

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

Planificación de una Campaña SearchEngine Marketing (SEM) del
concesionario de vehículos.

AUTOR:

Gómez Cevallos Gabriel Iván

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniero en Marketing

TUTORA:

Rea Fajardo María Soledad

Guayaquil, Ecuador
2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Gabriel Iván Gómez Cevallos, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriel Iván Gómez Cevallos**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Planificación de una Campaña Search Engine Marketing (SEM) del concesionario de vehículos Toyocosta**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del 2014

EL AUTOR

Gabriel Iván Gómez Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriel Iván Gómez Cevallos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Planificación de una Campaña Search Engine Marketing (SEM) del concesionario de vehículos Toyocosta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del 2014

EL AUTOR:

Gabriel Iván Gómez Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas del área de mercadeo de Toyocosta, mi tutora, mi familia y mi esposa por el apoyo que me dieron para la elaboración de este trabajo de titulación.

Gabriel Iván Gómez Cevallos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, quienes hicieron todo lo posible para que salga adelante en mi vida profesional.

Gabriel Iván Gómez Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.
DOCENTE - TUTORA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	vi
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	vii
AUTORIZACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN	vii
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	19
Antecedentes	19
Problemática	23
Justificación.....	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	25
Resultados Esperados	25
CAPITULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	26
1.1 Análisis de Microentorno	26
1.2 Análisis del Macroentorno	32
1.3 Análisis Estratégico Situacional	38
1.4 Conclusión de Capítulo.....	56
CAPÍTULO 2 : INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57
2.1 Objetivos de la investigación	57
2.2 Metodología de la investigación.....	58
2.3 Herramientas de la investigación	59

2.4 Definición muestral	63
2.5 Resultados de la investigación	64
2.6 Conclusiones de la investigación	88
CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO	90
3.1 Objetivo General.....	90
3.2 Objetivos Específicos	90
3.3. Mercado Meta.....	90
3.4 Posicionamiento	92
3.5 Comportamiento del Consumidor	93
3.6 Estrategias Competitivas	96
3.7 Estrategias de Marketing Mix.....	103
3.8 Programación	153
3.9 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto	154
3.10 Conclusiones del Plan de Mercadeo.....	157
CAPÍTULO 4: PRESUPUESTACIÓN.....	158
4.1 Ingresos.....	158
4.2 Egresos	158
4.3 Flujo de caja proyectado.....	161
4.4 Evaluación de campaña SEM.....	163
4.5 Conclusiones del capítulo de Presupuestación.....	164
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA.....	167
ANEXOS	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Toyocosta	30
Figura 2: Análisis FODA de Toyocosta	42
Figura 3: Cadena de valor de Toyocosta	51
Figura 4: Cinco Fuerzas de Porter	54
Figura 5: Publicación de encuesta en Facebook	60
Figura 6: Publicación de encuesta en Twitter	61
Figura 7: TOYOENCUESTA mail	62
Figura 8: Macro – segmentación	91
Figura 9: Matriz FCB	96
Figura 10: Matriz Mackensey	95
Figura 11: Matriz de estrategias genéricas de Porter	97
Figura 12: Matriz importancia-resultado	102
Figura 13: Información de concesionarios Toyocosta	106
Figura 14: Plan de Campaña SEM	108
Figura 15: Tendencia de búsquedas de carros en Ecuador	109
Figura 16: Tendencia de búsquedas de nuevas palabras claves	111
Figura 17: Búsqueda de Carros	114
Figura 18: Página web Toyocosta	115
Figura 19: Sitemap Toyocosta web	116
Figura 20: Reporte de errores en página de Toyota Corolla	118
Figura 21: Reporte de errores en página de Toyota Hilux 4x4	119
Figura 22: Página web Toyocosta móvil	120
Figura 23: Sitemap Toyocosta web móvil	121
Figura 24: Reporte de errores en web móvil de Toyocosta	122
Figura 25: Perfil de Facebook Toyocosta	124
Figura 26: Publicación en Facebook de Toyocosta	129
Figura 27: Perfil de Twitter de Toyocosta	131
Figura 28: Anuncio camionetas usadas	135
Figura 29: Anuncio carros	136

Figura 30: Anuncio autos usados	137
Figura 31: Referencia de banner en sección de deportes de El Universo	139
Figura 32: Referencia de banner en página web de Ecuagol	140
Figura 33: Referencia de sección de Seminuevos Toyocosta en página web PatioTuerca.com	141
Figura 34: Ejemplo de anuncio en Facebook	142
Figura 35: Taxonomía de referencia para página principal de Toyocosta	143
Figura 36: Taxonomía de referencia para página de autos de Toyocosta	144
Figura 37: Taxonomía de referencia para página de camionetas de Toyocosta	144
Figura 38: Taxonomía de referencia para página de todo terreno de Toyocosta	145
Figura 39: Taxonomía de referencia para página de seminuevos de Toyocosta	145
Figura 40: Taxonomía de referencia para página de cita de talleres de Toyocosta	146
Figura 41: Landing Page Hilux Cabina Sencilla	147
Figura 42: Landing Page Prius C Sport	147
Figura 43: Guía de elaboración de Artículos para el blog de Toyocosta	149
Figura 44: Guía de elaboración de contenidos para Facebook	150
Figura 45: Guía de elaboración de contenidos para Twitter	150
Figura 46: Referencia publicación en Facebook	151
Figura 47: Programación de campaña SEM	153
Figura 48: Sistema de Gestión y Monitoreo de Campaña SEM	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marcas de vehículos más vendidas del Ecuador	39
Tabla 2: Matriz EFI	44
Tabla 3: Matriz EFE	46
Tabla 4: Matriz Perfil Competitivo	48
Tabla 5: Rango de edades	65
Tabla 6: Clientes actuales	66
Tabla 7: Género	67
Tabla 8: Motores de búsqueda	68
Tabla 9: Búsquedas de vehículos	69
Tabla 10: Frases de vehículos	70
Tabla 11: Prioridades de dispositivos	72
Tabla 12: Perfiles en redes sociales	73
Tabla 13: Uso de redes sociales	74
Tabla 14: Frecuencia de internet	75
Tabla 15: Lugares de acceso a internet	76
Tabla 16: Atributo Infraestructura	77
Tabla 17: Atributo Tecnología	79
Tabla 18: Atributo Comodidad	80
Tabla 19: Atributo Ubicación de concesionarios	81
Tabla 20: Atributo Confianza	83
Tabla 21: Atributo Servicio al cliente	84
Tabla 22: Evaluación de atributos en escala del 1 al 10	87
Tabla 23: Evaluación de atributos en escala del 1 al 5	88
Tabla 24: Matriz roles y motivos	94
Tabla 25: Mapeo Perceptual de marcas	99
Tabla 26: Porcentaje de principales atributos de Marcas de vehículos	101
Tabla 27: Calificación de atributos por marca de vehículos	101
Tabla 28: Palabras claves con mayor promedio de búsquedas	110
Tabla 29: Palabras claves para Campaña SEM	112

Tabla 30: Palabras claves para Adwords	133
Tabla 31: Presupuesto digital 2014 de Toyocosta	159
Tabla 32: Presupuesto Publicitario de Campaña SEM	160
Tabla 33: Flujo de caja proyectado 2014	162
Tabla 34: VAN	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Establecimientos automotrices por provincia	20
Gráfico 2: Producto Interno Bruto del Ecuador, desde el año 1966 - 2013	33
Gráfico 3: Inflación Urbana del Ecuador, desde el año 1990 - 2013	34
Gráfico 4: Ingreso per Cápita	35
Gráfico 5: Ventas históricas de camioneta Hilux	40
Gráfico 6: Rango de edades	65
Gráfico 7: Clientes actuales	66
Gráfico 8: Género	67
Gráfico 9: Motores de búsqueda	68
Gráfico 10: Búsquedas de vehículos	69
Gráfico 11: Frases de vehículos	71
Gráfico 12: Prioridades de dispositivos	72
Gráfico 13: Perfiles en redes sociales	73
Gráfico 14: Uso de redes sociales	74
Gráfico 15: Frecuencia de internet	75
Gráfico 16: Lugares de acceso a internet	76
Gráfico 17: Atributo Infraestructura	78
Gráfico 18: Atributo Tecnología	79
Gráfico 19: Atributo Comodidad	80
Gráfico 20: Atributo Ubicación de concesionarios	82
Gráfico 21: Atributo Confianza	83
Gráfico 22: Atributo Servicio al cliente	84
Gráfico 23: Mapeo perceptual de marcas	99
Gráfico 24: Precios Camionetas Ecuador	105
Gráfico 25: Social Media Share de marcas y concesionarios en Facebook 2014	125

Gráfico 26: Crecimiento de marcas y concesionarios en Facebook 2014 126

Gráfico 27: Interacciones de marcas y concesionarios en Facebook 2014 127

Gráfico 28: Interacciones de Toyocosta por tema en Facebook 2014 128

Gráfico 29: Cantidad de publicaciones por tema en perfil de Facebook en Toyocosta 130

Gráfico 30: Visitas mensuales de la página web de Toyocosta 154

Gráfico 31: Fuentes de tráfico de página web Toyocosta 155

RESUMEN

Los concesionarios de vehículos son muy importantes para el desarrollo de la economía del país. Según la publicación 7 (2012) de Infoeconomía, el sector automotriz contribuye con alrededor de USD 400 millones en impuestos y genera 84,155 empleos directos e indirectos en el Ecuador. En los últimos 3 años, las ventas de estos concesionarios se han visto afectadas por las leyes y regulaciones gubernamentales que han establecido rigurosos aranceles a los vehículos y han restringido las ventas de los autos importados, a través de cupos a las importaciones. Como se sabe, no se puede controlar el sector externo que genera amenazas para el negocio. Sin embargo, se puede contrarrestar su impacto con estrategias para captar mayor participación del mercado.

Toyocosta es uno de los concesionarios de vehículos más reconocido en el Ecuador por su calidad y su excelente servicio al cliente. La empresa oferta a sus clientes 15 vehículos nuevos y un modelo de montacargas. Además, tiene otras líneas de negocios como: venta de autos seminuevos, renta de vehículos, venta de accesorios para vehículos Toyota, distribución de llantas Pirelli y su destacado servicio posventa. Dada la feroz competencia que existe para la venta de vehículos importados y la venta de vehículos que se producen en el mercado local, Toyocosta debe buscar estrategias innovadoras que le permitan alcanzar sus cuotas de ventas programadas en cada mes.

En el desarrollo de este trabajo se propone la Planificación de una Campaña *Search Engine Marketing* (SEM), que consiste en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en los resultados de motores de búsqueda. Para ello se utilizan anuncios de texto pagados a través de la plataforma de *Adwords* de Google (posicionamiento pagado) y una estrategia de *Search Engine Optimization* (SEO) para el posicionamiento orgánico en los resultados no pagados de los motores de búsqueda.

La implementación de esta campaña ayudará a que Toyocosta se posicione estratégicamente en los primeros lugares de búsqueda en Google y con esta ventaja se podrán conseguir más cotizaciones virtuales, más visitas a su página *web* y concesionarios de la empresa y nuevos clientes potenciales para Toyocosta.

Por lo tanto, se tendrá como resultado un aumento significativo en las ventas de vehículos nuevos, vehículos seminuevos y demás líneas de negocios.

Para lograr el objetivo general que es Planificar la campaña SEM de Toyocosta, se deben cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un diagnóstico del microentorno de Toyocosta.
- Elaborar un diagnóstico del macroentorno de Toyocosta.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de Toyocosta.
- Realizar una investigación de mercado para determinar comportamientos de búsqueda, uso de medios y accesibilidad de los medios digitales de Toyocosta.
- Elaborar un plan de mercado digital para Toyocosta.
- Elaborar un presupuesto de inversión para medios digitales para Toyocosta.

En la primera parte se realiza un diagnóstico del microentorno, macroentorno y el análisis estratégico situacional de la empresa. Gracias a esto, se pudo identificar que las principales debilidades de Toyocosta son: Sitio *web* con incorrecta descripción y carencia de palabras claves, medición ineficiente de tráfico recibido en el sitio *web*, bajo posicionamiento en resultados de búsqueda de diferentes líneas de vehículos y canales digitales sin una estrategia unificadora de tráfico.

En la segunda parte, se realizó una investigación de mercado para determinar los comportamientos de búsqueda, uso de medios y accesibilidad de los medios digitales de Toyocosta. Como resultado se obtuvieron 23 palabras claves, de las cuales sólo 3 cuentan con un volumen significativo de búsquedas

mensuales. El resto de palabras claves aportaron en la búsqueda de 20 palabras claves que deben ser implementarse en la campaña SEM para alcanzar los objetivos propuestos.

Después de realizar el respectivo análisis, en el capítulo 3 se propone un Plan de *Marketing Digital* y la Planificación de la Campaña SEM. Esta campaña está compuesta de 3 etapas para poder medir el avance en su implementación y los resultados de cada una de las etapas. Las etapas son: Diagnóstico preliminar, Estrategia de posicionamiento en Google y Plan de contenidos. A través del sistema de gestión y monitoreo se podrá buscar el mejoramiento continuo del posicionamiento en los medios digitales de la empresa.

Finalmente, se determinó que el presupuesto para realizar la Campaña de *Search Engine Marketing (SEM)* de Toyocosta es de USD \$112.206,00. En el presente trabajo, se detalla la inversión necesaria para hacer que Toyocosta tenga una mayor frecuencia de visitas en su sitio *web* y tenga un alto posicionamiento en los motores de búsqueda y canales digitales.

Palabras Claves: Plan de mercadeo, concesionario de vehículos, SEO, SEM, *Marketing digital*, Google Adwords.

INTRODUCCIÓN

PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA *SEARCH ENGINE* *MARKETING* (SEM) DEL CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS TOYOCOSTA.

Antecedentes

Según Infoeconomía en su publicación #7 de Noviembre de 2012, "El sector automotriz tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones".

Además, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) en su censo nacional económico indica que existen 29,587 establecimientos. El mayor número de establecimientos se encuentran en la provincia del Guayas con 6,545 locales, que corresponde al 22,12%. La provincia del Pichincha lo sigue con el 21,50%, con un total de 6,362 locales. El 7,26% y 7,96% corresponden a las provincias de Manabí y Azuay respectivamente. En el gráfico 1 se puede apreciar el número de locales de cada provincia.

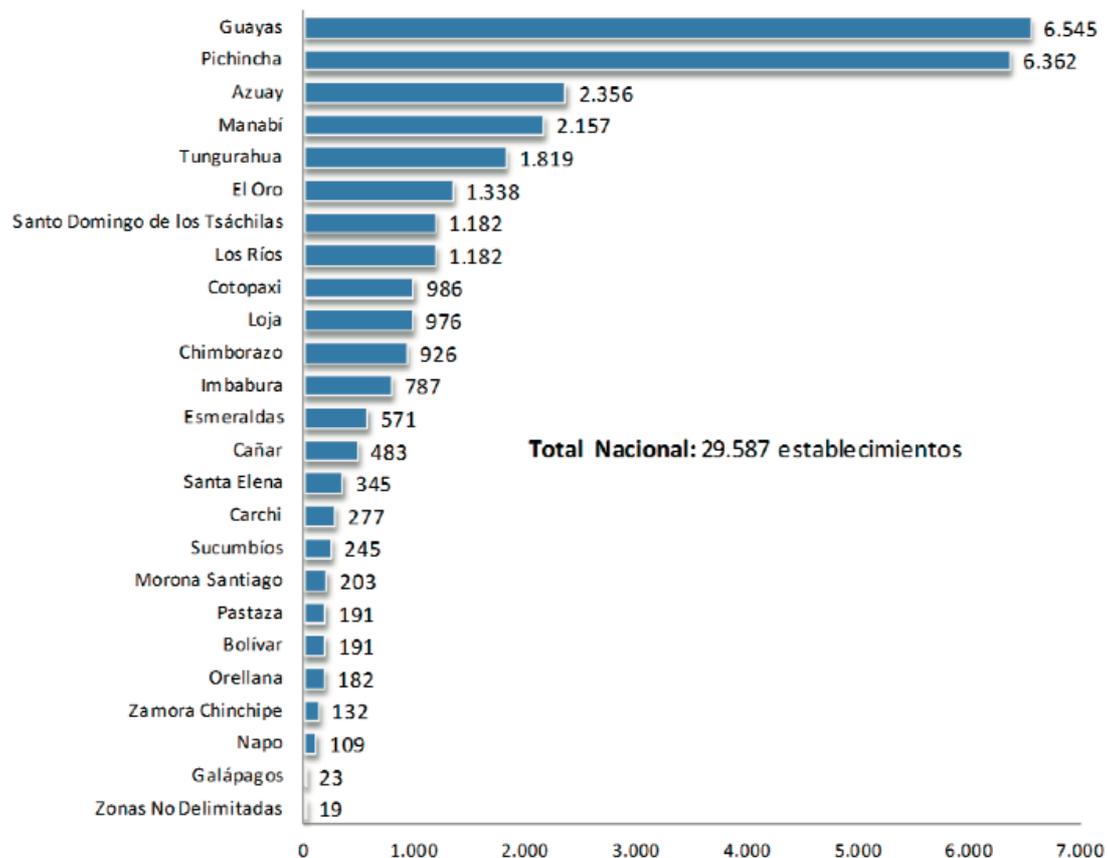


Gráfico 1: Establecimientos automotrices por provincia.

Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC.

Como consecuencia, de la alta competencia entre los concesionarios de vehículos, estos han concentrado sus estrategias de *marketing* en medios masivos (ATL). Gracias al desarrollo de las tecnologías de la información (TIC's), estas empresas incursionaron en implementar acciones de *marketing* digital para aumentar su participación y posicionamiento de mercado.

