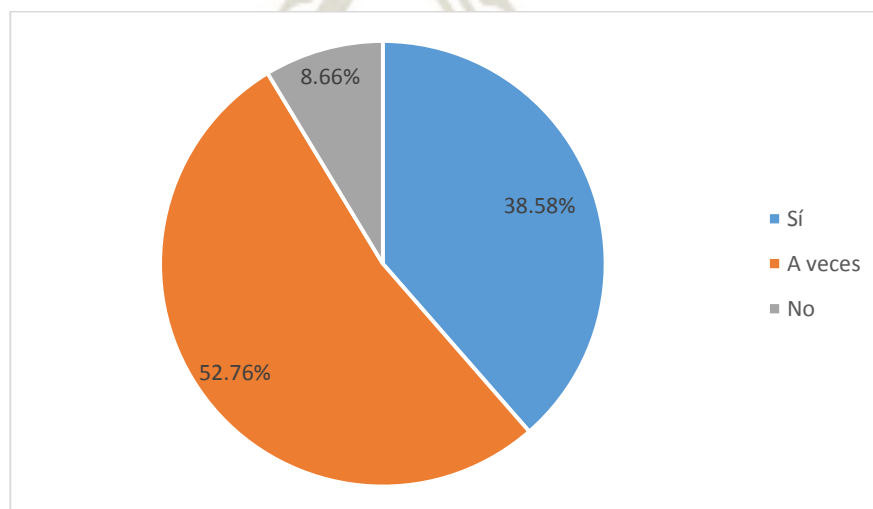
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que un alto porcentaje constituido por el 52.76% indica que el contenido solo a veces es importante para ellos, mientras que el 38.58% afirma que el contenido sí es importante y significativo, el de menor porcentaje 8.66% no considera importante el contenido de la fanpage.

Estos porcentajes indican que en algunas ocasiones el contenido publicado en la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es de importancia para los usuarios, no siendo totalmente relevante así perdiendo el valor que debería tener.

Grafico N° 5

Pregunta 4: Considera que la información publicada por la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿tiene contenido importante para usted?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6

¿Considera que el contenido en la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es variado?

| Pregunta 5 | f | % |
|------------|-----|--------|
| Siempre | 41 | 32.28 |
| A veces | 81 | 63.78 |
| Nunca | 5 | 3.94 |
| Total | 127 | 100.00 |

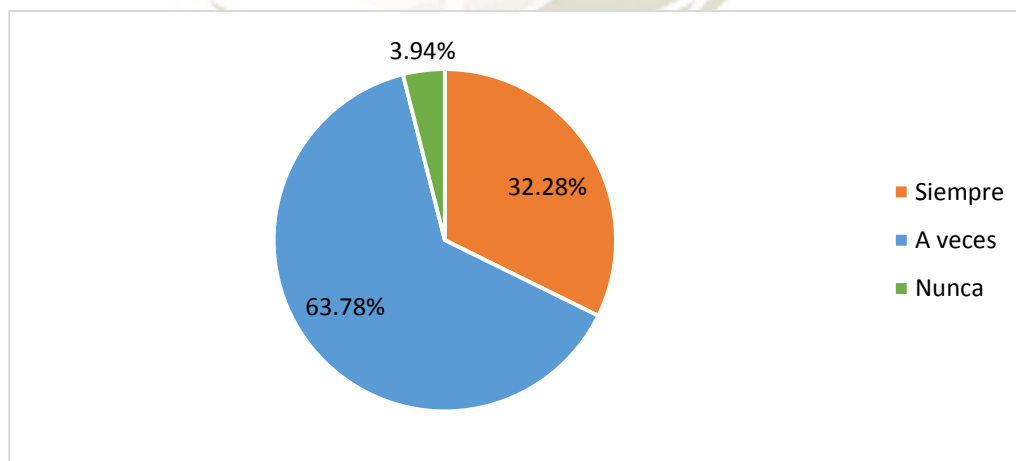
Fuente: Elaboración propia

El mayor número de los encuestados con un 63.78% indicó que a veces el contenido de la página de fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es variado, seguido por un 32.28% que opina que siempre en la página se encuentra contenido variado; mientras que una minoría de 3.94% respondió que nunca ve contenido variado dentro de la página.

Se infiere que la fanpage de la empresa en estudio no publica siempre un contenido variado, lo cual se puede deber al exceso de contenido publicitario, de acuerdo a los resultados presentados de la tabla n° 4.

Grafico N° 6

¿Considera que el contenido en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es variado?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7

En base al número de publicaciones que realiza la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, usted considera que tiene:

| Pregunta N° 6 | F | % |
|------------------------------|-----|--------|
| Demasiadas publicaciones | 23 | 18.11 |
| Buen número de publicaciones | 82 | 64.57 |
| Pocas publicaciones | 17 | 13.38 |
| Muy pocas publicaciones | 5 | 3.94 |
| TOTAL | 127 | 100.00 |

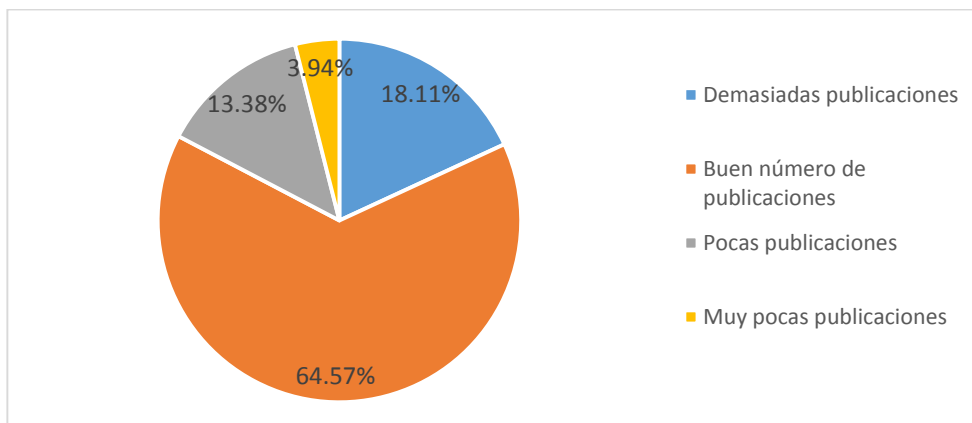
Elaboración propia

En cuanto al número de publicaciones que realiza la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, podemos observar que un 64.57% de los encuestados indica que tienen un buen número de publicaciones, mientras que el 18.11% considera que son demasiadas publicaciones, el 13.38% dice que son pocas publicaciones y solo el 3.94% indica que son muy pocas publicaciones.

Con estas respuestas se infiere que en su mayoría los usuarios consideran que la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne administra adecuadamente el número de publicaciones.