Los concesionarios optimizan su estrategia digital a través de la pauta contratada de las marcas. Esto genera presencia de marca, pero no visibilidad ni tráfico para las páginas *web* de cada concesionario. Por lo tanto crea una competencia entre cada uno por posicionamiento en los resultados de búsqueda. Como ejemplo podemos citar el caso de Chevrolet en Ecuador, que cuenta con varios concesionarios de diferentes dueños y toda la

publicidad contratada es dirigida hacia la página *web* oficial de la marca y no a los concesionarios.

Finalmente no existe presencia de marcas en búsquedas orgánicas. Al mantener un enfoque marcario y no por tipo de vehículos, se pierden un importante volumen de búsquedas. Como consecuencia, se generan resultados irrelevantes para los usuarios y se desaprovechan oportunidades de negocio al no contar con una estrategia de *Search Engine Marketing* (SEM).

Páginas *web*

Todos los concesionarios y marcas tienen una página *web*. Además de seguir una línea gráfica institucional, contienen la misma información, fotos, precios y beneficios similares.

Por otra parte, desconocen sus fuentes de tráfico y el comportamiento de las visitas en su página *web*. Como resultado se produce un sesgo para identificar falencias en el lenguaje de programación e identificar palabras claves que permitan concebir una estrategia de posicionamiento para mejorar su visibilidad.

Fuentes de tráfico

Una variable importante en estrategias de posicionamiento son los enlaces que direccionan el tráfico hacia una página *web*. Por esta razón es importante elaborar un plan que desarrolle 3 ejes importantes; enlaces externos ganados, enlaces externos pagados y enlaces internos.

En el caso de enlaces externos pagados, existe poca publicidad de concesionarios en páginas *web* especializadas. Como resultado una página *web* pierde oportunidades de incrementar el tráfico de un público afín a la marca.

Los enlaces externos ganados se obtienen a través de una estrategia de relaciones públicas *online*. Para ello se realizan y auspician eventos que giran alrededor de una marca, que generan enlaces externos de toda su comunidad para la marca.

Como ejemplo podemos citar el evento 4x4 que realiza Toyocosta anualmente, que genera enlaces externos en varios medios de comunicación y de la comunidad que gira en torno hacia la página *web* de Toyocosta, que como resultado incrementa su popularidad.

Finalmente los enlaces internos se obtienen a través de la creación de un *blog* interno.

A través de la creación de publicaciones optimizadas por palabras claves que generen enlaces a distintas secciones del sitio *web*, se incrementa las posibilidades de un posicionamiento de palabras claves. En el caso de Toyocosta, existe un *blog* interno, sin embargo no está optimizado correctamente hacia palabras claves que enlacen secciones internas.

Buscadores

Los motores de búsqueda generaron prácticas aceptadas por la industria. A pesar de ello los algoritmos cambian constantemente. Por lo tanto una estrategia de posicionamiento en buscadores evoluciona en el tiempo para alinearse a los requerimientos y evitar perder los resultados obtenidos.

Google es el líder de los motores de búsqueda, por lo que la mayoría de las estrategias de posicionamiento se realizan de acuerdo a los lineamientos que éste determine. Para ello, la empresa ha desarrollado distintas herramientas utilizadas para analizar el tráfico de una página *web*, fuentes de tráfico e identificación de palabras claves.

Seo (*Search Engine Optimization*)

Los usuarios no buscan más allá de los 10 primeros resultados de una búsqueda. Por esta razón nace la estrategia de Seo, implementándose en las páginas *web*, de manera que puedan aparecer entre los primeros lugares.

Con el tiempo, se fijaron lineamientos que deben seguirse como la actualización frecuente de contenidos, optimización de página *web*, tipo de contenido, palabras claves y cantidad de visitas. Variables evaluadas por los motores de búsqueda para determinar su ubicación en los resultados.

Publicidad en redes de contenido (*Google Adwords*)

Los resultados de una estrategia de posicionamiento (Seo) se obtienen después de 3 meses. Por esta razón, los motores de búsqueda desarrollaron plataformas de publicidad, donde una empresa puede pagar un valor determinado por palabra clave, de modo que la página *web* aparezca de inmediato en los primeros resultados de búsqueda.

El presupuesto publicitario en estas plataformas es muy bajo en los concesionarios. Actualmente es utilizada para reforzar presencia de marcas, desaprovechando oportunidades de palabras claves nicho.

Medios digitales

Las redes sociales tienen un rol importante en la reputación de una empresa. Además de ser indexado en los resultados de búsqueda, genera hipervínculos hacia la página *web*, contribuyendo con su posicionamiento orgánico.

Tomando de ejemplo el caso de Peugeot Perú donde un reclamo al ser mal atendido generó una gran polémica y abundó de resultados negativos la búsqueda de la marca, convirtiendo en protagónico la optimización de contenidos en redes sociales como parte de una estrategia de posicionamiento orgánico.

Marketing por internet

Se establecen los servicios ofrecidos por las agencias digitales. Aparecen los servicios de gestión de redes sociales, SEO, *Adwords* de Google y se posiciona el término de SEM (*Search Engine Marketing*). Este último es muchas veces confundido con publicidad en Google (*Adwords*).

SEM es la estrategia que se planifica e implementa para obtener el posicionamiento de una página *web*, que incluye SEO y publicidad en Google (*Adwords*).

Problemática

La concesionaria de vehículos Toyocosta tiene una baja participación en los motores de búsqueda dentro del segmento de vehículos en relación a su competencia. Por esta razón se pierden oportunidades de negocio (cotizaciones) potenciales para la empresa.

A pesar de contar con canales de comunicación en redes sociales y *blog* interno, carece de una estrategia que unifique todos sus esfuerzos publicitarios y optimice sus recursos financieros, de modo que obtenga un mejor retorno sobre su inversión e incremente su visibilidad en los motores de búsqueda.

Toyocosta monitorea el tráfico de su página *web*, sin embargo no realiza un análisis de sus resultados. Por consiguiente, no identifican las fuentes que generan mayor tráfico para modificar su estrategia de medios. Finalmente no conocen las palabras claves más utilizadas por los clientes potenciales, de manera que puedan determinar el volumen de búsquedas desaprovechadas.

La falta de planificación y análisis de sus resultados, afecta en el desempeño de los medios digitales de la empresa.

Justificación

Este trabajo estará enfocado en la planificación de una campaña de *Search Engine Marketing* (SEM), de manera que Toyocosta optimice su inversión publicitaria identificando sus fuentes de tráfico, mejore su posicionamiento en motores de búsqueda a través de un análisis de palabras claves, que como resultado incremente las oportunidades de negocio generadas por el área digital de la empresa.

El propósito de este proyecto es de servir como una guía para la implementación de estrategias de *marketing* digital para las empresas que quieran incursionar en medios alternativos de publicidad.

Objetivo General

Planificar una campaña de *Search Engine Marketing* (SEM).

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico del microentorno de Toyocosta.
- Elaborar un diagnóstico del macroentorno de Toyocosta.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de Toyocosta.
- Realizar una investigación de mercado para determinar comportamientos de búsqueda, uso de medios y accesibilidad de los medios digitales de Toyocosta.
- Elaborar un plan de mercado digital para Toyocosta
- Elaborar un presupuesto de inversión para medios digitales para Toyocosta.

Resultados Esperados

- Información necesaria para las empresas interesadas en incursionar en *marketing* digital.
- Información en relación al comportamiento de los usuarios al momento de realizar búsquedas de vehículos.
- Estructura de trabajo para el análisis y optimización de los medios digitales de Toyocosta.
- Elaboración de una campaña SEM.
- Elaboración de una estrategia de contenidos para la difusión de la página *web*.
- Selección de palabras claves para el posicionamiento de la página *web* de Toyocosta.

CAPITULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

Según Lucio (2008), define al entorno como el conjunto de fuerzas y factores ajenos al responsable de *marketing* que, siendo total o parcialmente controlada, puede afectar a la relación de intercambio del mercado. Una de las tareas más importante de los responsables de *marketing* consiste en la vigilancia continua de ese entorno para descubrir en él oportunidades y amenazas.

1.1 Análisis de Microentorno

Entre las ideas fundamentales del microentorno o entorno específico podemos considerar todos aquellos factores que están muy próximos a la relación del intercambio y que tienen una influencia inmediata. En este conjunto de fuerzas podemos distinguir el ambiente interno de la organización y el ambiente de la operación. (Lucio, 2008, p. 20)

A continuación se presenta el análisis del microentorno de la empresa Toyocosta que nos ayudarán a conocer las fortalezas y debilidades de la organización.

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

Toyocosta ingresa al mercado en el año 2000 con tan sólo una oficina de la mitad del tamaño de lo que hoy es la oficina matriz (Ave. Carlos Julio Arosemena Km 3.5). y cerrando una primera venta de 20 camionetas Toyota Hilux a Cervecería Nacional.

Hoy se encuentra en Guayas, Manta, Quevedo y cuenta con divisiones que cubren no sólo la venta y post venta, sino también negocios de accesorios especialmente para Toyota, venta de Montacargas y renta de flotas.

En el año 2000 Toyocosta contaba con apenas 3 personas enroladas en la compañía.

Actualmente son más de 200 colaboradores

distribuidos en las siguientes oficinas:

- **Oficina Matriz:** Av. Carlos Julio Arosemena km 3.5.
- **Agencia Orellana:** Av. Francisco de Orellana diagonal al Ministerio del Litoral.
- **Agencia Daule:** Km. 9.5 Vía a Daule (Frente a Fuerte Huancavilca).
- **Agencia Samborondón:** Km. 1.5 vía a Samborondón. Edificio Barroco.
- **Agencia Quevedo:** Av. Walter Andrade 1210 y Av. 7 de Octubre.
- **Agencia Manta:** Av. 4 de noviembre y calle 119 esquina.
- **Agencia 9 de Octubre:** Av. 9 de Octubre y Machala.

Cuentan con servicio técnico certificado por la *Toyota Motor Corporation* y en la red son reconocidos por su alta inversión tecnológica de equipos y capacitación del personal técnico, titulado en Japón, tanto para el manejo de motores convencionales a gasolina, como los de tecnología híbrida.

Después de una década, mantienen la Toyota Hilux, insignia de trabajo fuerte y durabilidad y la legendaria familia Land Cruiser: FJ, 4Runner, LC200. También cuentan con novedades como el Fortuner 4X4 y por supuesto, los híbridos como el Prius y el Highlander, tecnología en la que indiscutiblemente la marca es líder en el país.

1.1.2 Misión

Ofrecer estatus y garantizar la satisfacción de los clientes, desarrollo de su equipo humano y la rentabilidad de la empresa basándose en la filosofía de Toyota.

1.1.3 Visión

En el 2020 ser el referente en servicio al cliente en el Ecuador.

1.1.4 Valores

Servicio al cliente

Una permanente actitud de respeto ante los requerimientos de los clientes internos y externos; así como una constante investigación de sus necesidades y alcanzar su satisfacción.

Excelencia en los procesos, productos y servicios

Ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia, considerando la protección del medio ambiente.

Transparencia interna y frente a la opinión pública

Actuación empresarial y de sus funciones en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones reguladoras.

Compromiso en el desempeño de sus funciones y con sus resultados

Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la empresa.

Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Ser referentes en servicio al cliente.
- Brindar soporte en la gestión de imagen interna y externa de la empresa a todas las áreas.

1.1.6 Estructura organizacional

"La estructura organizacional es la representación formal de las relaciones laborales, define las tareas por puesto y unidad y señala como deben coordinarse." (Hellriegel, Jackson, y Slocum, 2002, p. 271)

Según la figura 1, Toyocosta presenta una estructura organizacional conformada por seis divisiones:

- **Líneas Comerciales:** Vehículos nuevos, seminuevos y montarcagas.
- **Post Venta:** Seguimiento a clientes actuales.
- **Flotas:** Alquiler de vehículos.
- **SAC:** Servicio al Cliente.
- **Financiero:** Tesorería y crédito.
- **Desarrollo Humano:** Capacitación, adiestramiento y selección de personal.

La Junta Directiva es el máximo organismo para la toma de decisiones en Toyocosta. De forma trimestral, la junta realiza revisiones con el coordinador de cada área para revisar los indicadores y retroalimentarse para generar planes de acción para contrarrestar cualquier desviación en los objetivos.

Al final de cada año existe una revisión anual, donde se fijan las nuevas métricas para el siguiente año, de manera que el personal de cada área trabaje en planes de trabajo orientados a cumplir las metas propuestas.

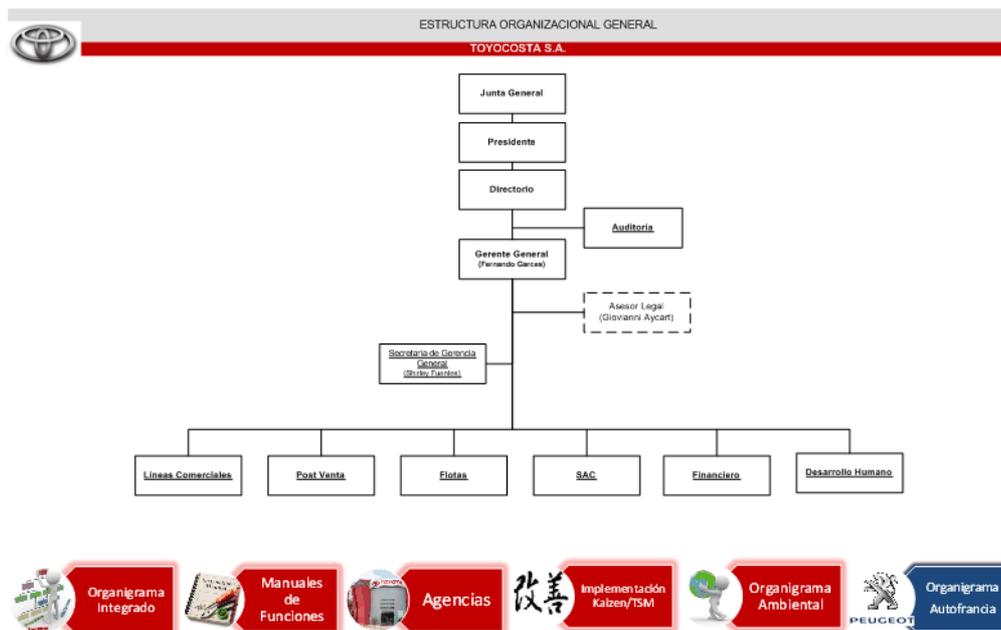


Figura 1: Organigrama de Toyocosta.

Fuente: Intranet de Toyocosta S.A.

1.1.7 Productos

En Toyocosta existen 6 categorías de líneas comerciales. Cada línea comercial describe un producto o servicio que se ofrece a sus clientes.

Las 6 líneas comerciales son las siguientes:

- Vehículos Toyota nuevos.
- Vehículos Seminuevos de todas las marcas y modelos.
- Alquiler de vehículos y flotas.
- Venta de accesorios.
- Distribuidor exclusivo de llantas Pirelli.
- Servicios de post venta.

1.1.7.1 Venta de vehículos nuevos Toyota

Toyocosta ofrece a sus clientes 15 vehículos nuevos y un modelo de montacargas. En la Anexo 1, se describen las principales características de cada uno de ellos.

1.1.7.2 Seminuevos Toyocosta

Los seminuevos son una división de Toyocosta especializada en la compra de vehículos usados. Los mismos son sometidos a una serie de evaluaciones técnicas, regulación de documentación, antes de ser ofrecidos en venta al público. El valor agregado percibido para el usuario es el certificado que indica que el vehículo se encuentra en óptimas condiciones y cuenta con una garantía mecánica.

1.1.7.3 Rent

Rent es una división especializada en la renta de flotas de camiones y vehículos de varias marcas.

1.1.7.4 Venta de accesorios

La venta de accesorios de Toyocosta es una división que ofrece al público accesorios para todas las marcas de vehículos Toyota.

1.1.7.5 Distribuidor exclusivo de llantas Pirelli

Venta de llantas industriales y llantas para todo tipo de autos a través de detallistas.

1.1.7.6 Servicios post venta

Toyocosta cuenta 3 tipos de servicio Post venta. Los cuáles se detallan a continuación:

Talleres

Servicio de talleres certificados para el mantenimiento de vehículos Toyota.

Enderezada y pintura

Servicio de talleres certificados para brindar reparaciones de vehículos Toyota en caso de accidentes o cambio de color del vehículo.

Repuestos

Venta de repuestos originales Toyota al público.

1.2 Análisis del Macroentorno

"El macroentorno está conformado por las fuerzas que a su vez inciden en el microentorno, como por ejemplo, las variables demográficas, políticas, económicas y culturales.". (Baena, 2011, p. 58)

Analizar las variables del macroentorno, servirán para detectar las oportunidades y amenazas que afectan a Toyocosta.

1.2.1 PIB

Según Mankiw y Rabasco (2007), el producto interno bruto (PIB) es una forma de medición que utilizan todas las naciones para conocer con relación a la economía cual ha sido el valor total de los gastos generados de la producción de todos los productos sean estos, bienes o servicios; y también nos permite determinar los ingresos obtenidos a raíz de la producción en un tiempo determinado.

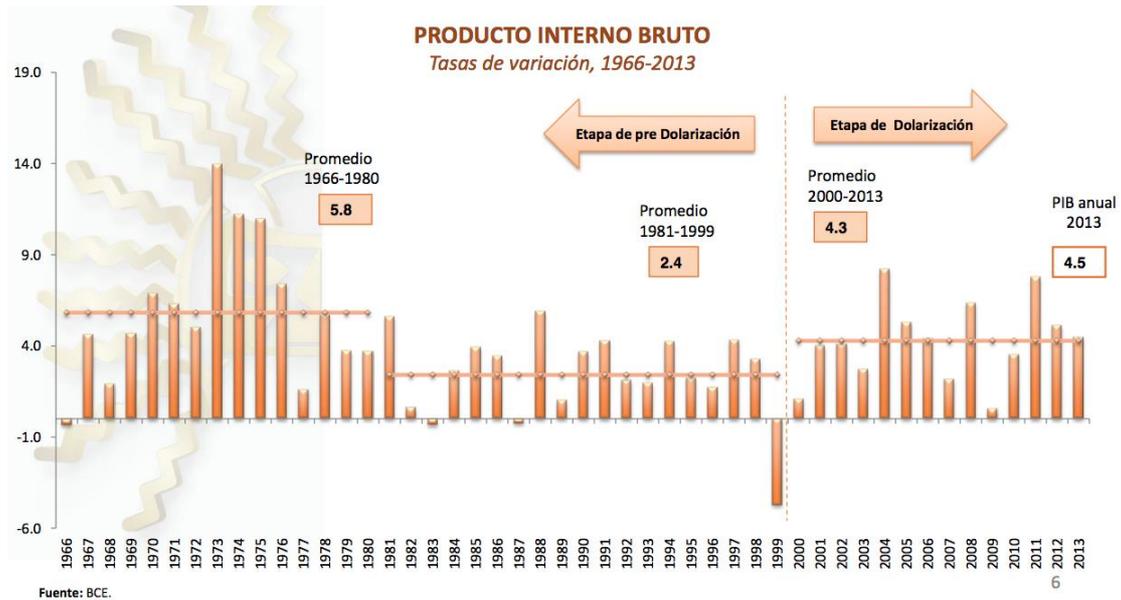


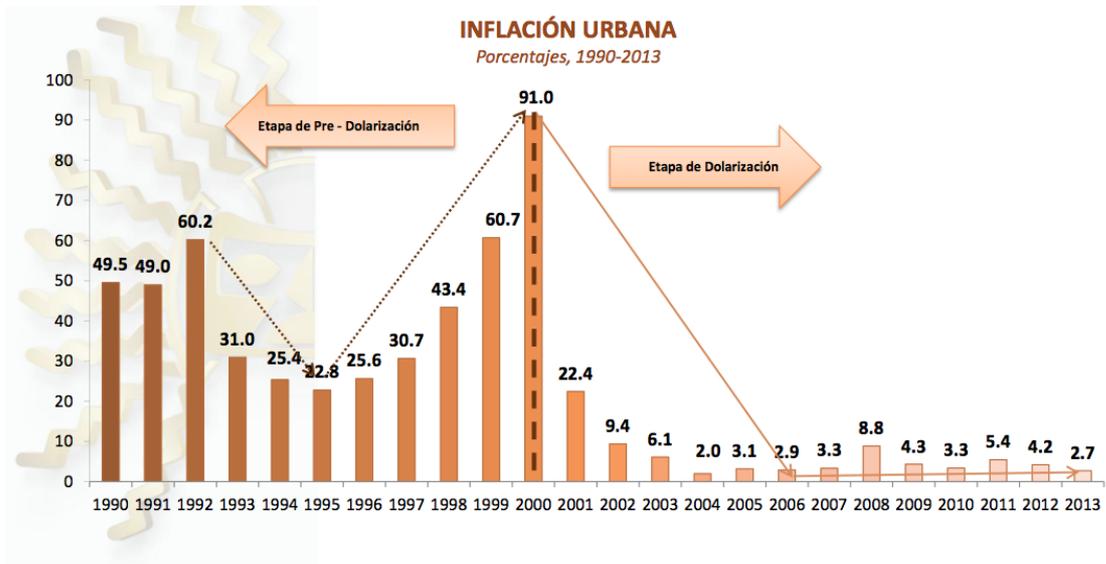
Gráfico 2: Producto Interno Bruto del Ecuador, desde el año 1966 - 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Según el gráfico 2, el PIB del Ecuador en el año 2013 fue del 4.5%, subiendo apenas 0,20% en relación al promedio de años 2000 al 2013 desde que comenzó la dolarización. Sin embargo otros factores como las restricciones en las importaciones han causado que la compra de vehículos nuevos disminuya.

1.2.2 Inflación

De acuerdo a Ávila (2004), la inflación es un desequilibrio económico por un alza general de los precios. (p. 234)



Fuente: INEC.
Elaboración: BCE.

11

Gráfico 3: Inflación Urbana del Ecuador, desde el año 1990 - 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como se observa en el gráfico 3, la tasa de inflación se ha mantenido en un dígito desde la última década. En el año 2011 se registro una inflación de 5.4% y la misma disminuyó en 1.2% en el año 2012. Por lo tanto en el año 2012 se registró una tasa inflacionaria de 4.2% que nos indica que los precios se han mantenido estables en ese año.

A pesar de que la inflación se ha mantenido estable en estos últimos años, los precios de los vehículos han aumentado dado el incremento de los aranceles.

1.2.3 Ingreso per cápita

Según Van Den Berghe (2008), el ingreso per cápita es la relación existente entre el ingreso total disponible y la población total de un país en un período determinado; por eso es considerado en términos generales como la capacidad adquisitiva de las personas integrantes de un país. (p.10)

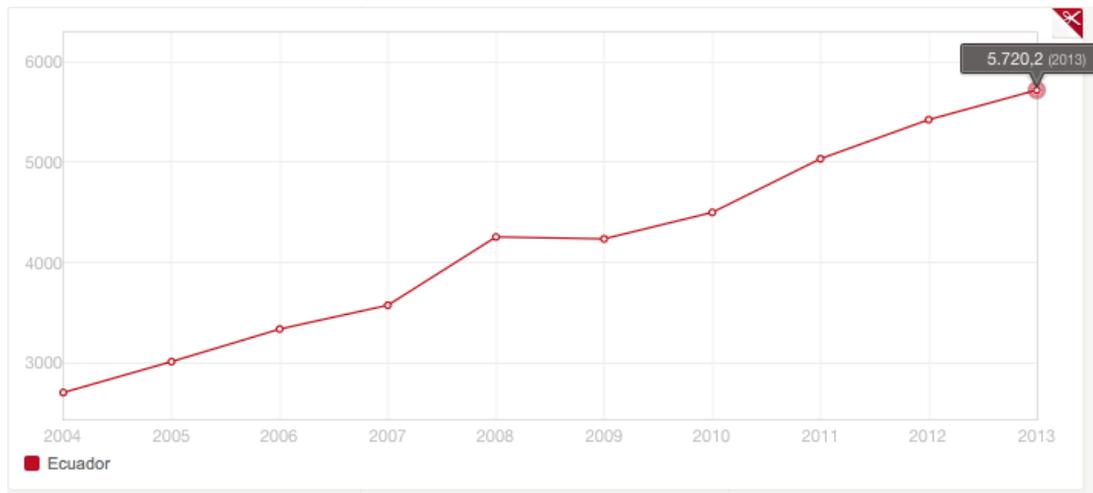


Gráfico 4: Ingreso per Cápita.

Fuente: Banco Mundial.

El Banco Mundial manifiesta que el ingreso per cápita del 2013 en el Ecuador fue de US\$ 5.720 (Cinco mil setecientos veinte dólares americanos) en comparación con el año 2012 que fue de US\$5.424,60 (Cinco mil cuatrocientos veinticuatro 60/100 dólares americanos). Como se puede apreciar en el gráfico 4, el ingreso per cápita ha aumentado US\$ 295 que representa un incremento del 5,44%. Esto quiere decir que cada persona en el Ecuador tiene que haber recibido ese aumento en sus ingresos. Sin embargo, sabemos que el ingreso per cápita no refleja la realidad económica de cada habitante. Recordemos que uno de los grandes problemas de Latinoamérica es la mala distribución de la riqueza, dado la brecha económica existente entre los ricos y los pobres.

1.2.4 Crecimiento de la industria

La industria local se encuentra en crecimiento debido a las restricciones a las importaciones y el cambio en la matriz productiva. Se espera que la cantidad de vehículos ensamblados localmente incremente en los próximos años.

Las importadoras de vehículos enfrentan un nuevo desafío, debido a la reducción de su cupo a las importaciones. Esto ha generado que las concesionarias que importan vehículos incursionen en líneas de vehículos

usados.

Toyocosta ha aprovechado su infraestructura y *know how* para dar garantías mecánicas a sus clientes. Su estrategia se basa en incrementar su valor adquisitivo a través de una exhaustiva revisión de partes y piezas, de manera que se pueda justificar su precio.

1.2.5 Situación Política

Desde el 2007, el economista Rafael Correa Delgado es presidente del Ecuador, generando estabilidad política en el Ecuador. Actualmente se encuentra en su tercer periodo presidencial impulsando cambios importantes en las leyes de comunicación. Uno de los más destacados fue la nacionalización de las piezas publicitarias traídas de otros países y la obligación de usar talento y mano de obra nacional. Esto conlleva al cambio en la matriz productiva, de manera que se comience a reemplazar productos importados por productos producidos de forma local, para activar la economía del país. Adicionalmente se establecieron nuevos impuestos para encarecer los productos importados y favorecer el mercado interno.

Uno de los sectores que más ha crecido es la industria Automotriz, específicamente la marca Chevrolet, al ensamblar algunos modelos de vehículos localmente.

Comparando las resoluciones 66 (año 2012) y 101 (año 2013) de la Aduana del Ecuador y el Ministerio de Comercio Exterior respectivamente, se puede ver que los cupos a las importaciones han mantenido. Esto provocó que Toyocosta cerrará dos de sus concesionarios ubicados en Santa Elena y Portoviejo, debido a la escasez de vehículos.

Sin embargo en la búsqueda de afrontar la crisis, se abrieron oportunidades en la comercialización de vehículos usados, al contar con los recursos necesarios y el *know how* para realizar avalúos técnicos y arreglo de vehículos, lo que abrió una categoría de vehículos seminuevos (certificados por Toyocosta).

Se empezó la importación de montacargas Toyota y se obtuvo la

representación de BT y Raymond para el Ecuador debido a que no tienen restricciones ni cupos. Adicionalmente se obtuvo la representación de las llantas Pirelli para su distribución en las distintas llanteras comerciales a nivel nacional.

Finalmente, se maximizaron las oportunidades en post venta (talleres) ya que el comportamiento de compra de los clientes pasó de cambiar vehículos cada tres años a cinco años. Ahora el interés de los usuarios es mantener en buen estado su vehículo. De esta manera, la plusvalía de los vehículos en buen estado aumenta y en un futuro les puede servir para poder venderlo a un buen precio y tener una mayor entrada para un vehículo nuevo

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

Según el INEC (2013) el Ecuador tiene una penetración del internet del 31,4%. Toyocosta aprovechó la facilidad que tienen las personas de estrato medio, medio alto para que puedan cotizar *online* y evitar ir físicamente hasta el concesionario. En estas cotizaciones las personas pueden conocer las especificaciones técnicas de cada vehículo y el inventario disponible que tiene Toyocosta. Por lo tanto, esto facilita la decisión de compra del cliente.

El acceso a las TIC's ha permitido cambios significativos en la estrategia comercial. El departamento de *marketing* se encarga de laborar campañas publicitarias para atraer nuevas oportunidades de negocio a través de la página *web* del concesionario y las redes sociales.

A nivel publicitario se generó un cambio radical debido a la facilidad para medir los resultados de los medios *online*. Tradicionalmente se tenía que requerir a recortes de cupones, números de teléfonos específicos, encuestas para conocer la efectividad de un anuncio publicitario en periódico, vallas y comerciales e incluso contratar agencias para realizar encuestas. Sin embargo, en el internet se sabe en tiempo real la cantidad de *clicks* y visitas que tiene la página *web*. De esta manera, se conoce si funciona un texto, una imagen y caso contrario se adoptan nuevas medidas para mejorar los resultados antes de que se termine la campaña.

1.2.7 Aspectos Culturales

De acuerdo con el INEC (2013) en el Ecuador el consumo de internet ha crecido anualmente por su fácil acceso en el hogar, trabajo y lugares públicos que como resultado logró que la información sea accesible para todas las personas.

Desde la escuela se enseña a los estudiantes a navegar por internet para realizar investigaciones. Esto ha generado un nuevo comportamiento y ha creado como referentes los motores de búsqueda para encontrar información con resultados y fuentes fiables.

La penetración de internet en los dispositivos móviles ha generado que los concesionarios en todas sus estrategias lo consideren por la inmediatez del medio y su portabilidad.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Participación de mercado

Según el último levantamiento de cifras realizado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) del año 2011, Toyota tenía el 4,81% de participación de mercado, ubicándose en el sexto lugar. El 42,31% de las ventas corresponden a Chevrolet (líder el mercado) con su línea de vehículos ensamblados localmente y su amplia gama de productos.

Como se puede ver en la Tabla 1, en el 2011 Toyota se posicionó en el quinto lugar de las marcas más vendidas de vehículos. El primer lugar lo ocupa Chevrolet con 59,189 unidades vendidas, que representan el 42,31%. El segundo lugar lo ocupa Hyundai con 14,879 unidades. Lo siguen Kia, Nissan y Mazda.

Tabla 1: Marcas de vehículos más vendidas del Ecuador.

Número de unidades vendidas										
Año	Chevrolet	Hyundai	Kia	Nissan	Mazda	Toyota	Renault	Ford	Otras	Total
2004	25,745	5,636	3,137	2,145	4,384	4,929	1,452	2,078	9,645	59,151
2005	37,594	9,436	3,449	3,004	5,343	5,713	1,504	2,650	11,717	80,410
2006	39,855	9,514	3,029	3,005	7,503	6,328	2,030	3,494	14,800	89,558
2007	36,174	9,951	2,867	3,276	8,918	7,848	2,155	3,554	17,035	91,778
2008	47,519	13,167	4,149	4,543	10,437	10,360	2,722	2,452	17,335	112,684
2009	40,185	11,814	5,432	4,930	7,692	6,372	1,802	2,245	12,292	92,764
2010	53,429	17,241	10,908	9,407	8,589	8,722	5,005	4,080	14,791	132,172
2011	59,189	14,879	11,965	10,080	8,012	6,730	5,441	4,385	19,212	139,893

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Sin embargo, se deben analizar los objetivos de cada marca. Chevrolet tiene como objetivo mundial tener la mayor participación de mercado. Por otra parte, Toyota tiene como objetivo a nivel mundial ser la marca más segura y la más rentable de vehículos.

En búsqueda de este objetivo, Toyocosta ha disminuido los modelos como sedanes y *hatchbacks*, por tener un precio mayor a los ofrecidos por la competencia. El concesionario se ha concentrado en ofrecer a sus clientes modelos todo terreno y *pick ups* (camionetas), donde tienen mayor participación y rentabilidad.

1.3.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se representa en patrones de ventas a través del tiempo, las cuales se dividen en cuatro etapas definidas como: Introducción, crecimiento, madurez y declive. (Guiltinan, 1995:42).

Toyocosta se fundó con la venta de 20 camionetas Toyota Hilux y desde entonces se ha mantenido como el modelo de vehículo más vendido en la empresa, por lo tanto se toma como referencia en el análisis del ciclo de vida de producto.

Actualmente el mercado de camionetas se encuentra en una etapa de madurez, como se puede ver en el gráfico 5. Esto se puede evidenciar al momento en que los clientes investigan las características de una camioneta

y exigen un mínimo de requerimientos que debe tener antes de ser comprado.

Gracias al internet, las personas han adquirido un conocimiento en cuanto a tendencias, componentes y seguridades que debe tener una camioneta de acuerdo al tipo de trabajo que se va a realizar, por lo que la venta dejó de ser técnica y se convirtió en experiencias de manejo y símbolo de estatus.

Debido a las restricciones en las cuotas de importación de vehículos que empezó en el 2009, se puede evidenciar un decrecimiento en ventas, sin embargo podemos ver que en años posteriores la cantidad de camionetas vendidas se ha mantenido. Se espera para finales del 2014 llegar a las 516 unidades.

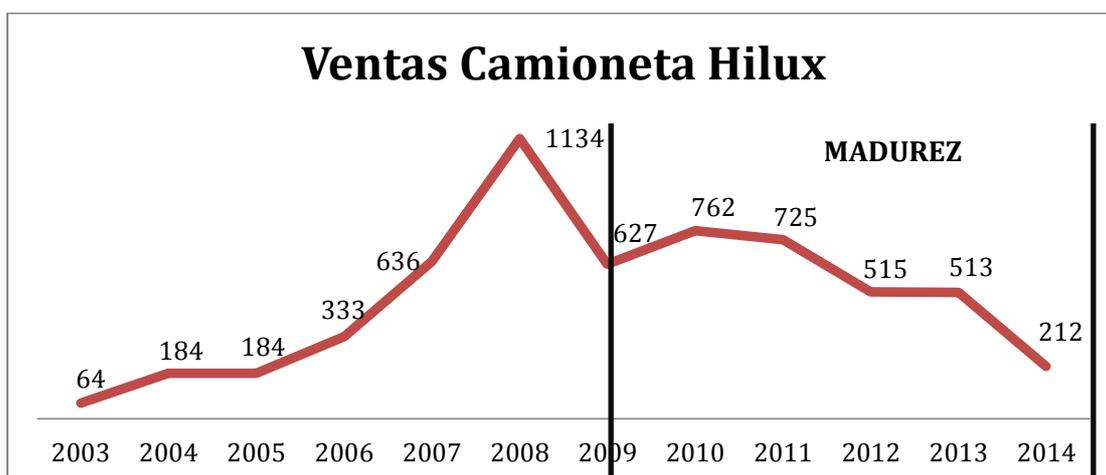


Gráfico 5: Ventas históricas de camioneta Hilux.

Debido al cambio en la matriz productiva del país se espera que se reduzca aún más el cupo a las importaciones de vehículos, para potenciar el ensamblaje en la industria ecuatoriana.

Es por ello que Toyocosta desarrollará en el corto y mediano plazo otras líneas comerciales como son la venta de vehículo seminuevos que se encuentra en una etapa de crecimiento dentro de la empresa.