Grafico N° 7

En base al número de publicaciones que realiza la Fanpage de Chevrolet Automotriz
Cisne, usted considera que tiene:



Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 8

Opinión sobre el origen del contenido compartido por la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne

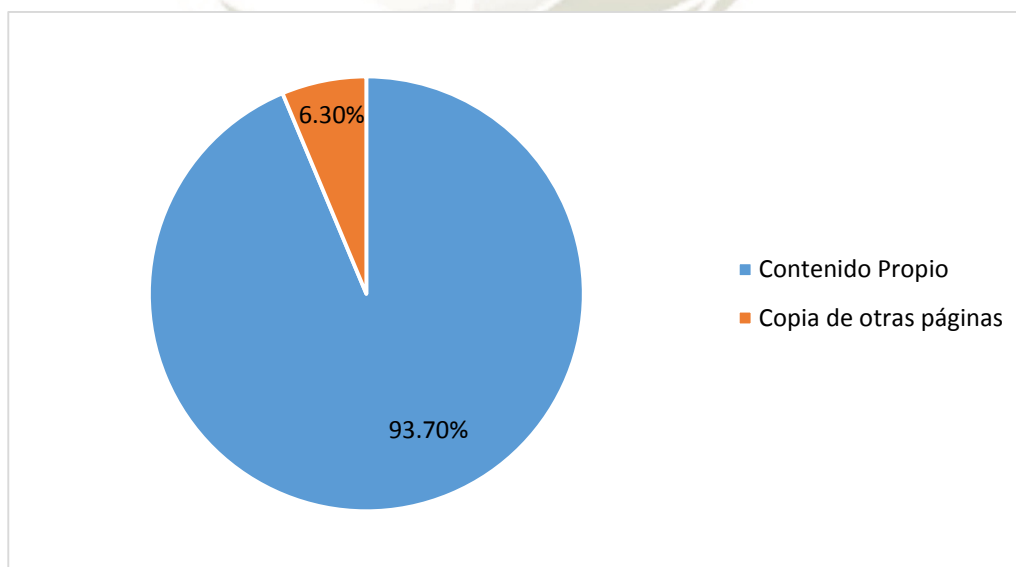
| Pregunta 7 | F | % |
|------------------------|-----|--------|
| Tiene Contenido propio | 119 | 93.70 |
| Copia de otras páginas | 8 | 6.30 |
| Total | 127 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la información compartida por la fanpage de Facebook Chevrolet Automotriz Cisne un considerable 93.70% de usuarios respondió que el contenido de la página de Facebook es propio de la empresa, mientras que un 6.30% considera esta información como copia de otras páginas. A pesar de que las publicaciones que contiene la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, a veces están muy centradas en un contenido publicitario los encuestados resaltan el hecho de que éste destaca por su creatividad y originalidad.

Grafico N° 8

Opinión sobre el origen del contenido compartido por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9

¿Comparte usted el contenido de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne en su propio perfil de Facebook?

| Pregunta 8 | f | % |
|------------|-----|--------|
| Siempre | 9 | 7.09 |
| A veces | 65 | 51.18 |
| Nunca | 53 | 41.73 |
| Total | 127 | 100.00 |

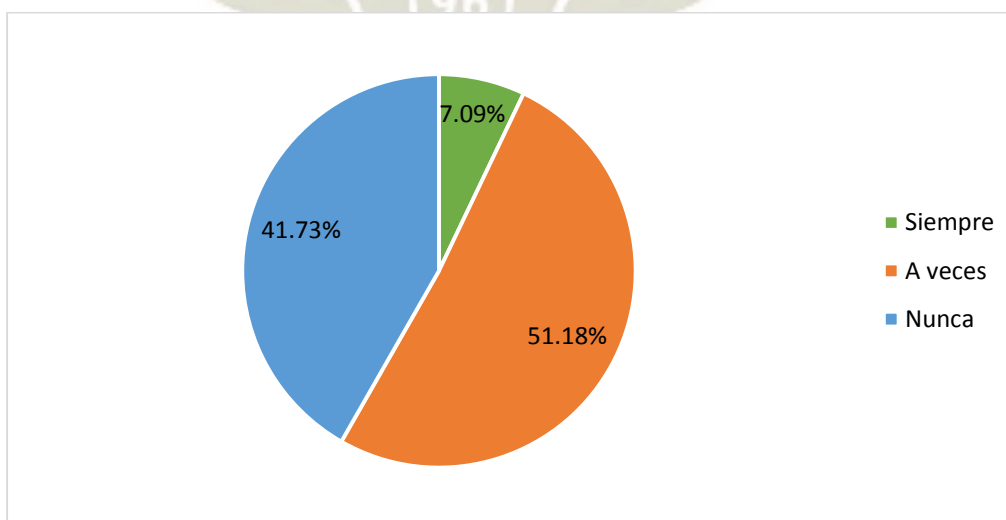
Fuente: Elaboración propia. Julio del 2019

El 51.18% de los usuarios encuestados indicó que solo a veces comparte el contenido de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne en su propio perfil, no muy distante un 41.73% precisó que nunca comparte nada de la página en su perfil, y una minoría de 7.09% manifestó que siempre comparte el contenido de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne en su perfil.

Estos resultados se pueden deber a que el contenido que publica la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne de acuerdo a la tabla N°5 solo a veces es de importancia para los usuarios, por lo cual existe poca o ninguna motivación de compartir las publicaciones.

Grafico N° 9

¿Comparte usted el contenido de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne en su propio perfil de Facebook?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10

En nuestra fanpage, ¿ha usado el botón que lo direcciona a la página web de la marca?

| Pregunta 9 | f | % |
|------------|-----|--------|
| Sí | 81 | 63.78 |
| No | 46 | 36.22 |
| Total | 127 | 100.00 |

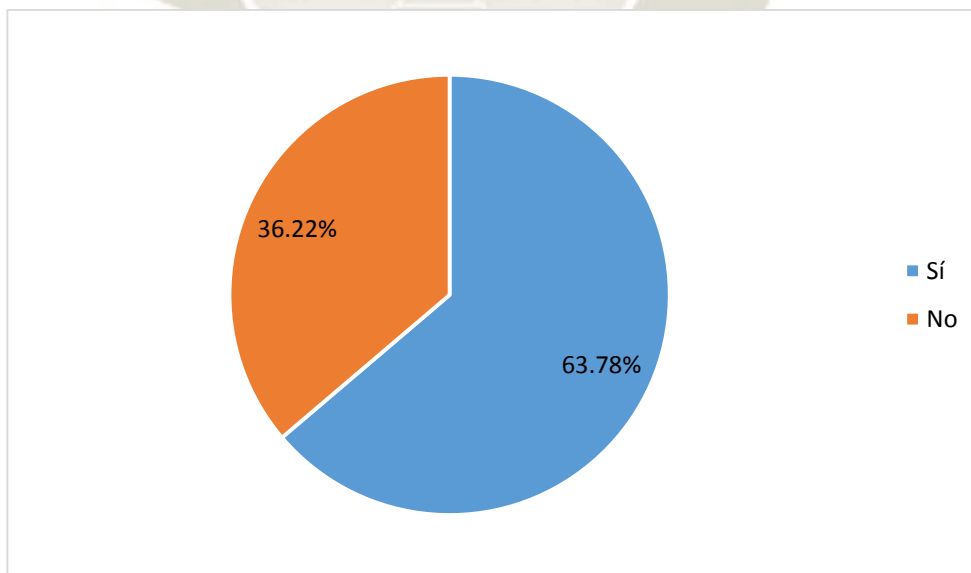
Fuente: Elaboración propia

Un 63.78% de encuestados sí han usado el botón que los direccionó a la página web de la marca, mientras un 36.22% no usó el botón.