1.3.3 FODA

Lo que establece Díaz (2008):

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización. (p. 105)

Se realizó un análisis FODA con el departamento de mercadeo de Toyocosta en su oficina matriz, donde se identificaron sus principales fortalezas como el caso del manejo de las redes sociales, que a pesar de generar un buen contenido, no se aprovechan oportunidades para generar posicionamiento al carecer la mayoría de contenidos con *links* a más información de los vehículos que ofertan. Por otra parte una de las debilidades detectadas, tiene que ver con la falta de medición del tráfico que reciben, lo que genera que no tomen los correctivos necesarios en las estrategias de contenidos.

En relación a las oportunidades identificadas podemos destacar que la competencia a pesar de tener una presencia a través de publicidad en Google no ha incursionado en una estrategia de posicionamiento orgánico, donde el volumen de búsquedas es mayor, además de que al utilizar la publicidad para generar posicionamiento, tiene un límite diario.

Este posicionamiento orgánico no explotado por la competencia a su vez representan una amenaza, debido a que al momento de identificar los resultados generados para Toyocosta, la competencia desee incursionar en esta área, que como resultado, llevaría a la disputa de posicionamiento, generando mayor dificultad para la empresa.

Por lo tanto, es importante identificar estas fuerzas que inciden en la organización y aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades para que contrarresten las debilidades y amenazas.

En la figura 2 se describe el análisis FODA de Toyocosta.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Representación exclusiva de la marca Toyota en la costa. • Infraestructura (<i>call center</i>) para atención a clientes. • Cuentan con un presupuesto para el desarrollo de actividades digitales. • Canales digitales manejados correctamente. • Organización y procesos administrativos ordenados y difundidos. • Personal altamente comprometido y capacitado. • Varios concesionarios ubicados estratégicamente en toda la costa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento constante de internet en el Ecuador. • La Marca innova en líneas de carros eléctricos que no tienen aranceles ni cupos. • La marca desarrolla nuevas líneas comerciales. • Crecimiento de cotizaciones online a través del posicionamiento en búsquedas de palabras claves genéricas de mucho tráfico de usuarios que buscan vehículos. • Crecimiento de reservas de mantenimiento de vehículos vía <i>online</i>. • Competencia no posicionada en palabras claves. • Respaldo de fabricante. • Marca reconocida mundialmente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio <i>web</i> con incorrecta descripción y carencia de palabras claves. • Medición ineficiente de tráfico recibido en sitio <i>web</i>. • Bajo posicionamiento en resultados de búsqueda de diferentes líneas de vehículos. • Canales digitales sin una estrategia unificadora de tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricción de cupos en importaciones. • Nuevos competidores. • Fallas mecánicas de la marca. • Competencia con otros concesionarios en el posicionamiento de palabras claves genéricas. • Instituciones financieras dejen de otorgar créditos. • Alza de impuestos que incrementan el valor de los vehículos.

Figura 2: Análisis FODA de Toyocosta.

1.3.4 Matriz EFI-EFE

De acuerdo a lo que dice Brenes (2008):

La propuesta difiere del FODA tradicional, pues propone utilizar matrices donde se determinan los factores claves del éxito y, posteriormente, se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación. La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla indicando con la lista de fortalezas de fortalezas y debilidades. El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos: EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves. (p. 77)

A través de las matriz EFI, se identificarán los factores internos de mayor y menor importancia para el giro de negocio de Toyocosta, de manera que la propuesta presentada en este trabajo de titulación, este orientada a contrarrestar las debilidades y maximizar sus fortalezas.

Por otra parte, con la matriz EFE, se desarrollará en una estrategia preventiva, de manera que Toyocosta se encuentre preparada ante el caso de posibles escenarios que afecten el negocio. Para ello esta propuesta tomará además en cuenta las oportunidades que existen en la actualidad para que la inversión propuesta genere un retorno que anime a la empresa a seguir explorando el área digital.

1.3.4.1 Matriz EFI

Esta herramienta para formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (David, 2003, p. 149)

Tabla 2: Matriz EFI.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) de la empresa Toyocosta				
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado	Comentarios
FORTALEZAS				
Representación exclusiva de la marca Toyota en la costa.	0,05	3	0,15	No hay otro concesionario Toyota para competir en ventas en la costa
Infraestructura (<i>call center</i>) para atención a clientes.	0,05	3	0,15	Importante para la medición de campañas y buena atención a clientes
Cuentan con un presupuesto para el desarrollo de actividades digitales.	0,05	3	0,15	Tienen recursos para invertir en actividades publicitarias
Canales digitales manejados correctamente.	0,10	3	0,3	Buena presencia de la marca
Organización y procesos administrativos ordenados y difundidos.	0,05	2	0,10	Cada persona conoce sus funciones y existe orden
Personal altamente comprometido y capacitado.	0,05	3	0,15	Las personas tienen experiencia y se encuentran comprometidos con los objetivos de la empresa
Varios concesionarios ubicados estratégicamente en toda la costa.	0,05	2	0,10	Importante para la atención a clientes
DEBILIDADES				
Sitio <i>web</i> con incorrecta descripción y carencia de palabras claves.	0,20	2	0,40	Afecta en el posicionamiento en buscadores
Medición ineficiente de tráfico recibido en sitio <i>web</i> .	0,15	2	0,30	No hay como realizar correctivos y aprovechar oportunidades al desconocer la información
Bajo posicionamiento en resultados de búsqueda de diferentes líneas de vehículos.	0,15	2	0,3	Al no contar con una web optimizada se pierde presencia en motores de búsqueda
Canales digitales sin una estrategia unificadora de tráfico.	0,10	2	0,20	Los esfuerzos de posicionamiento se pierden
	1		2,30	

De acuerdo a la Tabla 2, se obtuvo un resultado de 2,30 en la aplicación de la matriz EFI. Esto quiere decir que Toyocosta no es muy fuerte internamente y se deben mejorar las debilidades, principalmente:

- Sitio *web* con incorrecta descripción y carencia de palabras claves.
- Medición ineficiente de tráfico recibido en sitio *web*.
- Canales digitales sin una estrategia unificadora de tráfico.

Las debilidades descritas anteriormente tienen un peso mayor para alcanzar el posicionamiento en buscadores (0,15) y representan una debilidad mayor (2) para Toyocosta. Por lo tanto, la planificación de la campaña SEM, deberá estar enfocada a fortalecer los recursos digitales actuales que posee Toyocosta como el blog y las redes sociales, generando una estrategia de contenidos que genere tráfico a las distintas secciones de la página *web*, a través de una correcta selección de palabras clave que posean un volumen alto de búsquedas mensuales.

1.3.4.2 Matriz EFE

Este tipo de evaluación, "permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva". (David, 2003, p. 110)

Según se muestra en la Tabla 3, se obtuvo un resultado de 2,55 en la matriz EFE. Esto significa que la empresa no está respondiendo de una buena manera a las oportunidades y amenazas de la industria. En otras palabras, las estrategias realizadas por Toyocosta no son eficientes, por lo tanto se desaprovechan las oportunidades existentes que la competencia no ha aprovechado, que como resultado, no se minimizan los posibles efectos negativos de las amenazas ni se cuenta con un plan de contingencia ante los distintos escenarios que se pueden presentar en el caso de no haber actuado con tiempo.

Tabla 3: Matriz EFE.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de la empresa Toyocosta				
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado	Comentarios
OPORTUNIDADES				
Crecimiento constante de internet en el Ecuador.	0,10	4	0,40	Mayor oportunidad de llegar a más personas
La Marca innova en líneas de carros eléctricos que no tienen aranceles ni cupos.	0,05	3	0,15	Confianza por parte de los clientes
La marca desarrolla nuevas líneas comerciales.	0,05	3	0,15	Para afrontar posibles amenazas
Crecimiento de cotizaciones <i>online</i> a través del posicionamiento en búsquedas de palabras claves genéricas de mucho tráfico de usuarios que buscan vehículos.	0,10	4	0,40	Oportunidades de negocio
Crecimiento de reservas de mantenimiento de vehículos vía <i>online</i> .	0,10	3	0,30	Oportunidades de negocio
Competencia no posicionada en palabras claves.	0,05	4	0,20	Oportunidades de negocio
Respaldo de fabricante.	0,05	3	0,15	Brinda confianza a los clientes
Marca reconocida mundialmente.	0,05	2	0,10	Imagen positiva para concesionario
AMENAZAS				
Restricción de cupos en importaciones.	0,05	2	0,10	Reduce las ventas
Nuevos competidores.	0,10	2	0,20	Reduce las ventas
Fallas mecánicas de la marca.	0,05	1	0,05	Se pierde confianza en la marca
Competencia con otros concesionarios en el posicionamiento de palabras claves genéricas.	0,15	1	0,15	Se pierden oportunidades de negocio
Instituciones financieras dejen de otorgar créditos.	0,05	2	0,10	Disminuyen las ventas
Alza de impuestos que incrementan el valor de los vehículos.	0,05	2	0,10	Disminuyen las ventas al ponerse más caros los vehículos.
	1		2,55	

1.3.5 Matriz Perfil Competitivo

De acuerdo a David (2003), la matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. (p. 112)

Como se puede apreciar en la Tabla 4, Toyota es reconocida mundialmente como una marca de alta calidad y seguridad. Esto queda evidenciado en su atención a clientes y las constantes innovaciones que brindan para el mercado en cada línea de vehículos, donde destaca su línea de vehículos Prius con motores que utilizan gasolina y electricidad.

A pesar de estar en el quinto lugar en ventas a nivel nacional, Toyota no tiene como objetivo ser líder de mercado, más bien ser la marca más segura y rentable, alineándose al objetivo global del marca, por lo que en algunas ocasiones Toyocosta no importa modelos de vehículos de ciertas categorías como el caso de los *hatchbacks* y sedanes que tienen un margen menor de utilidad, a diferencia de la competencia, donde podemos destacar el caso de Chevrolet que por no perder su categoría de líder de mercado, se mantuvo en pérdida con su modelo de camionetas Hilux en el año 2012.

Sin embargo existe una gran oportunidad de generar mayor tráfico a la página *web* y por ende incrementar la cantidad de negocios (cotizaciones) en línea, a través de una correcta estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores a través de una selección estratégica de palabras clave con un volumen de búsquedas alto, con el que además se busca homogenizar todos sus activos digitales a un objetivo en común, que es el caso de generar tráfico y enlaces externos desde las redes sociales hacia la página *web* utilizando las palabras clave seleccionadas previamente.

Tabla 4: Matriz Perfil Competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	TOYOTA		CHEVROLET		KIA		HYUNDAI		MAZDA	
		Calificación	Peso Ponderado								
Participación de mercado	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15
Competitividad de precios.	0,05	2	0,10	4	0,20	3	0,15	4	0,20	3	0,15
Calidad de vehículos	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Servicio post venta	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Lealtad hacia la marca	0,05	4	0,20	2	0,10	2	0,10	3	0,15	3	0,15
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Tecnología	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Seguridad	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Posicionamiento orgánico en buscadores	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	1	0,15
Activos digitales	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Reputación <i>online</i>	0,05	3	01,5	3	0,15	2	0,10	4	0,20	3	0,15
Total			4,50		3,00		2,45		3,20		2,70

1.3.6 Cadena de Valor

Según Medina (2008), se puede determinar que una cadena de valor es una herramienta aplicada para identificar la importancia de cada una de las actividades que se desarrollan en la empresa, en este sentido permite a las empresas conocer qué parte de los procesos genera un mayor valor agregado al producto final, el cual será percibido por los clientes.

Como podemos apreciar en la figura 3, Toyocosta cuenta con 4 áreas claves o procesos estratégicos. Las áreas son: *Marketing* y comunicaciones, demanda, innovación y planificación estratégica. Cada una de ellas cumple con diferentes funciones para cumplir con las metas organizacionales.

Marketing y comunicaciones se encarga de toda la publicidad del concesionario. La estrategia de redes sociales se realiza a través de la creación y publicación de contenidos. Las campañas en la página *web* y micrositiros tienen como meta el aumento del número de fans y seguidores de la marca. El propósito de esta área es incrementar la cantidad de usuarios en la base de datos, para en lo posterior convertirse en oportunidades de negocio.

Con respecto al área de demanda, es la encargada de analizar las tendencias de compra de vehículos tanto en el concesionario como en el sector automotriz. De esta manera se logra que las importaciones de vehículos cumpla con los requerimientos del mercado.

El área de innovación busca constantemente proyectos de mejora continua para ofrecer a los clientes una mejor atención. Como ejemplo podemos destacar la compra del *software* de Microsoft *Dynamics* para la gestión de las relaciones con los clientes integrando las áreas de post venta. La meta del área es brindar un servicio más rápido y personalizado a sus clientes actuales.

Finalmente, el área de planificación estratégica se encarga de analizar potenciales negocios donde Toyocosta puede incursionar. Se debe aprovechar la demanda de productos y servicios de clientes actuales y potenciales y la infraestructura actual de la empresa. Como ejemplo podemos destacar el nuevo servicio de Revisión Vehicular, que se encarga de proveer un informe del estado de un vehículo antes de la matriculación, para evitar un rechazo cuando se lleve a inspección el vehículo.

Los cuatros procesos estratégicos mencionados anteriormente dan soporte al resto de procesos *core* y de soporte de la empresa. Los procesos core de la empresa son: líneas comerciales, post venta y servicios financieros. Los procesos de soporte son: servicio al cliente, gestión de mantenimiento de flota interna de vehículos, gestión de abastecimiento y proveedores, auditoría – legal, procesos y tecnología, desarrollo humano, mantenimientos y servicios generales, seguridad industrial y contabilidad.

En Toyocosta se realizan reuniones de forma mensual con todas las áreas. En esas sesiones de trabajo se pretende identificar problemas y realizar los correctivos pertinentes o en su defecto generar oportunidades de mejora que soporten el cumplimiento de sus objetivos. Además, se utilizan las siguientes herramientas de apoyo: mapa estratégico, tablero de indicadores, comités, ficha de procesos, gestión documental, inventarios, procedimientos, instructivos, manual de usuarios y formatos de aplicación. Estas herramientas ayudan a los diferentes departamentos en su gestión. Por lo tanto, se puede evidenciar que la empresa ha organizado sus procesos para cumplir con su objetivo principal de ser referentes en servicio al cliente. En la figura 3 se puede ver la Cadena de Valor y las relaciones entre las diferentes áreas de la empresa Toyocosta.

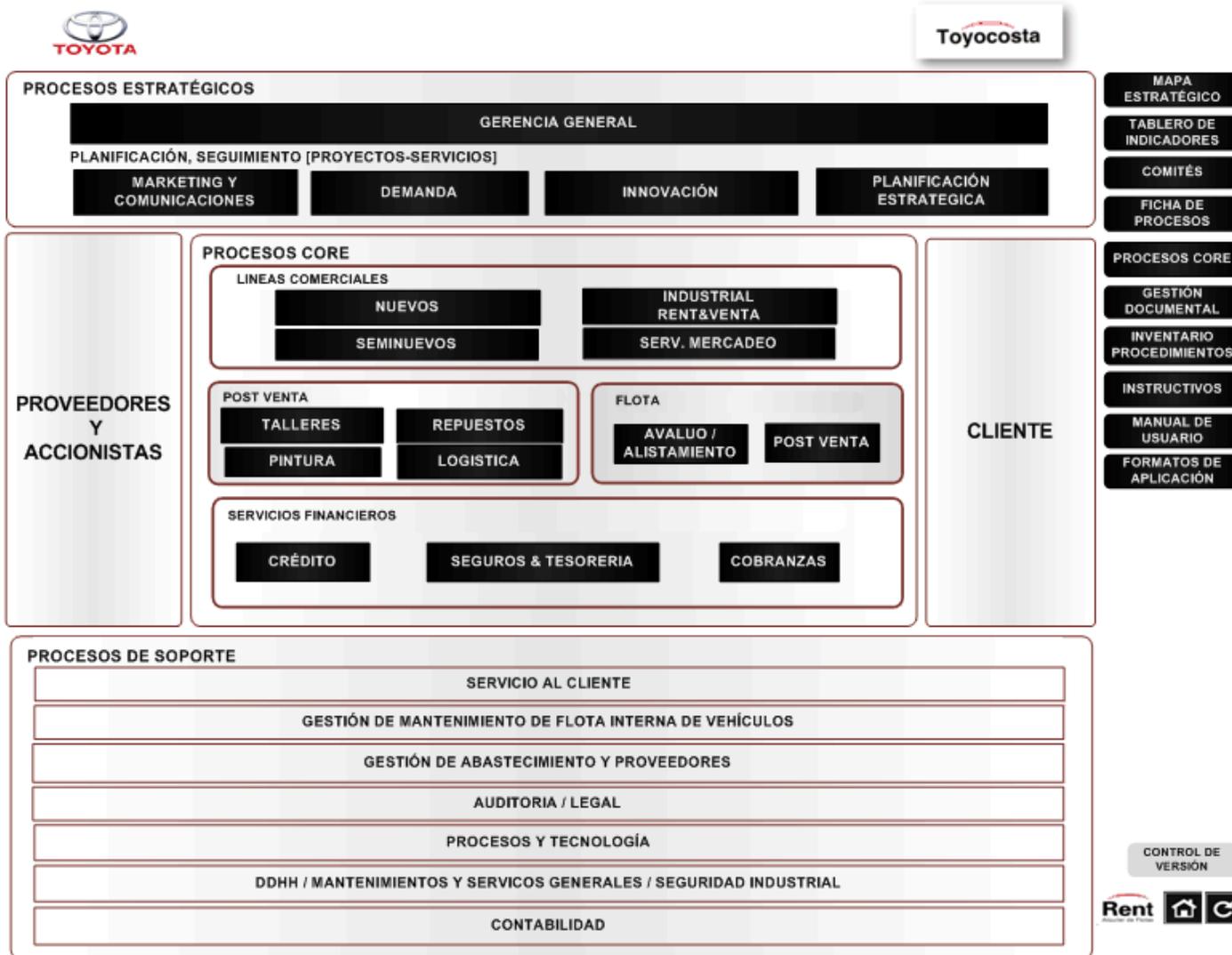


Figura 3: Cadena de Valor de Toyocosta.

Fuente: Intranet Toyocosta S.A.

Como podemos apreciar en la figura 3, Toyocosta cuenta con 4 áreas claves. Las áreas son: *Marketing* y comunicaciones, demanda, innovación y planificación estratégica. *Marketing* y comunicaciones se encarga de toda la publicidad del concesionario, la estrategia de redes sociales a través de la creación y publicación de contenidos y las campañas realizadas en la página *web* y micrositiros, para el crecimiento de fans y seguidores de la marca con el fin de incrementar la cantidad de usuarios en la base de datos, para en lo posterior convertirse en oportunidades de negocio. Con respecto al área de demanda, es la encargada de analizar las tendencias de compra de vehículos tanto en el concesionario como en el sector automotriz, de manera que las importaciones de vehículos cumpla con los requerimientos del mercado. El área de innovación busca constantemente proyectos de mejora continua para ofrecer a los clientes una mejor atención. Como ejemplo podemos destacar la compra del *software* de Microsoft *Dynamics* para la gestión de las relaciones con los clientes integrando las áreas de post venta, para brindar un servicio más rápido y personalizado a sus clientes actuales. Finalmente, el área de planificación estratégica se encarga de analizar potenciales negocios donde Toyocosta puede incursionar, de acuerdo a la demanda de productos y servicios de clientes actuales y potenciales, aprovechando la infraestructura actual de Toyocosta. Como ejemplo podemos destacar el nuevo servicio de Revisión Vehicular, que se encarga de proveer un informe del estado de un vehículo antes de la matriculación, para evitar un rechazo cuando se lleve a inspección el vehículo.

Estas áreas principales dan soporte al resto de procesos *core* y de soporte de la empresa. Por lo tanto, podemos evidenciar que Toyocosta ha organizado sus procesos para cumplir con su objetivo principal de ser referentes en servicio al cliente. Por lo tanto, mensualmente se mantienen reuniones con todas las áreas para identificar problemas y realizar los correctivos pertinentes o en su defecto generar oportunidades de mejora que soporten el cumplimiento de sus objetivos.

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Como lo dice Francés (2008):

Según Porter, la competencia por los beneficios en una industria o sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. Los actores con mayor poder relativo frente a los demás logran captar para sí la mayor porción de esos beneficios. (p. 86)

A través de las cinco fuerzas de Porter, se pudo analizar cada área en el negocio de la venta de vehículos. Cada fuerza representa un desafío para la Toyocosta y sus competidores, específicamente en la compra de vehículos, donde cada concesionario depende de los precios ofertados por las empresas matrices de cada marca de vehículos, volviéndose en crítico porque de ello depende el precio de cada vehículo ofrecido en el mercado, convirtiéndose en una cadena, ya que en la mayoría de compras de vehículos el poder de negociación con los clientes se encuentra concentrado en el precio de un automotor, donde cada concesionario ofrece un mejor descuento o beneficio para lograr una venta.

También pudimos identificar que una de las amenazas que más preocupan a las empresas es el ingreso de nuevos competidores, pero esto actualmente en el mercado está restringido por los límites en los cupos para la importación de vehículos, blindando a las marcas que se encuentran desde hace mucho tiempo en el mercados.

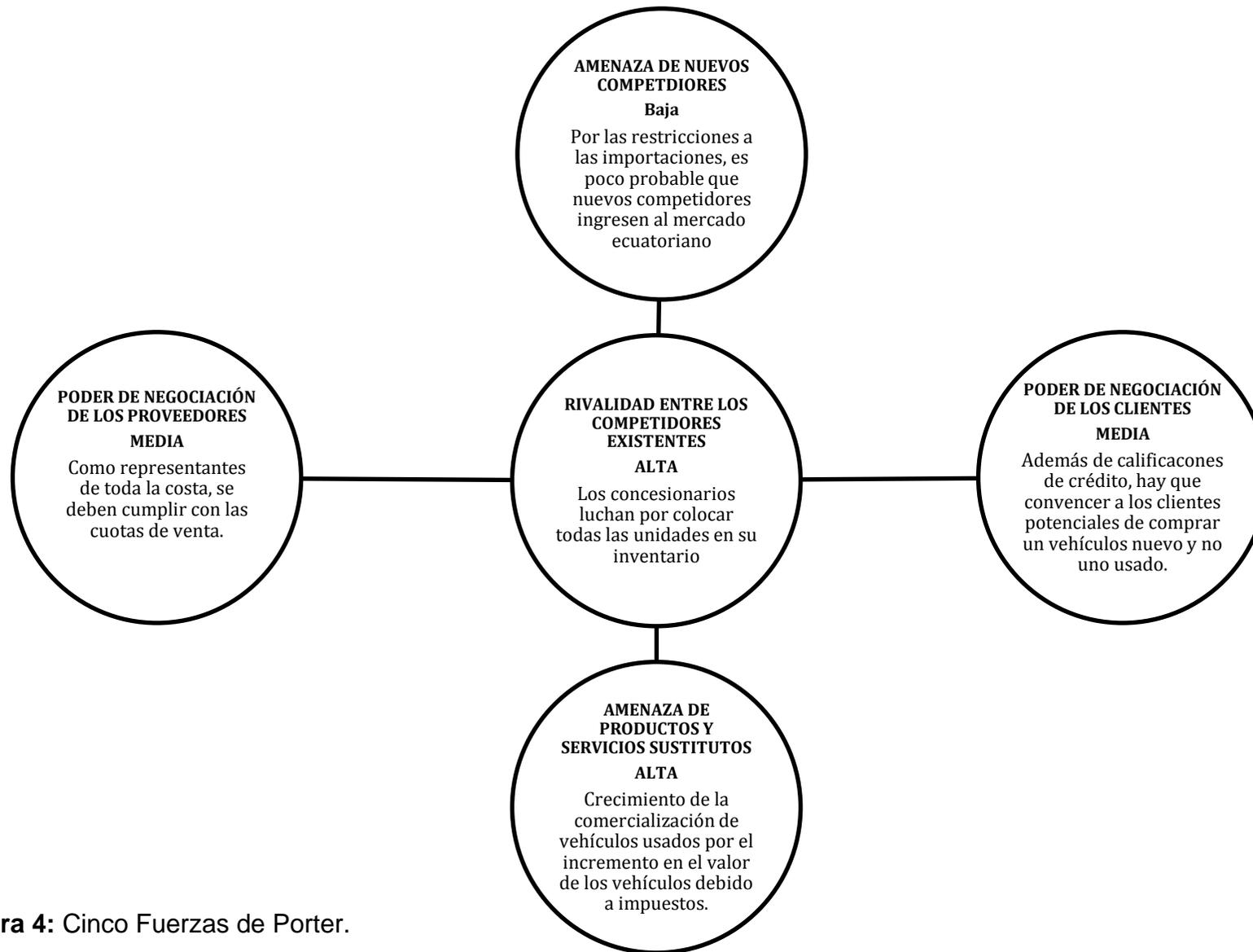


Figura 4: Cinco Fuerzas de Porter.

Rivalidad entre competidores existentes

Las marcas de vehículos compiten por colocar todas sus unidades en inventario. Debido a las restricciones en los cupos de las importaciones, no pueden mantener versiones de vehículos de años anteriores, caso contrario no podrían cumplir con la demanda del mercado.

Amenaza de nuevos competidores

Debido a las restricciones en los cupos a las importaciones de vehículos que año a año se reducen, disminuyen las probabilidades de inversión para introducir nuevas marcas al mercado ecuatoriano. Esto a su vez impactaría en los cupos otros concesionarios, por lo que es poco probable que surjan nuevos competidores.

Amenaza de servicios sustitutos

El incremento en los impuestos para la importación de vehículos ha causado que los precios se eleven. Es por ello que la comercialización de vehículos usados se ha incrementado, representando una alta amenaza para la comercialización de vehículos nuevos.

Poder de negociación de los proveedores

Las marcas de vehículos exigen el cumplimiento de las cuotas de compra para mantener la representación de la marca. Sin embargo, las restricciones e impuestos a los vehículos han condicionado la comercialización de vehículos nuevos, por lo que existe mayor flexibilidad por parte de las marcas, disminuyendo su poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes

De acuerdo a la figura 6, podemos evidenciar que la posición de los concesionarios en la negociación con los clientes es media. La amplia oferta de vehículos usados que ha surgido debido al incremento en los precios de vehículos nuevos ha causado que surjan nuevas opciones más económicas para los clientes potenciales. Es por ello que se deben proporcionar mayores beneficios y mejor flexibilidad al momento de adquirir un vehículo nuevo.

1.4 Conclusión de Capítulo

Al analizar todos los ámbitos de la industria hemos podido identificar las siguientes debilidades:

- Sitio *web* con incorrecta descripción y carencia de palabras claves.
- Medición ineficiente de tráfico recibido en sitio *web*.
- Bajo posicionamiento en resultados de búsqueda de diferentes líneas de vehículos.
- Canales digitales sin una estrategia unificadora de tráfico

Para lograr un incremento en el número de negocios *online* existe una gran oportunidad de posicionamiento orgánico. La competencia a nivel de concesionarios no está presente al realizar búsquedas genéricas de categorías de vehículos, donde actualmente existe una necesidad de potenciales clientes, en busca de una oferta para la compra de vehículos, por lo que esto representa una gran oportunidad de crecimiento en ventas de vehículos nuevos y seminuevos para Toyocosta.

Es por ello que es importante realizar una estrategia de contenidos en redes sociales y *blog* que unifique todos los canales de Toyocosta. A través de la creación de enlaces externos hacia la página *web*, se busca que aporten en el posicionamiento orgánico e incrementen la cantidad de visitas a la página *web*, que como resultado genere una mayor cantidad de usuarios conectados con la página *web* y las redes sociales de Toyocosta. De esta manera se convierten en cotizaciones en línea, incentivando la curiosidad de los usuarios por los distintos modelos y servicios ofrecidos por Toyocosta.

CAPÍTULO 2 : INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Malhotra (2008), define la investigación de mercados como la "Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*". (p. 7)

2.1 Objetivos de la investigación

Toyocosta es una empresa dedicada a la comercialización de vehículos nuevos y seminuevos como actividad principal en el sector de la costa ecuatoriana. Posee dos tipos de clientes; los que compran vehículos nuevos, que se convierten en clientes frecuentes al realizar los mantenimientos de vehículos en Toyocosta, por ser un concesionario autorizado, de manera que los usuarios no pierdan la garantía en caso de fallas mecánicas.

Por otra parte cuentan con clientes de vehículos seminuevos de varias marcas, por lo que no se convierten en frecuentes al llevar sus vehículos a talleres particulares.

Las páginas *web* permiten obtener rápidamente información de uno o varios vehículos de interés de diferentes marcas. Las búsquedas de los usuarios a través de internet son oportunidades de negocio para los concesionarios, por lo que la frustración de las personas evolucionó de tener que visitar físicamente varios concesionarios, a no obtener resultados relevantes de sus búsquedas. Es por ello que se desarrollará una encuesta con preguntas cerradas, que determinará el comportamiento de los usuarios al realizar búsquedas y los medios de acceso con los que cuentan para obtener dicha información.

Método Cuantitativo:

Objetivo General

Determinar el uso de los medios digitales en la búsqueda de productos y conocer los medios de acceso que tuvieron los clientes de Toyocosta para encontrar sus productos ofrecidos en internet.

Objetivos Específicos

- Conocer el motor de búsqueda más utilizado.
- Determinar palabras claves de uso común en la búsqueda de autos, camionetas, todo terreno e híbridos.
- Conocer el dispositivo más utilizado para acceder a internet.
- Determinar la cantidad de perfiles creados en redes sociales que posee el usuario.
- Conocer las redes sociales más utilizadas.
- Conocer la frecuencia de acceso a internet.
- Determinar lugares de acceso a internet.
- Investigar los métodos utilizados para encontrar los productos de Toyocosta.
- Conocer la importancia de los medios digitales como herramienta para el área de ventas.
- Conocer la percepción de los clientes en relación a los atributos de la marca Toyota y sus competidores Chevrolet, Mazda, Peugeot, Renault, Nissan y Kia.

2.2 Metodología de la investigación

Se realizó una investigación descriptiva para determinar los medios de contacto con la empresa y comportamiento de búsqueda de vehículos.

Para ello se emplearán los siguientes métodos:

Cuantitativo: Este método contribuirá en el análisis de elementos que puedan ser medidos y cuantificados. Esta información se la obtuvo de una base de datos de una muestra poblacional a través de técnicas estadísticas y análisis de datos de aquellas personas que son clientes de Toyocosta. Los datos fueron obtenidos por medio de encuestas realizadas a través de la plataforma *online* de *Survey Monkey*.

Cualitativo: Este método está enfocado en analizar hechos, opiniones, emociones, críticas constructivas y otra información acerca de los medios de

contacto utilizados para encontrar los productos de Toyocosta. Los datos se obtendrán a través de entrevistas profundas realizadas a personas que visitaron el concesionario.

2.3 Herramientas de la investigación

Exploratoria

La recolección y análisis de datos se realizó mediante seis entrevistas a profundidad a personas que visitaron el concesionario de Toyocosta para cotizar un vehículo.

El objetivo fue determinar los medios que utilizaron para tomar su decisión de compra y/o visitar el concesionario para cotizar un vehículo, además de conocer las facilidades o dificultados que tuvieron para encontrar los productos demandados.

Además conocer la percepción de las personas en relación a los atributos de la marca Toyota y su competencia. La guía del entrevistador se encuentra detallada en el a Anexo 2.

Concluyente (Encuesta)

La recolección y análisis de datos se realizó mediante la creación de una campaña llamada "TOYOENCUESTA" que consistió en una publicación en Facebook como se muestra en la figura 5, publicación en Twitter como se muestra en la figura 6 y el envío de correo electrónico a una base de datos de clientes el *link* con el formato de la encuesta a través de la plataforma *Survey Monkey*, utilizando la figura 7.

Se seleccionó este método por ser el internet un medio masivo y una forma de alcanzar rápidamente a los clientes de Toyocosta, al contar con una base de datos de contactos. Además se demostró el potencial y método de la

herramienta *Survey Monkey*, para la recolección y análisis de datos en tiempo real.

The image shows a Facebook page for Toyocosta Automoción. The top section features a large banner for a tire service. The banner includes the Pirelli logo, a tire, and the text "ENLLANTAJE Y BALANCEO GRATIS" and "LLEVA UNA GORRA OFICIAL POR TU COMPRA". Below the banner is a red box with the Toyocosta logo and the text "Toyocosta Automoción".

The main content of the post is a survey titled "TOYO ENCUESTA". The survey text reads: "Ayúdanos a mejorar nuestra comunicación contigo. Haz click en el enlace de de arriba y participa en el sorteo de un 1 Cambio de Aceite Gratis para tu vehículo Toyota." Below the text are images of several Toyota cars. The survey is timed, with a "1" minute timer. It offers two prizes: "CAMBIO DE ACEITE GRATIS" for clients and "REGALO DE GORRAS" (worth 25) for non-clients. A note at the bottom states: "*Por tiempo limitado v Los ganadores serán comunicados por redes sociales y correo electrónico."

The post has 28,853 likes and 14 comments. The comments include: "Luly Orellana Participa Hector Jose Palacios Gonzalez" and "Luly Orellana Yo quiero una gorra 😊".

Figura 5: Publicación de encuesta en Facebook.

Fuente: Página de Facebook de Toyocosta.

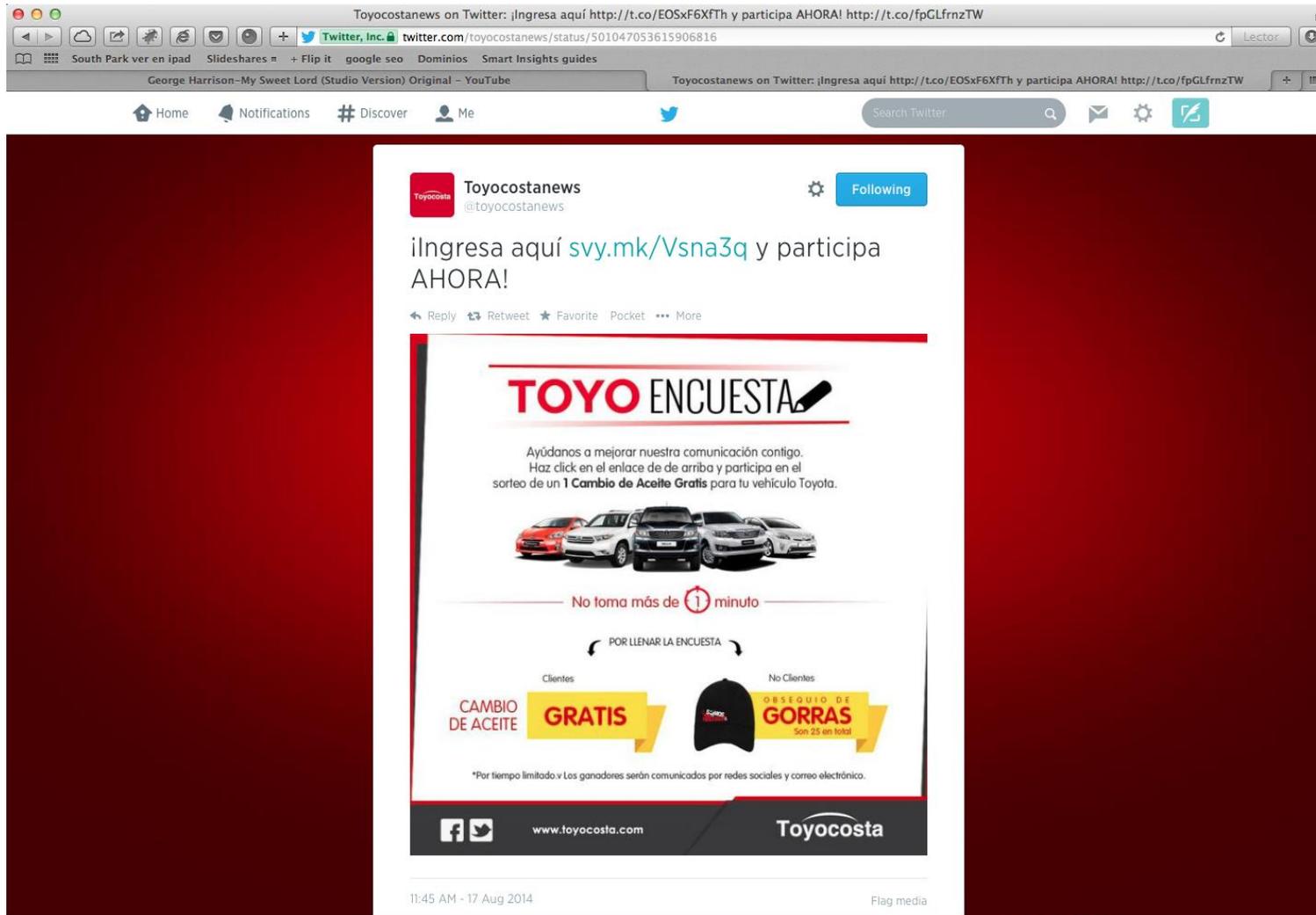


Figura 6: Publicación de encuesta en Twitter.