La mayoría de los encuestados afirman haber usado el botón direccionador a la página web de la marca. Se puede decir que el botón ha captado la atención de la mayoría de usuarios, lo cual es una ventaja para empresa ya que a través de esta herramienta se genera la base de datos para la empresa.

Grafico N° 10

En nuestra Fanpage, ¿Ha usado el botón que lo direcciona a la página web de la marca?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11

En alguna de sus visitas a la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿brindó sus datos en el enlace de cotización o en un mensaje en Facebook?

| Pregunta N° 10 | f | % |
|----------------|-----|--------|
| Sí | 86 | 67.72 |
| No | 41 | 32.28 |
| TOTAL | 127 | 100.00 |

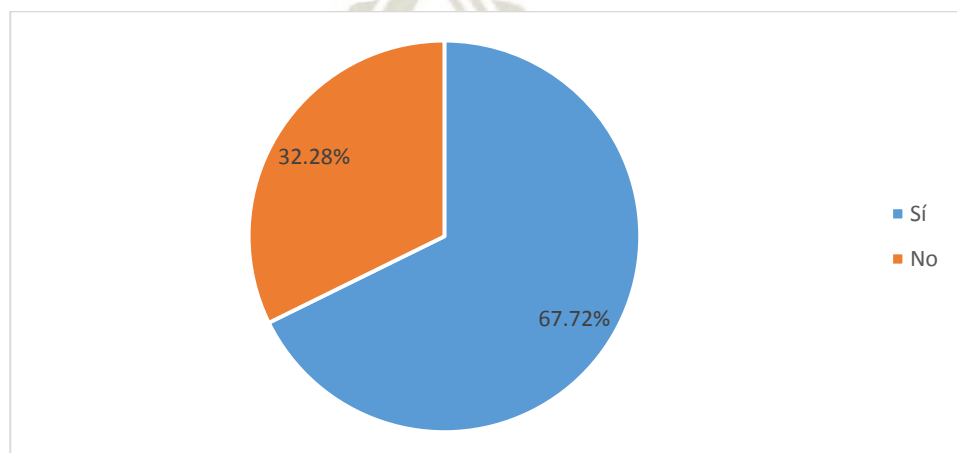
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los datos brindados en enlaces de cotización o mensaje en la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, podemos observar que el 67.72% de los encuestados indica que sí ha dejado sus datos en alguna de sus visitas a la página, mientras que el 32.28% no lo hizo.

Con estas respuestas se infiere que en su mayoría los usuarios han dejado sus datos o enviado mensajes solicitando información, esto puede deberse a el interés creado por las publicaciones sobre el producto o servicio que ofrece la empresa.

Grafico N° 11

En alguna de sus visitas a la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿brindó sus datos en el enlace de cotización o en un mensaje en Facebook?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12

Luego de haber brindado sus datos a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿se preocuparon por brindarle la información oportuna y completa sobre sus inquietudes?

| Pregunta 11 | f | % |
|-------------|----|--------|
| Sí | 38 | 44.19 |
| A veces | 45 | 52.32 |
| No | 3 | 3.49 |
| Total | 86 | 100.00 |

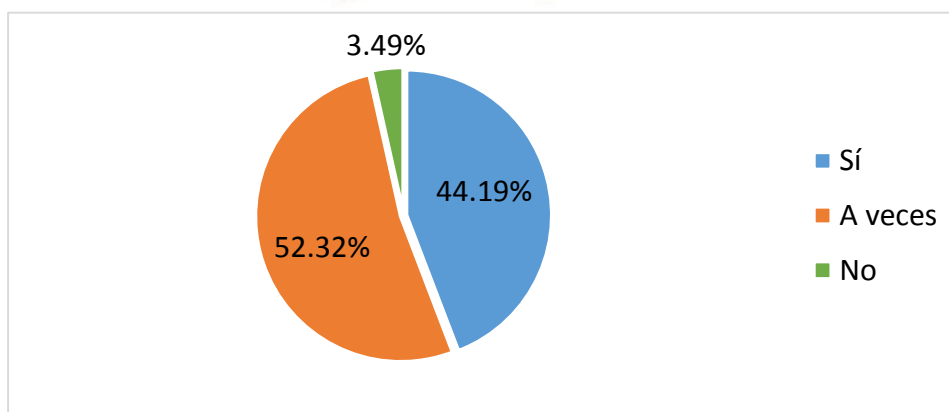
Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje representado por un 52.32% indica que a veces los administradores de la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne se preocuparon por brindarles la información, cercano a este porcentaje un 44.19% indica que si se preocuparon, y un 3.49% establece que los administradores no le brindaron la información oportuna y completa.

Se infiere que la empresa Chevrolet Automotriz Cisne se preocupa por brindarle información oportuna y completa a través de su fanpage a sus clientes sobre sus inquietudes; lo que genera una buena experiencia de comunicación con la empresa, dando posibilidad a crear embajadores de la marca.

Grafico N° 12

Luego de haber brindado sus datos a la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿se preocuparon por brindarle la información oportuna y completa sobre sus inquietudes?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13

Luego de haber obtenido respuesta por parte de la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿continuaron enviando a su email información actualizada y relevante para usted?

| Pregunta N° 12 | F | % |
|----------------|----|--------|
| Sí | 5 | 5.81 |
| No | 81 | 94.19 |
| TOTAL | 86 | 100.00 |

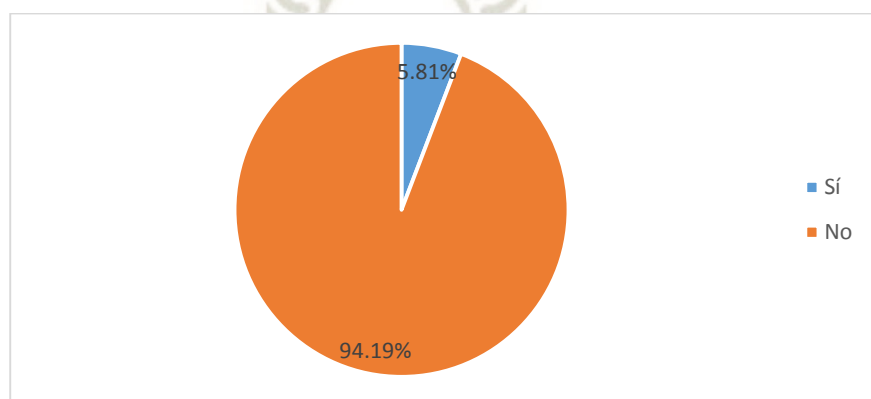
Fuente: Elaboración propia

Sobre información posterior brindada por la página de fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, podemos observar que un alto porcentaje representado por el 94.19% indicó que no continuaron enviándole información, mientras que un 5.81% afirmó que sí lo hicieron.