Fuente: Perfil de Twitter de Toyocosta.

TOYO ENCUESTA

Ayúdanos a mejorar nuestra comunicación contigo.
Haz click en el botón de "Realizar Encuesta" y participa en el sorteo de un **1 Cambio de Aceite Gratis** para tu vehículo Toyota.



REALIZAR ENCUESTA

No toma más de 1 minuto

POR LLENAR LA ENCUESTA

**CAMBIO
DE ACEITE**

GRATIS

*Por tiempo limitado. Los ganadores serán comunicados por redes sociales y correo electrónico.



www.toyocosta.com

Toyocosta

Figura 7: TOYOENCUESTA mail.

2.4 Definición muestral

2.4.1 Población

"Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar". (Hernández, 2001 p. 127).

Para el desarrollo de las encuestas digitales, se consideró como población a los 2,950 clientes registrados en la base de datos de Toyocosta.

El departamento de *marketing* de la empresa se encargó de enviar la invitación vía correo electrónico para diligenciar la encuesta.

En relación al perfil de estas personas, son hombres y mujeres de 30 a 65 años de edad, que residen en la ciudad de Guayaquil y tienen un estrato socio económico medio y medio alto.

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad, se seleccionaron a 6 personas de forma aleatoria, que visitaron el concesionario matriz de Toyocosta ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena km 3.5, en los horarios de 15h00 a 18h00.

2.4.2 Unidad Muestral

Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de 50% de éxito y 50% de fracaso. Además un error de estimación del 5%, utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita.

Fórmula para el cálculo de una muestra de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 QP} =$$

Cálculo de la muestra para encuesta

N= Universo o población a estudiarse

n= tamaño de la muestra

(n-1)= tamaño de la muestra menos uno

Z= nivel de confianza

σ^2 = Varianza de la población

$$n = \frac{(1,96)^2 (2,950)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (2,950-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)} =$$

$$n = \frac{2,833}{8,333}$$

$$n = 340$$

2.5 Resultados de la investigación

Se obtuvieron 474 encuestas creando la campaña TOYOENCUESTA, superando la cantidad objetivo de muestras a ser obtenidas. Su éxito se debe al incentivo ofertado a los usuarios por llenar la encuestas. En el caso de los clientes, se sorteaba un cambio de aceite aplicable en los mantenimientos donde únicamente se realiza la labor de revisión y cambio de aceite. Para los usuarios que no eran clientes se sortearon gorras de la campaña Somos La Hinchada.

Cabe destacar que esta ha sido la primer iniciativa del departamento de mercado de Toyocosta en ofrecer como premio un cambio de aceite y los resultados obtenidos han motivado a explorar nuevas mecánicas con este modelo de premiación para clientes.

2.5.1 Resultados de la encuesta

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 5: Rango de edades.

Edades	Porcentajes	Respuestas
20-24	6,75%	32
25-30	16,03%	76
31-35	27,43%	130
41-45	21,10%	100
+50	28,69%	136
Total respuestas		474

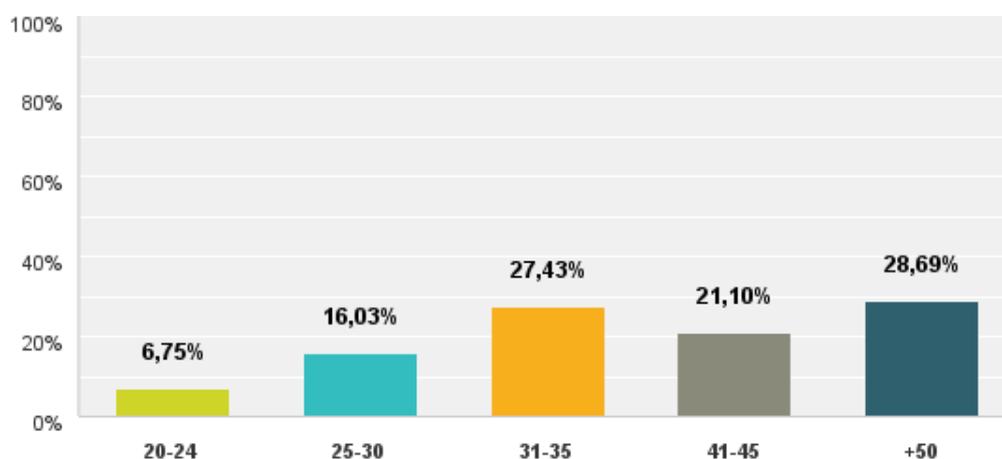


Gráfico 6: Rango de edades.

Como se muestra en el gráfico 6, la mayoría de los clientes de Toyocosta son personas que se encuentran por encima de los 30 años. Por lo que podemos concluir que la mayoría de personas que compran un Toyota se encuentran con un trabajo estable, con ingresos por encima de los \$3,000.

Adicionalmente se puede evidenciar que el uso de internet en personas mayores a 50 es activo, por lo que la colocación de pauta en páginas *web* de medios como El Universo es idóneo para alcanzar a estas personas.

2. ¿Es cliente actual de Toyocosta?

Tabla 6: Clientes actuales.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Si	78,48%	372
No	21,52%	102
Total respuestas		474

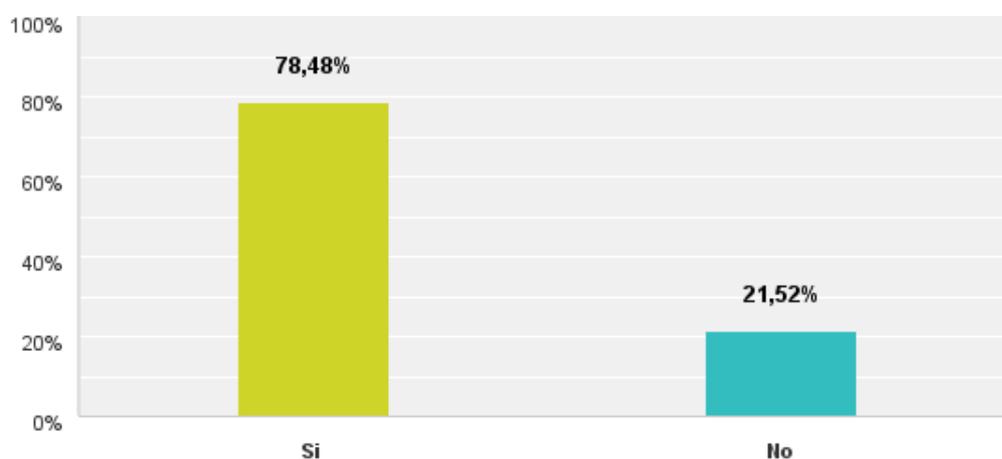


Gráfico 7: Clientes actuales.

De acuerdo al gráfico 7, el 78,48% de las personas encuestadas son clientes activos de Toyocosta. Esto quiere decir que los resultados obtenidos de la encuesta realizada, contribuirán con información de personas que estuvieron involucradas en un proceso de búsqueda y toma de decisión para la compra de un Toyota.

3. Elija su género

Tabla 7: Género.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Masculino	74,26%	352
Femenino	25,74%	122
Total respuestas		474

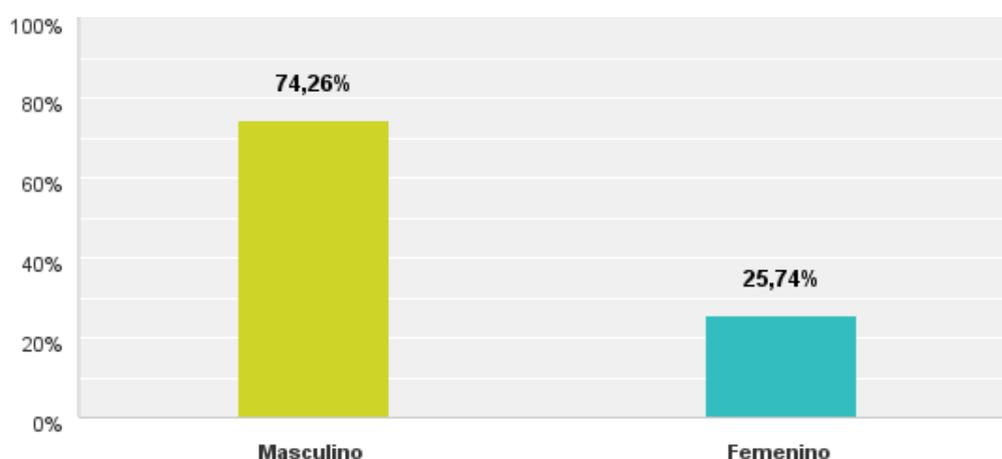


Gráfico 8: Género.

Como podemos apreciar en el gráfico 8, la mayoría de clientes son hombres. Por lo tanto, el contenido relacionado a deportes, *tips* de mantenimiento e información sobre características especiales de los vehículos es bien recibida por este segmento.

Por otra parte las mujeres prefieren información con respecto a seguridad y confort que puede proveer un vehículo, por lo que el contenido dirigido a mujeres debe ser referente a seguridad para la familia y destacar el espacio que poseen los vehículos Toyota.

4. Elija el motor de búsqueda que más utilice

Tabla 8: Motores de búsqueda.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Google	94,94%	450
Bing	0,0%	0
Yahoo	2,95%	14
Otro (especifique)	2,11%	10
Total respuestas		474

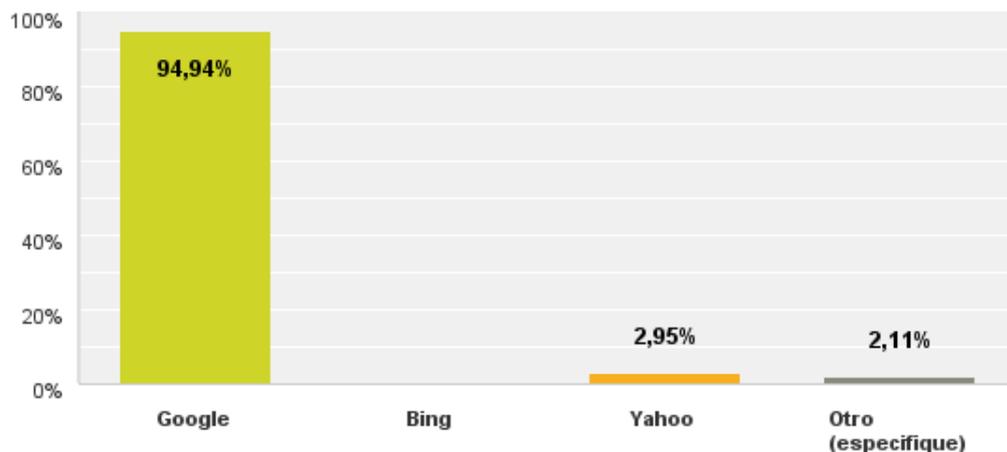


Gráfico 9: Motores de búsqueda.

De acuerdo al gráfico 9, el 94,94% de las personas utiliza Google como motor de búsqueda principal. Por lo que el análisis de visibilidad y la estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) estará orientada a posicionar la página *web* de Toyocosta en Google.

A pesar de que cada motor de búsqueda evalúa diferentes características al posicionar una página *web*, se toma como referencia principal lo sugerido por Google. Por lo tanto los resultados del trabajo de SEO se verán reflejados en el resto de motores de búsqueda.

Finalmente se identificó una confusión por parte de los usuarios al ingresar los "otros" motores de búsqueda en sus respuestas, al ingresar Hotmail, Facebook, Youtube y periódicos.

5. ¿Cómo realiza la búsqueda de un vehículo?

Tabla 9: Búsquedas de vehículos.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Por tipo de vehículo	26,16%	124
Por marca de vehículo	73,84%	350
Total respuestas		474

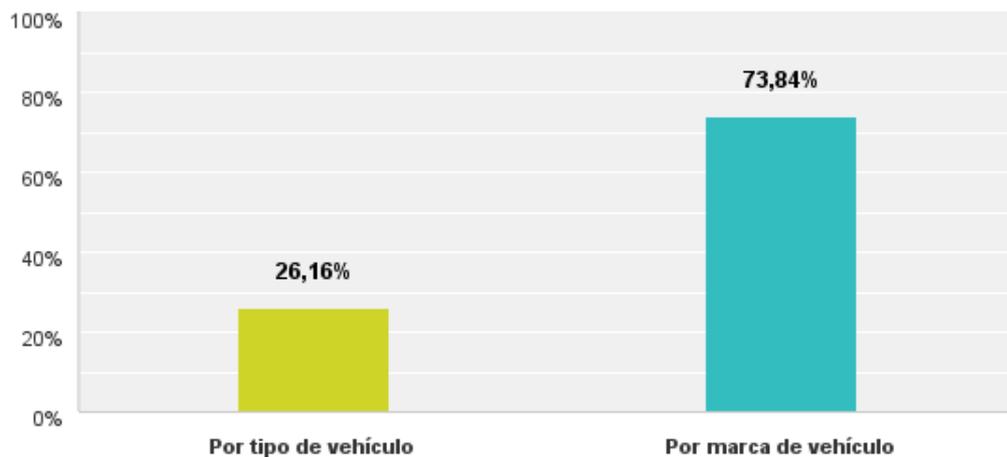


Gráfico 10: Búsquedas de vehículos.

Como podemos apreciar en este gráfico 10, el 73,84% de las personas buscan vehículos con el nombre de la marca. Es por ello la importancia de aparecer entre los primeros resultados al momento de que un cliente potencial busque la marca Toyota y aparezca el concesionario Toyocosta.

Por ética entre marcas, no se pueden realizar publicidad en Google *Adwords* utilizando palabras claves de otra marcas, como ejemplo usar Chevrolet y sus primeros resultados sea un anuncio de Mazda. Sin embargo en la estrategia de contenidos para el *blog* de Toyocosta se pueden elaborar artículos donde

se generan *rankings* de marcas y el única marca con enlace sea la de Toyota, redirigiendo al usuario a la página *web* de Toyocosta.

6. ¿Qué frases utilizaría para buscar diferentes tipos de vehículos?

Tabla 10: Frases de vehículos.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Comprar carro nuevo	42,62%	202
Comprar vehículo nuevo	38,82%	184
Carros	16,88%	80
Comprar auto nuevo	21,94%	104
Autos nuevos	29,54%	140
Comprar un sedán	13,50%	64
Comprar camioneta	21,10%	100
Camionetas 4x4	30,80%	146
Marcas de camionetas	12,66%	60
Comprar un 4x4	28,27%	134
Comprar un todo terreno	21,10%	100
Carros todo terreno	16,03%	76
Vehículos todo terreno	25,74%	122
Carros SUV	31,22%	148
Concesionarios de carros	40,08%	190
Total respuestas		474

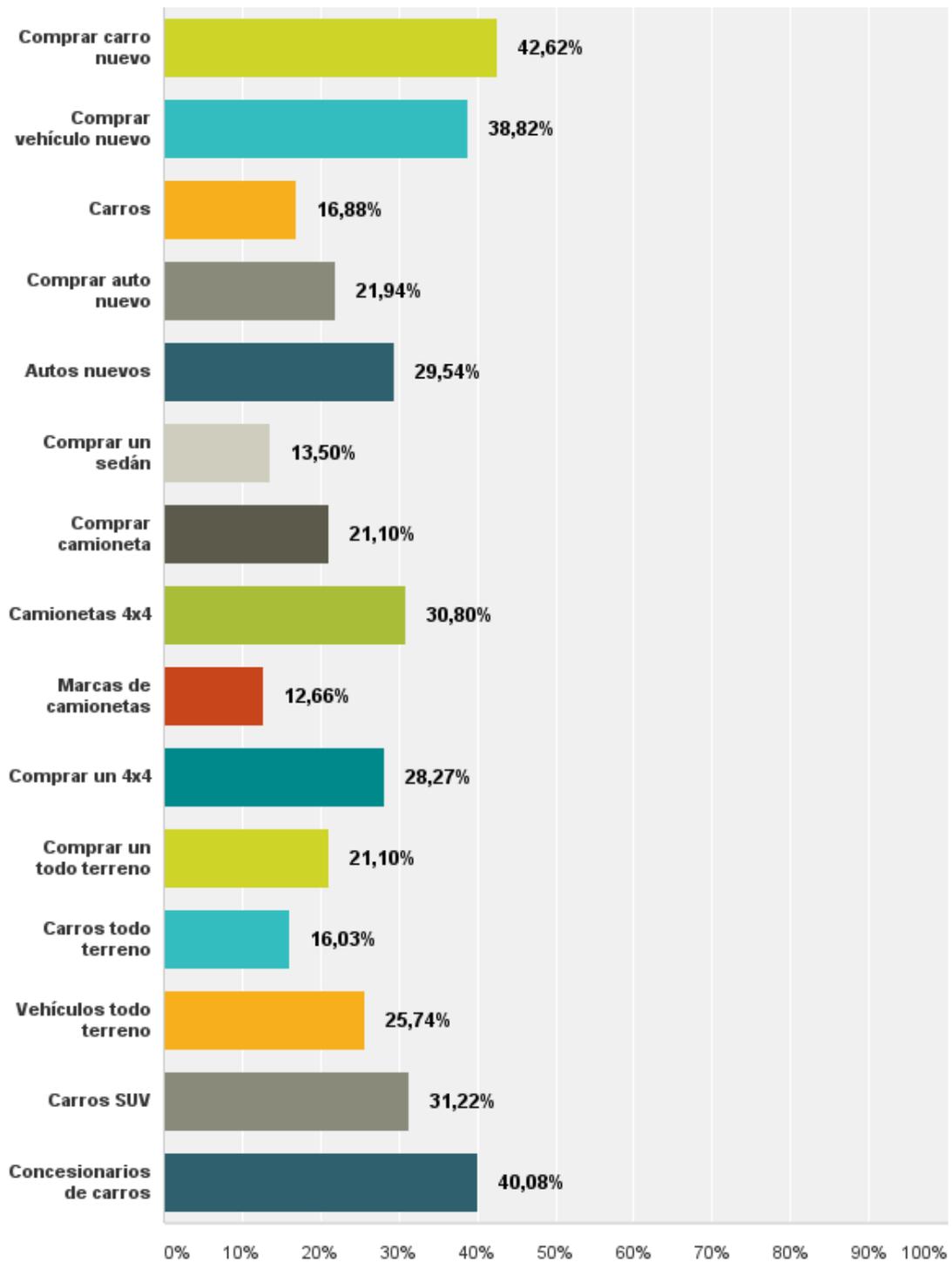


Gráfico 11: Frases de vehículos.

El gráfico 11 proporciona una visión del comportamiento de búsqueda de los usuarios en internet al buscar un vehículo. Por lo tanto los resultados servirán para investigar las tendencias de búsqueda para depurar el listado, además

de generar nuevas ideas de palabras claves que se utilizarán para la campaña SEM.

7. Defina la prioridad que le da a cada dispositivo, seleccionando un número en la lista desplegable en cada opción

Tabla 11: Prioridades de dispositivos.

Opciones	1	2	3	Promedio rating	Respuestas
Computador	38,82%	39,66%	21,52%	1,83	474
Celular	48,52%	36,71%	14,77%	1,66	474
Tablet	12,66%	23,63%	63,71%	2,51	474



Gráfico 12: Prioridades de dispositivos.

De acuerdo a los promedios ponderados del gráfico 12, el dispositivo más utilizado es el celular, seguido de la computadora y finalmente el *tablet*. Por lo tanto la página *web* de Toyocosta y las campañas de promoción a llevarse a cabo, deberán estar optimizada para celulares y *tablets*. De manera el proceso de cotización o resultados de búsqueda sea amigable para los dispositivos móviles.

8. ¿Cuántos perfiles en redes sociales tiene creado?

Tabla 12: Perfiles en redes sociales.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
1	49,79%	236
2	24,47%	116
3	15,19%	72
4	10,55%	50
Total respuestas		474

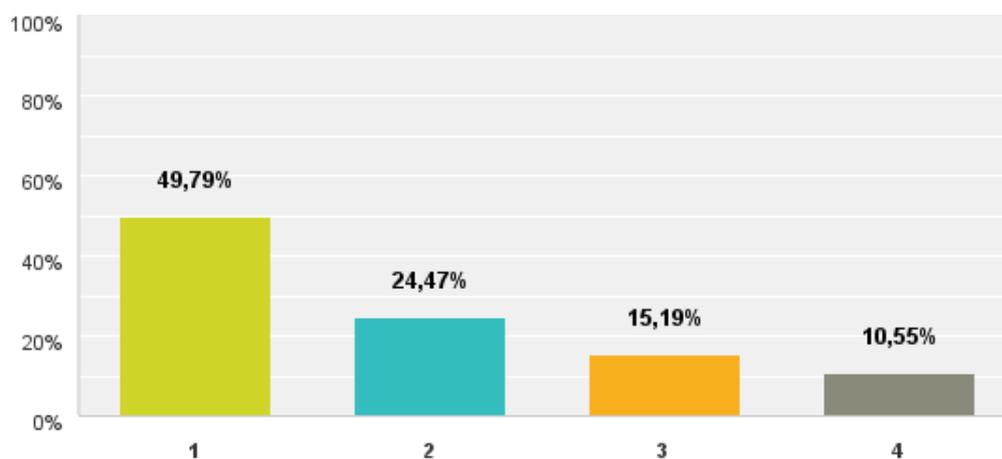


Gráfico 13: Perfiles en redes sociales.

De acuerdo a los resultados del gráfico 13, la mayoría de personas tiene al menos 1 perfil en redes sociales, identificado como Facebook. Por lo tanto Toyocosta debe tener presencia en al menos dos redes sociales, como es en el caso actual donde se encuentran en Twitter y Facebook, considerando en un futuro cercano incursionar en Instagram. Para ello, su contenido debe ser homogéneo en relación al uso de enlaces hacia la página *web* y la longitud de cada mensaje publicado, adaptado de acuerdo al uso de cada medio.

9. ¿Cuál es la red social que más frecuenta? (Puede elegir más de una)

Tabla 13: Uso de redes sociales.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Facebook	77,64%	368
Twitter	24,89%	118
Instagram	23,21%	110
Google Plus	16,03%	76
Total respuestas		474

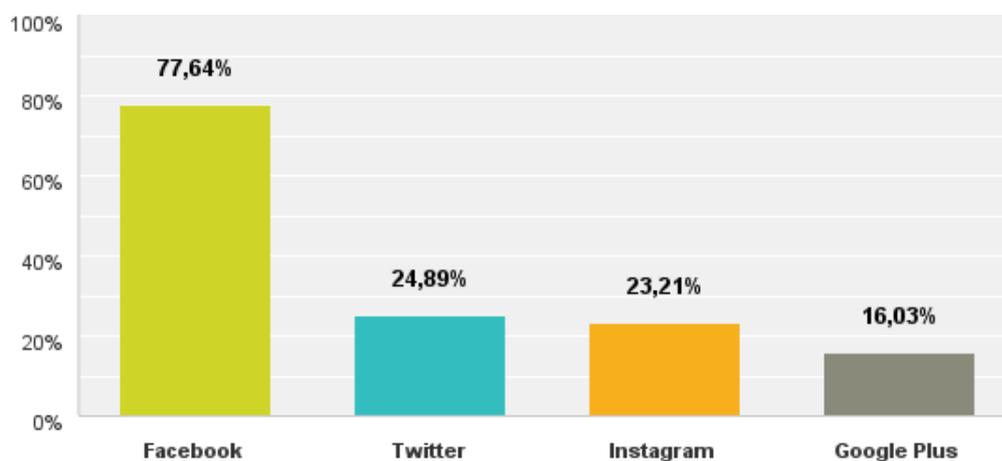


Gráfico 14: Uso de redes sociales.

De acuerdo al gráfico 14, Facebook es la red social más utilizada por los usuarios, seguido de Twitter. Sin embargo podemos evidenciar que Instagram a pesar de tener menos tiempo en el mercado, es la de mayor crecimiento y penetración en el país, estando muy cerca de Twitter.

Actualmente Toyocosta posee una cuenta en Facebook y Twitter, por lo tanto serán los medios principales para la difusión de contenidos que aportarán en el posicionamiento orgánico (SEO) de la página *web* de Toyocosta.

Por otra parte, Instagram presenta una oportunidad de posicionamiento de marca, sin embargo se excluye de esta propuesta, debido a que el contenido todavía no es indexado por los motores de búsqueda.

10. ¿Con qué frecuencia accede a internet?

Tabla 14: Frecuencia de internet.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
1 vez al día	9,28%	44
2 veces al día	7,59%	36
Varias veces en el día	55,70%	264
Todo el día	27,43%	130
Total respuestas		474

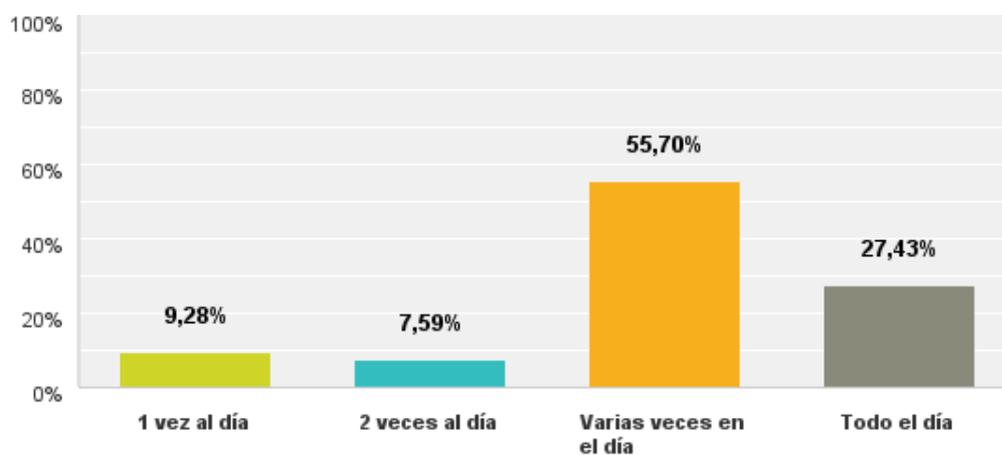


Gráfico 15: Frecuencia de internet.

El gráfico 15 evidencia que el 55,70% de las personas pasan conectadas prácticamente todo el día. Este resultado es debido a la accesibilidad al internet desde el trabajo, hogar, celular y lugares públicos, donde pueden acceder a internet.

Cualquiera de los medios de acceso a internet son una oportunidad para Toyocosta de generar un impacto publicitario, seleccionando cualquier horario en el día.

11. ¿De donde accede al internet? (Puede elegir más de una respuesta)

Tabla 15: Lugares de acceso a internet.

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Trabajo	76,37%	362
Casa	86,92%	412
Lugares públicos	19,83%	94
Universidad	11,81%	56
Total respuestas		474

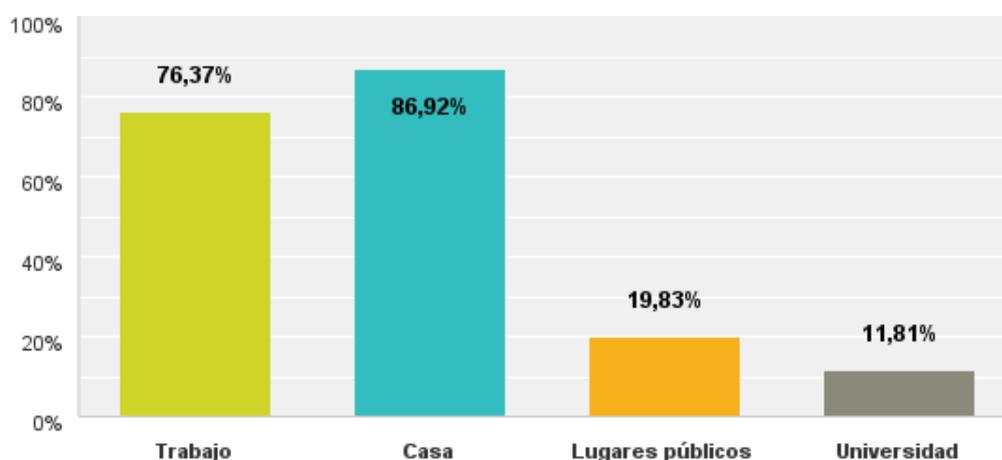


Gráfico 16: Lugares de acceso a internet.

El gráfico 16 indica que el acceso a internet no es un limitante. Como podemos apreciar en el gráfico, el principal lugar de acceso son los hogares, seguido de los trabajos.

La recopilación de información se la realiza en el trabajo y se analiza en casa, donde se toman decisiones a través de los influenciadores (familia), de acuerdo a la información obtenida por internet y percepción de marca.

Por lo tanto, la información en relación a modelos, concesionarios y contenido de la marca debe ser fácil de encontrar para los usuarios, sea su medio principal de búsqueda una red social o Google, para ello es importante contar con una estrategia de contenidos y posicionamiento en motores de búsqueda.

12. Evalúe el atributo de cada marca

Infraestructura

Tabla 16: Atributo Infraestructura.

Marcas	Malo (5%)	Regular (10%)	Bueno (20%)	Muy Bueno (25%)	Excelente (40%)	Promedio Ponderado	Respuestas
Toyota	0	2	20	71	85	0,31	178
Chevrolet	8	27	63	65	15	0,25	178
Mazda	3	19	80	60	16	0,22	178
Kia	4	36	85	41	12	0,21	178
Peugeot	8	20	78	60	12	0,21	178
Renault	10	32	93	36	7	0,20	178
Nissan	1	12	56	82	27	0,19	178

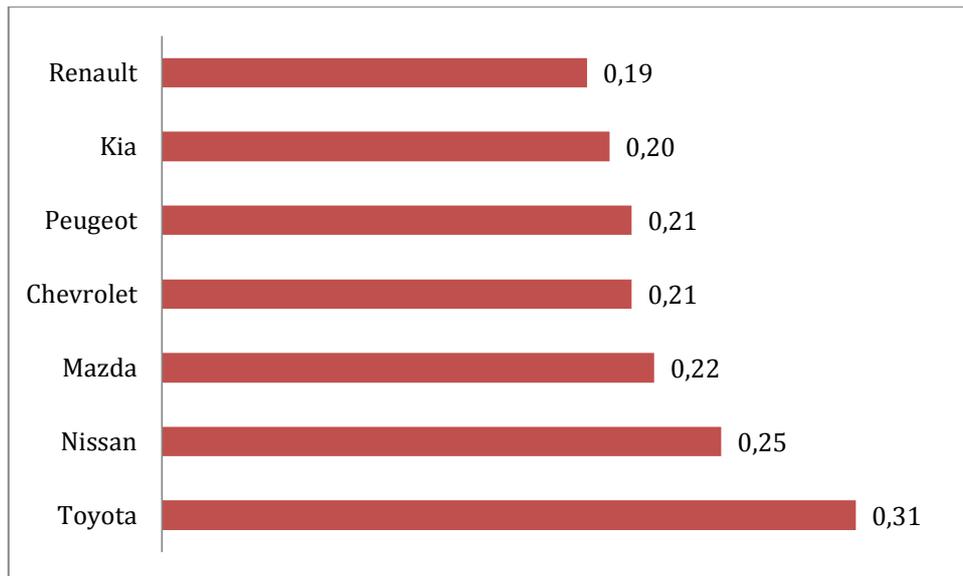


Gráfico 17: Atributo Infraestructura.

Como podemos apreciar en el gráfico 17, Toyotacosta posee la mejor calificación en infraestructura. Una de las razones principales de esta calificación es el área de espera, que cuenta con sillas de masaje para que el cliente se relaje mientras espera ser atendido o se realice la entrega de su vehículo.

Comparando este resultado con estudios de años anteriores, se ha podido identificar que Toyocosta ha mejorado la percepción de la infraestructura que tienen sus clientes actuales y personas que han visitado cualquiera de los concesionarios de Toyocosta.

Este resultado se obtiene gracias a la labor realizada por el departamento de mercadeo a través de las encuestas realizadas a las personas que visitan el concesionario para cotizar un vehículo. Con la implementación de las sugerencias de los clientes de Toyocosta se hicieron las adecuaciones necesarias para que las instalaciones del concesionario sean cómodas y del agrado de sus visitantes.

Tecnología

Tabla 17: Atributo Tecnología.

Marcas	Malo (5%)	Regular (10%)	Bueno (20%)	Muy Bueno (25%)	Excelente (40%)	Promedio Ponderado	Respuestas
Toyota	0	2	20	66	90	0,32	178
Chevrolet	4	35	84	47	8	0,25	178
Mazda	1	12	71	71	23	0,24	178
Kia	3	27	100	40	8	0,23	178
Peugeot	2	15	74	70	17	0,20	178
Renault	7	29	94	40	8	0,20	178
Nissan	2	9	54	84	29	0,20	178

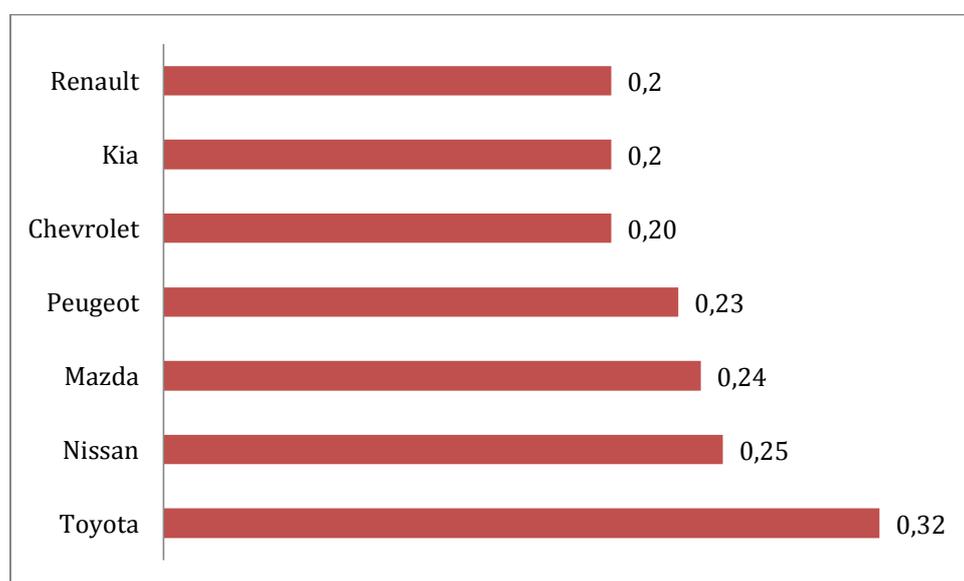


Gráfico 18: Atributo Tecnología.