Se infiere que el mayor porcentaje de usuarios que brindaron sus datos a la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne no recibieron información de la marca posterior a su consulta, limitándose la empresa a tener tan solo un primer contacto con los cliente, no desarrollando la etapa de complacencia.

Grafico N° 13

Luego de haber obtenido respuesta por parte de la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿continuaron enviando a su email información actualizada y relevante para usted?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 14

¿Qué motivó su visita a la tienda?

| Pregunta N° 13 | f | % |
|----------------------------------------------------|------------|---------------|
| La respuesta inmediata | 21 | 16.53 |
| La información brindada por el contacto telefónico | 55 | 43.31 |
| Interés en uno de los vehículos | 47 | 37.01 |
| Agendamiento de Test Drive | 4 | 3.15 |
| TOTAL | 127 | 100.00 |

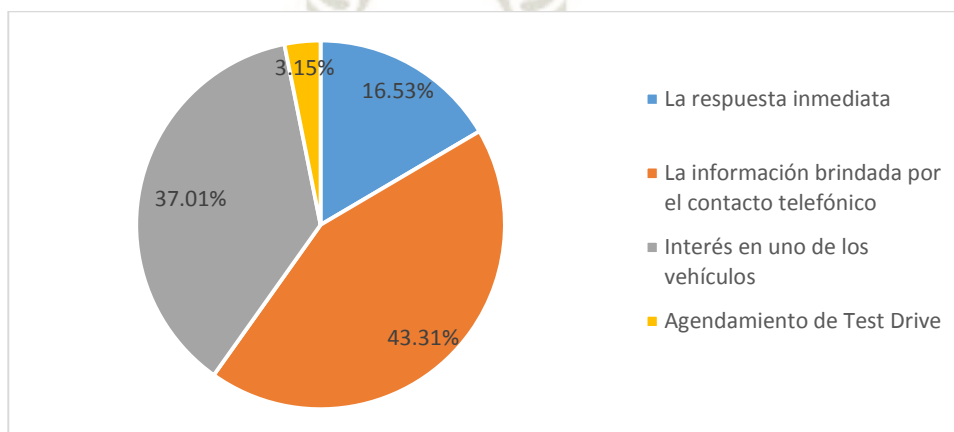
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las visitas a las tiendas de Chevrolet Automotriz Cisne, podemos observar que un 43.31% de los encuestados indicó que su visita fue motivada por la información brindada por el contacto telefónico, el 37.01% por el interés en uno de los vehículos, el 16.53% por la respuesta inmediata y tan solo el 3.15% por agendamiento de Test Drive

Con estas respuestas se infiere que en su mayoría los usuarios realizaron su visita a la tienda motivados por la información brindada por el contacto telefónico, esto puede deberse a una respuesta oportuna por parte del área de Call Center; convirtiéndose a los leads en clientes.

Grafico N° 14

¿Qué motivo su visita a la tienda?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15

**De acuerdo a su experiencia con la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne,
¿Volvería a ponerse en contacto con la empresa?**

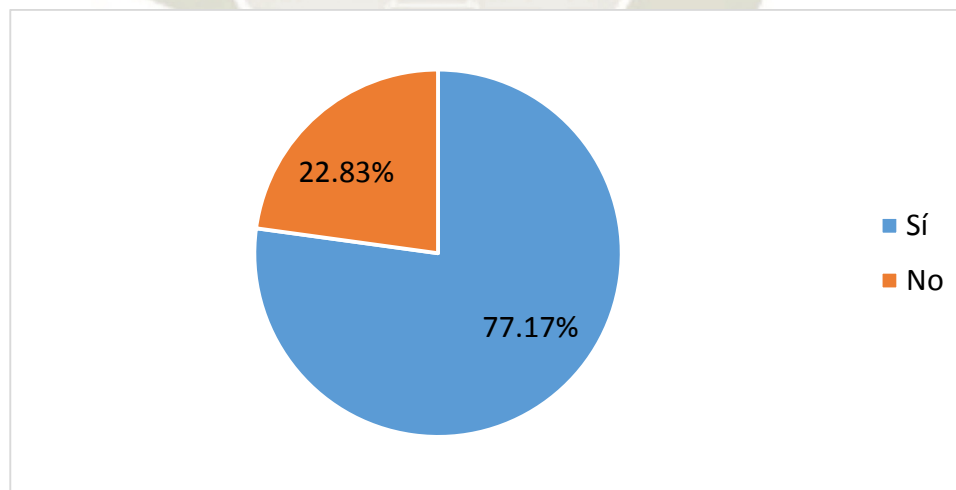
| Pregunta 14 | f | % |
|-------------|-----|--------|
| Sí | 98 | 77.17 |
| No | 29 | 22.83 |
| Total | 127 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la experiencia de los usuarios con la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne podemos observar que un 77.17% de ellos afirma que se pondría nuevamente en contacto con la empresa; mientras el 22.83% no tiene interés en volver a tener contacto con la página. Este alto porcentaje indica que a la gente le agradó el contacto con la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, por lo cual volvería a comunicarse con ellos. Siendo esto positivo para la empresa, ya que se ha generado fidelidad por parte del cliente.

Grafico N° 15

**De acuerdo a su experiencia con la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne,
¿Volvería a ponerse en contacto con la empresa?**



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15.1

Razones por las que sí volvería a ponerse en contacto con la empresa

| Pregunta 14.1 | f | % |
|---------------------------------------|----|--------|
| Espera de la aprobación de un crédito | 47 | 47.96 |
| Conformidad con el trato recibido | 31 | 31.63 |
| Fidelidad a la marca | 20 | 20.41 |
| Total | 98 | 100.00 |

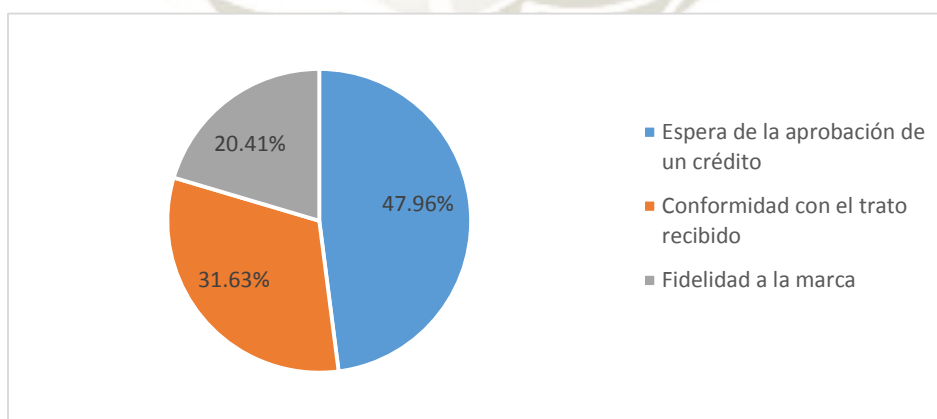
Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se observa que un 47.96% de los usuarios afirman que se pondrían en contacto nuevamente con la empresa, ya que tan solo se encuentran a la espera de la aprobación de un crédito para realizar la compra; el 31.63% volvería a ponerse en contacto con la empresa porque están conformes con el trato recibido; y el 20.41% acepta que sería por su fidelidad con la marca Chevrolet Automotriz Cisne.

En estos resultados se observa que la mayoría de los encuestados se encuentra a la espera de la aprobación de un crédito, lo que significa que el contacto con la empresa creó una intención de compra, sin embargo, son factores externos los que aún no permiten finalizar el proceso de compra.

Grafico N° 15.1

Razones por las que sí volvería a ponerse en contacto con la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15.2

Razones por las que no volvería a ponerse en contacto con la empresa

| Pregunta 14.2 | f | % |
|----------------------------------|----|--------|
| Disconformidad con el trato | 5 | 17.24 |
| Demora en el tiempo de respuesta | 11 | 37.93 |
| Preferencia por otra marca | 13 | 44.83 |
| Total | 29 | 100.00 |

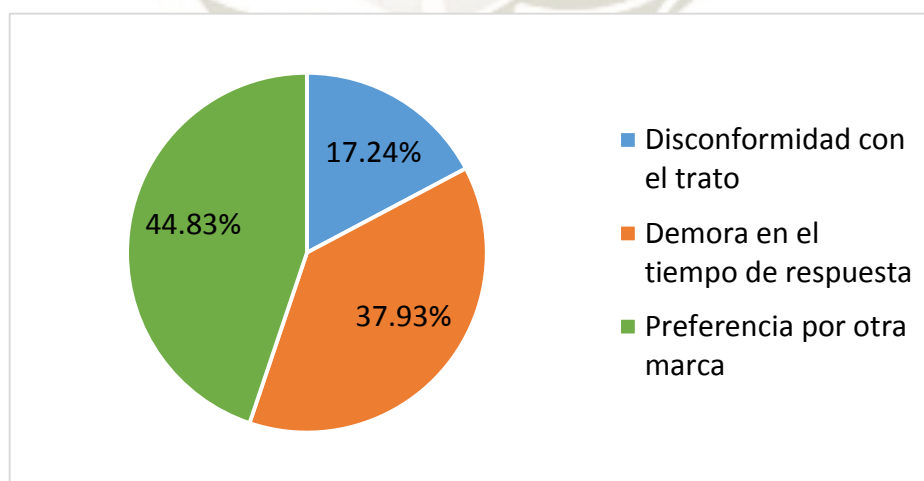
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las personas que respondieron que no se volverían a poner en contacto con la empresa, el 44.83% acepta tener preferencia por otra marca; un 37.93% manifiesta que no volvería a contactarse debido a la que página demora en el tiempo de respuesta; y un 17.24% siente disconformidad con el trato recibido.

Estos resultados nos demuestran que el tiempo de espera prolongado a los usuarios se está convirtiendo en un problema para la empresa, existiendo disconformidad con el trato lo que significa que los usuarios tengan la oportunidad de comunicarse con otras empresas del sector automotriz.

Grafico N° 15.2

Razones por las que no volvería a ponerse en contacto con la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16

¿Compartiría con sus contactos la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?

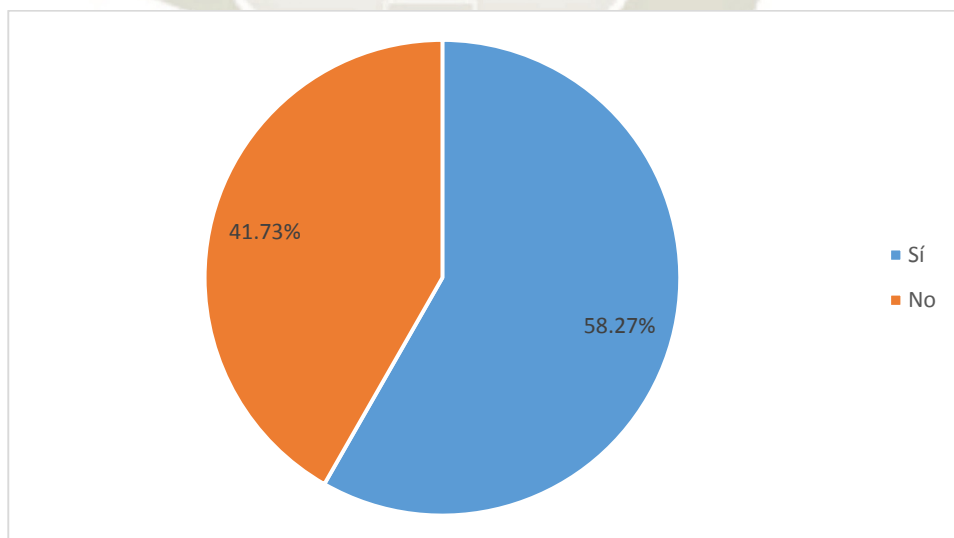
| Pregunta N° 15 | f | % |
|----------------|-----|--------|
| Sí | 74 | 58.27 |
| No | 53 | 41.73 |
| TOTAL | 127 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si los encuestados compartirían la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne con sus contactos, podemos observar que el 58.27% indicó que sí la compartiría, mientras que el 41.73% de los encuestados dijo que no. Los resultados nos indican que el contenido publicado por la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne aun no es de interés total para los usuarios, por ello no existe gran diferencia entre los resultados, ya que se tiene una audiencia dividida en cuanto a la motivación por compartir los contenidos.

Grafico N° 16

¿Compartiría con sus contactos la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16.1

Razones por las sí compartiría la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne

| Pregunta N° 15 | f | % |
|-----------------------------|----|--------|
| Me gusta la marca | 24 | 32.43 |
| Buenas Ofertas de vehículos | 41 | 55.41 |
| Contenido interesante | 9 | 12.16 |
| TOTAL | 74 | 100.00 |

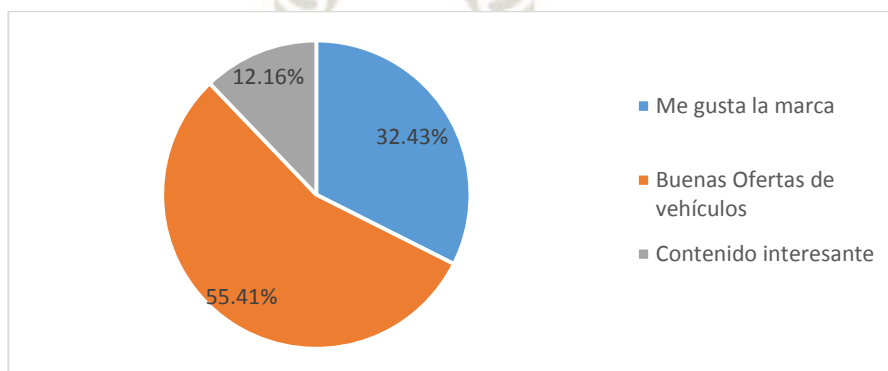
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las razones por las que los encuestados sí compartirían la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, podemos observar que el 55.41% indicó que lo haría por las buenas ofertas en vehículos, el 32.43% porque le gusta la marca y el 12,16% lo haría por el contenido interesante.

Con estas respuestas se infiere que en su mayoría los usuarios compartiría la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, por las ofertas que encuentra en ella, lo que demuestra que el contenido que se publica en la página, es en su mayoría promocional; generando un interés netamente comercial más no una identificación con la marca por parte de los usuarios.

Grafico N° 16.1

Razones por las sí compartiría la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16.2

Razones por las que no compartiría la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne

| Pregunta N° 15 | f | % |
|----------------------------|-----------|---------------|
| Preferencia por otra marca | 19 | 35.85 |
| No comparto ninguna página | 34 | 64.15 |
| TOTAL | 53 | 100.00 |

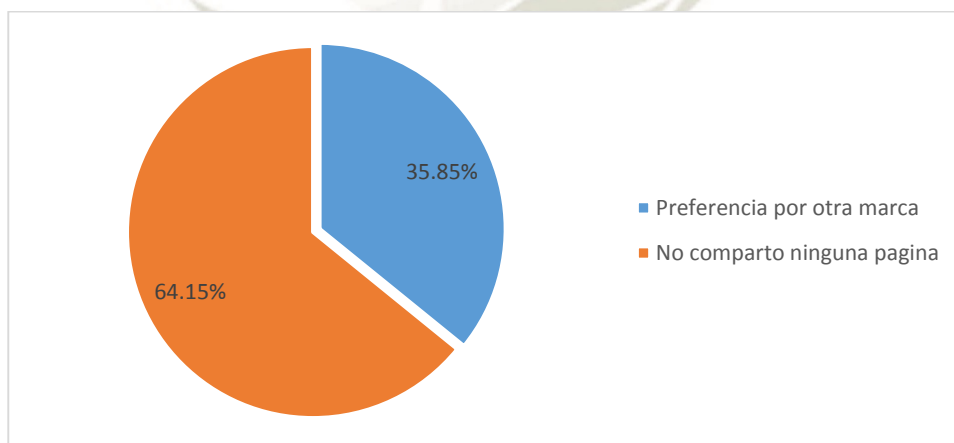
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las razones por las que los encuestados no compartirían la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, podemos observar que el 64.15% indicó que no lo haría por que no comparte ninguna página, mientras que el 35.85% señala que no lo haría porque tiene preferencia por otra marca.

El marketing de contenidos que se trabaja actualmente en la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne no ha llegado a atraer a los consumidores hacia la marca, porque a pesar de que éste pueda ser atractivo para los usuarios, aún no es lo suficiente útil para satisfacer sus necesidades.

Grafico N° 16.2

Razones por las que no compartiría la fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

PRIMERA.- La fanpage Chevrolet Automotriz Cisne trabaja las etapas de atracción, conversión y cierre; sin embargo, deja de lado la etapa de complacencia. Siendo esta última etapa, la que logra que los clientes se conviertan en promotores y creen fidelidad hacia la marca; teniendo un resultado inconcluso del Inbound Marketing que se trabaja actualmente en la página.

SEGUNDA.- La fanpage Chevrolet Automotriz Cisne, trabaja el marketing de contenidos de manera incompleta, ya que, a pesar de que considere para la creación de su contenido que este sea de calidad, cuantificable y creativo; la mayoría se basa en publicaciones publicitarias y promocionales; no logrando acercarse a los consumidores hacia la marca, ni generando tráfico cualificado.

TERCERA.- La fanpage Chevrolet Automotriz Cisne ha implementado diferentes herramientas para la generación de leads como son el botón call to action y landing pages, los cuales direccionan al usuario al cotizador, generándose así una base de datos. A pesar de que este proceso sea completo y esté bien estructurado dentro de la empresa, se limitan tan solo a tener un primer contacto con los leads, despreocupándose por mantener una comunicación constante; desaprovechando esta valiosa información.

CUARTA.- Luego de que la fanpage Chevrolet Automotriz Cisne ha logrado convertir a sus visitantes en leads se necesita cerrar el proceso volviéndolos clientes, para ello la empresa hace uso de las herramientas de la etapa de cierre como son el contact center y el email marketing. La empresa le da mayor relevancia al contact center ya que este ofrece resultados inmediatos por el contacto directo; dejando de lado el uso eficaz o completo del email marketing el cual es generador de clientes a largo plazo.

QUINTA.- Chevrolet Automotriz Cisne, desarrolla su contenido centrado principalmente en publicidad sobre sus productos y servicios, generando un relación netamente comercial con sus usuarios, publicando de manera escasa temas generales sobre la industria automotriz, los cuales pueden generar mayor interés, identificación y educación en sus consumidores; logrando volverlos embajadores de la marca.



SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** La empresa Chevrolet Automotriz Cisne podría realizar el proceso completo del Inbound Marketing, implementando la etapa de complacencia a través de la educación innovación y comunicación con sus clientes.
- SEGUNDA.-** Chevrolet Automotriz Cisne por medio de un estudio podría analizar los intereses y necesidades reales de los clientes, para así poder generar un contenido, servicio y contacto más adecuado a su buyer persona.
- TERCERA.-** Se recomienda potenciar el uso de la base de datos, generando una comunicación constante a través del email marketing.
- CUARTA.-** Se recomienda optimizar el tiempo de respuesta hacia los usuarios, tanto para redes sociales, mensajes y contacto telefónico.
- QUINTA.-** Podrían realizar mediciones periódicas sobre las visitas a la página de Facebook, las interacciones, la efectividad de los CTA's, los usuarios que entran a través de los landing pages y la cantidad de leads cualificados; esto con el fin de conocer los resultados que genere el inbound marketing

BIBLIOGRAFÍA- HEMEROGRAFÍA

- Academiadeconsultores.com. (2019). *¿Cómo crear una estrategia de Inbound Marketing paso a paso?* <https://academiadeconsultores.com/estrategia-de-inbound-marketing/>.
- Ale, F. L. (20 de Mayo de 2015). *¿En qué consiste el call to action?* Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>
- Aulaclie. (16 de Febrero de 2010). *La red social Facebook*. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de <http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>
- Automotriz Cisne S.R.L. (2019). Arequipa: <https://cisne.com.pe/>.
- Bretau, R. (21 de Junio de 2016). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>
- Buyer. (17 de Abril de 2006). *“Arquetipo de cliente ideal” descripción detallada de los clientes potenciales de una empresa*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de <https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>
- Cisne, A. (2016). *Cisne Chevrolet*. Obtenido de <http://www.cisne.com.pe>
- Cruz, A. (2018). *Palabras clave: del concepto a la investigación, todo lo que necesitas saber*. <https://www.rdstation.com/es/blog/palabras-clave/>.
- Eidson, S. (2015). *Using the 3 Pillars of Delight to Create Happy Customers*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://go.browncreativegroup.com/blog/using-the-3-pillars-of-delight-to-create-happy-customers>
- HubSpot. (10 de Setiembre de 2014). *La historia detrás de Inbound Marketing*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>
- Inbound cycle. (2018). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>.
- Infa, B. D., & Romero, F. V. (18 de Febrero de 2017). *PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15386/1/LARICO_INFA_BET_CIS.pdf

Investigación, T. d. (2016). MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. 26.

Kilens. (2006). *HubSpot Academy*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de The Pillars of Delight.

Marketingenlinea.net. (2015). *Principios de Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)*. Obtenido de <https://marketingenlinea.net/marketing-en-motores-de-busqueda/principios-optimizacion-motores-busqueda-seo/>

MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. (s.f.). Recuperado el 28 de Mayo de 2018

Mousinho, A. (2019). *¿Qué es SEO? La guía completa para entender el concepto y ejecutar la estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>.

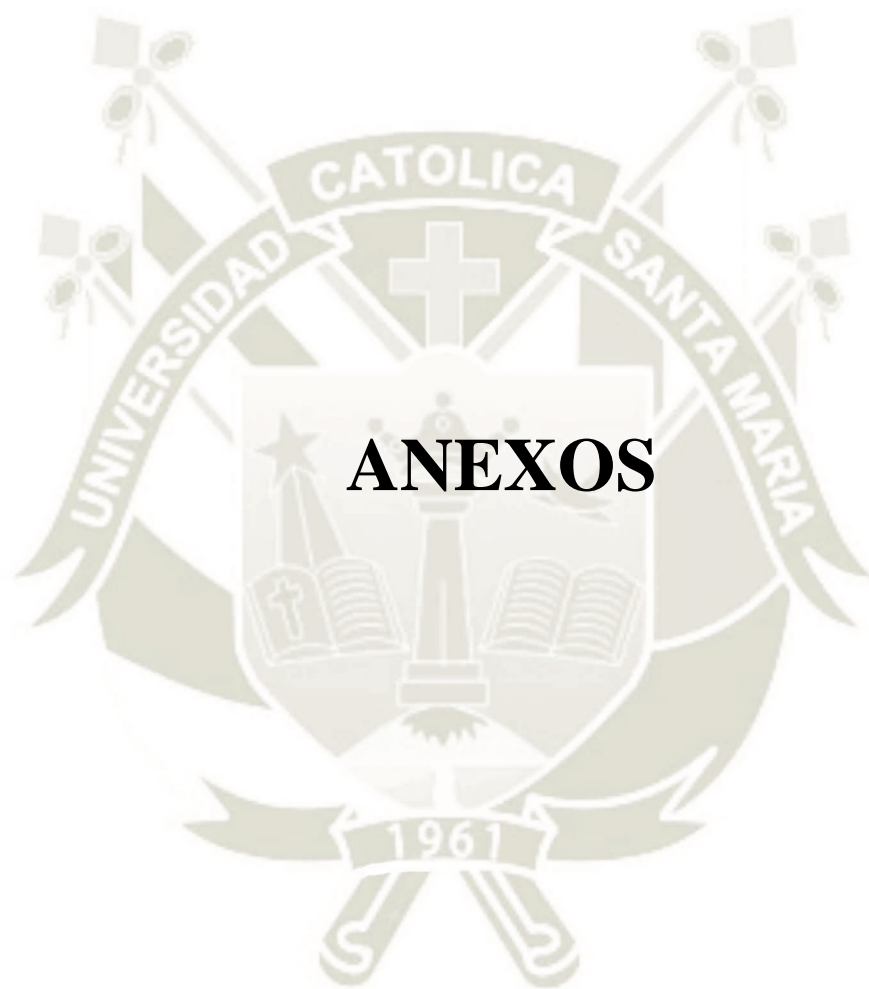
Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>

Navarrete Fernández, J. (11 de Febrero de 2016). *"Localizador Uniforme de Recursos", es una secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en Internet*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>

Nicole, S. (3 de Marzo de 2017). *La importancia de deleitar en el ciclo inbound*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://blog.twiiti.com/la-importancia-de-deleitar-en-el-ciclo-inbound>

NUXIBA. (21 de Julio de 2013). *Call Center vs Contact Center ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <http://www.nuxiba.com/articulos-de-interes/call-center-vs-contact-center.html>

- Ollison, M. (18 de Julio de 2006). *Amplifying Your Content with Social Media*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://academy.hubspot.com/ic15/amplifying-your-content-with-social-media>
- Ollison, M. (03 de Abril de 2013). *Amplifying Your Content with Social Media*. *HubSpot Academy*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://es.slideshare.net/HubSpot/amplifying-your-content-with-social-media>
- Ollison, M. (10 de Marzo de 2016). *Amplifying Your Content with Social Media*. *HubSpot Academy*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Certification_Files/Inbound_Certification/Inbound_Cert_2015/Class_PDFs/Class_05_-_Social_Media_2015.pdf?t=1450126930750
- Plusesmas.com. (04 de Agosto de 2017). *La red social más famosa ¿Qué es y cómo funciona Facebook?* Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html
- Serrate, N. (2017). *La importancia de deleitar en el ciclo inbound*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://blog.twiiti.com/la-importancia-de-deleitar-en-el-ciclo-inbound>
- Thibeault. (2014). *Essentials of an Effective Inbound Strategy*. . Obtenido de <http://academy.hubspot.com/ic15/essentials-of-an-effective-inbound-strategy>
- Trueque. (13 de Febrero de 2016). *significa literalmente “Acción de dar una cosa y recibir otra a cambio” Se emplea como locución nominal masculina*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- zionconcepts. (16 de Marzo de 2016). *METODOLOGÍA INBOUND*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://www.zionconcepts.co/servicios/>



ANEXO 1
CUESTIONARIO:

| | |
|---------|--|
| Fecha | |
| Tienda: | |

1. ¿Cómo llego al Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?
 - Motor de búsqueda de Facebook
 - Por recomendación de una persona cercana
 - Por publicidad en medios
 - Desde la página web

2. ¿Le fue difícil encontrar nuestro Fanpage Chevrolet Automotriz Cisne?
 - Sí
 - No

3. ¿Qué tipo de contenido encuentra con mayor frecuencia en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne? (Marque una o más opciones)
 - Información sobre la marca y sus productos
 - Contenido Promocional
 - Videos
 - Imágenes
 - Tips sobre la industria automotriz

4. Considera que la información publicada por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿tiene contenido importante para usted?
 - Sí
 - A Veces
 - No

5. ¿Considera que el contenido en la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es variado?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
6. En base al número de publicaciones que realiza la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, considera que tiene:
- Demasiadas publicaciones
 - Buen número de publicaciones
 - Pocas publicaciones
 - Muy pocas publicaciones
7. Considera que el origen del contenido compartido por la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne es:
- Contenido Propio
 - Copia de otras páginas
8. Comparte usted el contenido de Chevrolet Automotriz Cisne en su propio perfil de Facebook?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
9. En nuestra Fanpage, ¿Ha usado el botón que lo direcciona a la página web de la marca?
- Sí

No

10. En alguna de sus visitas a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿brindó sus datos en el enlace de cotización o en un mensaje en Facebook?

Sí

No

11. Luego de haber brindado sus datos a la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿se preocuparon por brindarle la información oportuna y completa sobre sus inquietudes? (Si respondió SÍ a la pregunta anterior, conteste esta interrogante, de lo contrario pase a la pregunta 13)

Sí

A veces

No

12. Luego de haber obtenido respuesta por parte de la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne, ¿continuaron enviando a su email información actualizada y relevante para usted? (Si respondió si a la pregunta 10 conteste esta interrogante, de lo contrario pase a la pregunta 13)

Sí

No

13. ¿Qué motivó su visita a la tienda?

La respuesta inmediata

La información brindada por el contacto telefónico

Interés en uno de los vehículos

Agendamiento de Test Drive

14. De acuerdo a su experiencia con la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne,
¿Volvería a ponerse en contacto con la empresa?

Sí

No

¿Por qué?

.....
.....

15. ¿Compartiría con sus contactos la Fanpage de Chevrolet Automotriz Cisne?

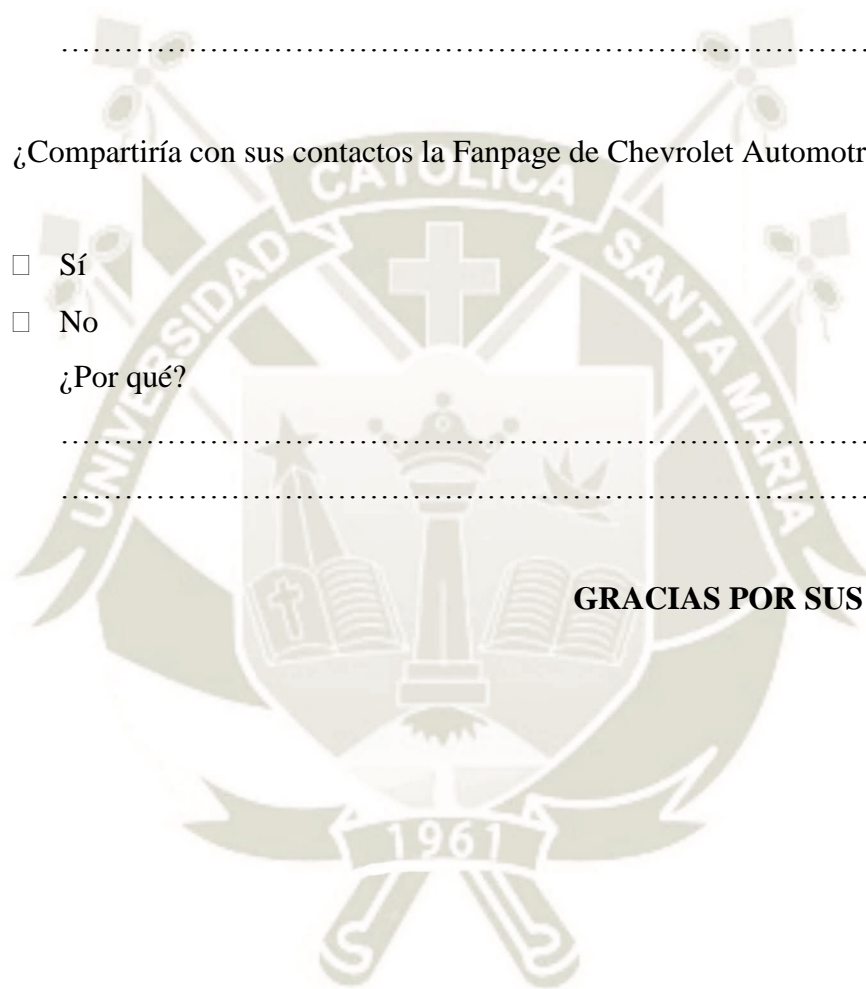
Sí

No

¿Por qué?

.....
.....

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS.



ANEXO 2

| FICHA DE OBSERVACIÓN | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EMPRESA: CHEVROLET AUTOMOTRIZ CISNE | |
| UBICACIÓN: AREQUIPA METROPOLITANA | |
| INVESTIGADORES: JESICA CABELLO PAREDES / MACARENA SALAS NUÑEZ | |
| TEMA: “ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING” | |
| ASPECTOS: | OBSERVACIONES: |
| Atracción | <ul style="list-style-type: none"> - Contenido en Facebook con imágenes de calidad, uso de la tipografía de Chevrolet, dan información tanto de las características de los autos como precios, escasas publicaciones de información de interés general - Página web actualizada y adaptable a dispositivos móviles. - En Facebook realiza un aproximado de 4 publicaciones a la semana - La página web es actualizada una vez al mes. - Se trabajan 3 post patrocinados a la semana con un promedio de 150 soles. - En Facebook se tiene un promedio de 95% de nivel de respuesta. - Se responde en su totalidad el 100% de los comentarios y mensajes en Facebook, sin embargo existe demora en el tiempo de respuesta - En Facebook se trabaja distintos formatos de publicaciones, post, carrusel, botón de acción, gifts, videos. - Cuentan con 20.627 likes - Cuenta con palabras claves para ser buscado en Facebook |
| Conversión | <ul style="list-style-type: none"> - La página de Facebook enlaza a la página web y viceversa. - Las publicaciones de Facebook trabajan con una landing page que direcciona al cotizador de la página web. - Con el cotizador el cliente deja sus datos y estos se ingresan como mensaje en el Gmail de la empresa. |

| | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Cierre</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Las cotizaciones recibidas en el correo, son descargas en un drive que es compartido con el área de Contact Center. - Contact Center se comunica con los leads. - El encargado de marketing se encarga de responder los comentarios y mensajes en Facebook. Filtra todos los mensajes y deriva personas interesadas a Contact Center. - No se tiene un control de las visitas a la tienda generadas por el contacto a través de Facebook y la página web |
| <p>Complacencia</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Realiza escasas publicaciones al mes con contenido informativo y de utilidad fuera del producto. - Se usan distintos formatos de publicaciones. - No se trabaja una comunicación constante y posterior al primer contacto, desaprovechando las bases de datos generadas. - El número de personas que comparten el contenido de la página de Facebook de Chevrolet Automotriz Cisne en su propio perfil es bajo. |