El gráfico 18 demuestra el posicionamiento de la marca Toyota en relación a la tecnología que poseen sus vehículos es resultado de la imagen global de la marca. Por ejemplo podemos citar la tecnología de los autos híbridos, que lideran las ventas a nivel mundial.

Comodidad

Tabla 18: Atributo Comodidad.

Marcas	Malo (5%)	Regular (10%)	Bueno (20%)	Muy Bueno (25%)	Excelente (40%)	Promedio Ponderado	Respuestas
Toyota	1	1	29	76	71	0,30	178
Chevrolet	1	36	81	50	10	0,24	178
Mazda	2	12	86	59	19	0,23	178
Kia	2	23	94	50	9	0,22	178
Peugeot	2	19	82	60	15	0,21	178
Renault	5	26	102	38	7	0,20	178
Nissan	1	11	66	79	21	0,20	178

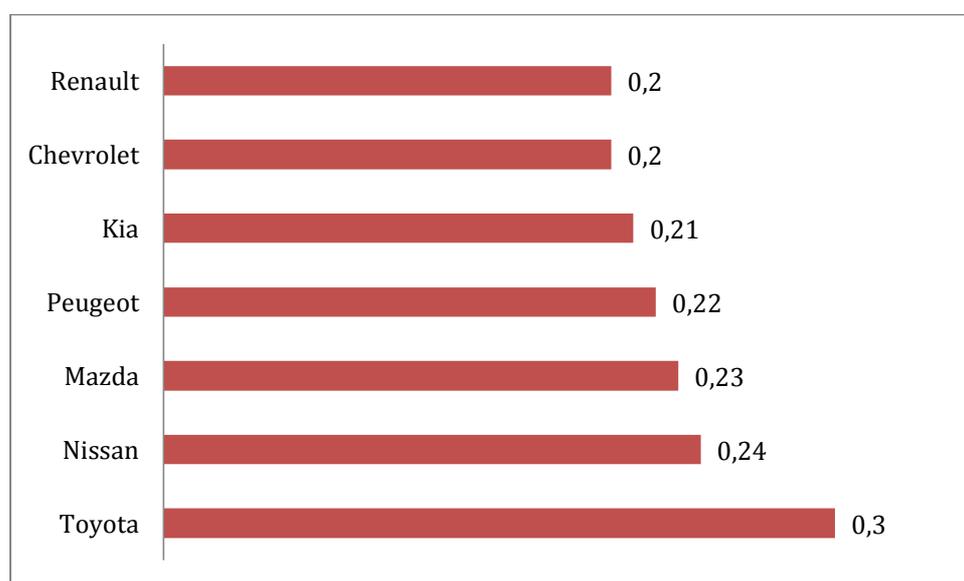


Gráfico 19: Atributo Comodidad.

De acuerdo al gráfico 19, el atributo de comodidad esta directamente relacionado con el precio del vehículo para la mayoría de las personas con las diferentes marcas y modelos ofertados por las concesionarios. Toyota al tener como objetivo principal ser la empresa más rentable y confiable del mercado, maneja precios elevados en distintos modelos de vehículos en relación a su competencia. Para mantener este objetivo dedican una gran parte de sus recursos en la investigación de tecnología y ergonomía de manera que puedan ofrecer productos sumamente cómodos, que como resultado brindan una experiencia de conducción completamente diferente en cada modelo de vehículos, siendo más funcionales para colocar diferentes aparatos electrónicos y pertenencias de los usuarios, agregando de esta manera un mayor valor para los usuarios de vehículos Toyota.

Ubicación de concesionarios

Tabla 19: Atributo Ubicación de concesionarios.

Marcas	Malo (5%)	Regular (10%)	Bueno (20%)	Muy Bueno (25%)	Excelente (40%)	Promedio Ponderado	Respuestas
Toyota	2	12	61	60	43	0,26	178
Chevrolet	2	19	44	72	41	0,25	178
Mazda	10	42	83	38	5	0,21	178
Kia	5	31	90	48	4	0,20	178
Peugeot	21	48	84	24	1	0,18	178
Renault	15	36	97	26	4	0,18	178
Nissan	3	22	90	54	9	0,16	178

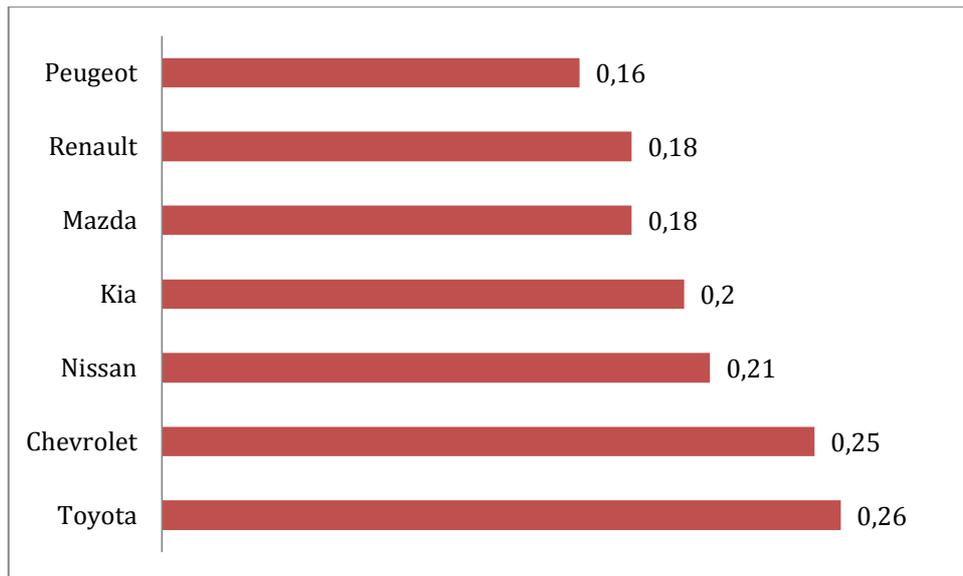


Gráfico 20: Atributo Ubicación de concesionarios.

Toyocosta cuenta con 7 concesionarios distribuidos estratégicamente en Guayaquil, Manta y Quevedo. En Guayaquil se encuentran la mayor cantidad de concesionarios distribuidos estratégicamente en distintos puntos de la ciudad y cuentan con una ubicación privilegiada por su fácil acceso y flujo de tráfico liviano. El gráfico 20 muestra la conformidad de los usuarios en relación a la ubicación de los concesionarios de Toyocosta, seguido muy de cerca por Chevrolet que posee la mayor cantidad de concesionarios de su marca al contar con diferentes aliados estratégicos que comercializan la marca, a diferencia de Toyota que sólo cuenta con 2.

Este atributo comparado con encuestas en años anteriores ha mejorado para Toyocosta, debido a que no contaban con más concesionarios en la ciudad de Guayaquil y el cierre en otras localidades abrió la oportunidad de concentrarse en las ciudades con la mayor cantidad de población.

Confianza

Tabla 20: Atributo Confianza.

Marcas	Malo (5%)	Regular (10%)	Bueno (20%)	Muy Bueno (25%)	Excelente (40%)	Promedio Ponderado	Respuestas
Toyota	2	7	17	60	92	0,31	178
Chevrolet	14	33	71	48	12	0,25	178
Mazda	4	16	76	65	17	0,23	178
Kia	2	48	85	39	4	0,21	178
Peugeot	4	30	78	53	13	0,20	178
Renault	8	38	82	43	7	0,19	178
Nissan	0	21	45	72	40	0,19	178

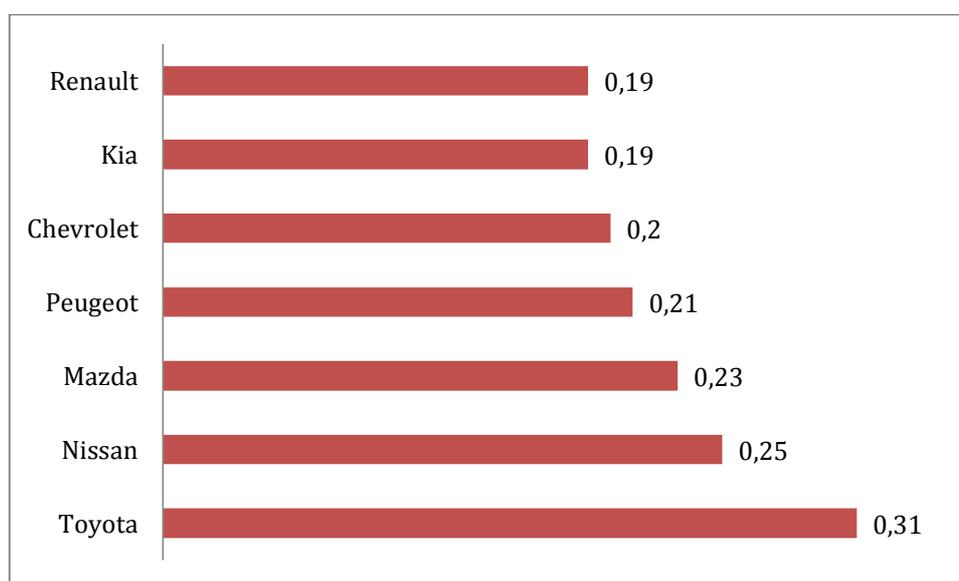


Gráfico 21: Atributo Confianza.

Nuevamente, el posicionamiento de la marca Toyota a nivel global, tiene como resultado el primer lugar en confianza de los usuarios de acuerdo a los resultados del gráfico 21. La tecnología, confort y seguridad que tienen los

vehículos Toyota, le brindan un estatus diferenciador al resto de las marcas de vehículos.

Servicio al cliente

Tabla 21: Atributo Servicio al cliente.

Marcas	Malo (5%)	Regular (10%)	Bueno (20%)	Muy Bueno (25%)	Excelente (40%)	Promedio Ponderado	Respuestas
Toyota	2	10	15	42	109	0,33	178
Chevrolet	3	33	40	68	34	0,25	178
Mazda	14	22	94	32	16	0,24	178
Kia	5	52	70	22	29	0,22	178
Peugeot	6	15	75	70	12	0,21	178
Renault	4	45	52	64	13	0,20	178
Nissan	6	21	37	75	39	0,20	178

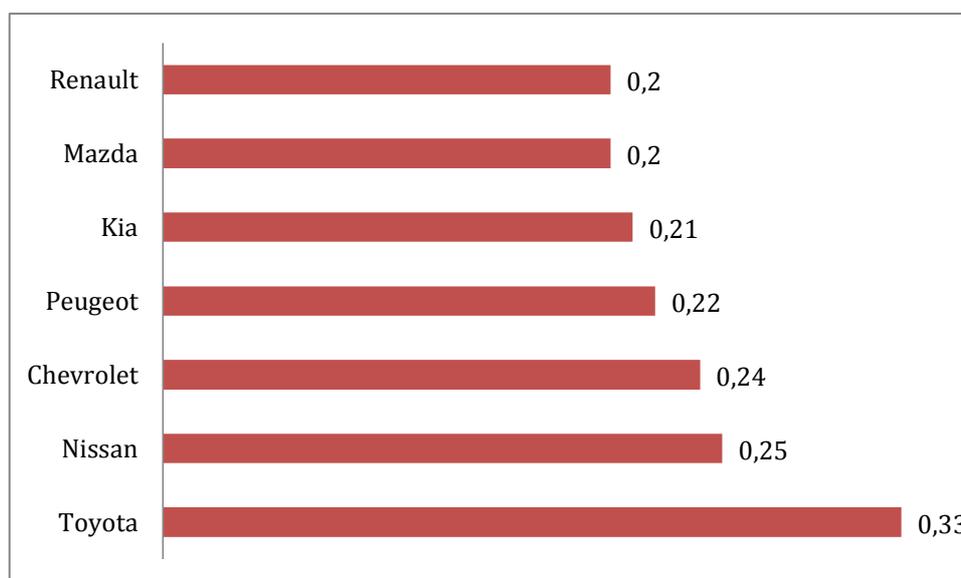


Gráfico 22: Atributo Servicio al cliente.

El gráfico 22 muestra el resultado de este atributo, que cumple con el objetivo de Toyocosta. Además de ser la marca más confiable en el mundo, que se obtiene por la reputación de la marca, la empresa busca proveer el mejor servicio al cliente del Ecuador.

Es por ello que todas las áreas internas de Toyocosta, poseen objetivos alineados a proveer la mejor atención posible, al momento de solicitar un servicio.

2.5.2 Resultados de las entrevistas

1. ¿Cómo encontró la página *web* de Toyocosta?

El resultado de las entrevistas tuvo en común, la facilidad que hubo para encontrar la página *web* de Toyocosta. Al realizar una búsqueda de la marca Toyota en Google, encontraron en los primeros resultados la página *web*.

En el caso de una de las personas, su visita fue para obtener información de un vehículo seminuevo a través de un anuncio que vio publicado en Facebook. Es por ello que las redes sociales son de mucha importancia, especialmente para la línea de vehículos usados.

2. ¿Cómo investiga usted la reputación de una marca y sus vehículos antes de realizar una compra?

En general las personas investigan a través de familiares y amigos. Sin embargo las redes sociales y resultados de búsqueda juegan un papel importante antes de cotizar un vehículo, debido a que brindan seguridad a los usuarios al saber que no existen problemas con la marca en otros países.

Por lo tanto, es de mucha importancia para Toyocosta y la marca Toyota, mantener una reputación impecable, de manera que no influya negativamente en las decisiones de compra.

3. ¿Al realizar la búsqueda de vehículos sin necesariamente usar marca, aparecía alguna marca/modelo de vehículos?

Se pudo identificar que ninguna marca y concesionario aparecía en los resultados de búsqueda. Sin embargo aparecían en los primeros resultados de búsqueda, las páginas de autos ecuador y patio tuerca, tanto de forma orgánica como anuncios de publicidad.

Por lo tanto existe una gran oportunidad de marca aparecer dentro de búsquedas orgánicas que generen oportunidades de negocios para Toyocosta, a través de publicidad y posicionamiento orgánico (SEO).

4. ¿Usted visita las páginas *web* de las marcas o sus concesionarios?

Se pudo evidenciar que las personas visitan primero las páginas de las marcas y luego la de los concesionarios. Este efecto se produce por lo que toman de referencia en la url de la marca y al momento de cotizar un vehículo, se los refiere a un concesionario.

Por lo tanto la tasa de abandono en las página *web* de marcas se da al momento de cotizar un vehículo y se completa en la página *web* del concesionario que hayan elegido.

5. Califique los siguientes atributos en la escala del 1 al 10.

Tabla 22: Evaluación de atributos en escala del 1 al 10.

#	Atributos	Toyota	Nissan	Chevrolet	Peugeot	Kia	Mazda	Renault
1	Confianza	10	9	6	7	5	8	7
2	Promoción	7	8	9	5	8	4	6
3	Precio	5	7	9	6	7	6	8
4	Servicio al cliente	8	9	8	9	7	8	8
5	Variedad modelos	9	9	10	6	7	7	6
6	Ubicación de concesionarios	6	7	9	5	7	7	7

Podemos evidenciar en la Tabla 22 que la marca Toyota tiene una imagen impecable en relación a seguridad. Por su parte Toyocosta como concesionario cumple con su objetivo de proveer la mejor atención al cliente. Sin embargo en precios recibe la menor calificación, por lo que los vehículos Toyota para el usuario son caros, sin embargo los usuarios lo justifican por la percepción de calidad que poseen.

Al preguntar sobre promociones, los usuarios recuerdan las de la marca Chevrolet, como ejemplo citaron la promoción del concesionario Vallejo Araujo con su campaña "Corre la Voz" que otorga descuentos por referir amigos si compran un vehículo.

Toyocosta presenta una oportunidad de promocionarse a través de internet, a través de anuncios de Facebook y Google *Adwords* para captar mayores clientes que visiten su página *web* y finalmente el concesionario.

6. Califique los siguientes atributos en la escala del 1 al 5.

Tabla 23: Evaluación de atributos en escala del 1 al 5.

#	Atributos	Toyota	Nissan	Chevrolet	Peugeot	Kia	Mazda	Renault
1	Confianza	5	4	1	3	4	4	3
2	Tecnología	5	4	2	2	3	3	3
3	Comodidad	4	3	2	4	3	4	2
4	Servicio al cliente	4	4	4	4	3	3	4
5	Variedad modelos	4	4	5	1	3	3	3
6	Ubicación de concesionarios	2	3	5	1	2	2	3

Cuando se realizó esta pregunta, fácilmente se pudo evidenciar el liderazgo de la marca Toyota en relación a características tecnológicas, comodidad de los vehículos y confianza, como lo muestra la Tabla 23. Sin embargo los usuarios compararon otros concesionarios (Vallejo Araujo, Automotes y Anexos y Kia), donde la percepción de la atención fue similar a excepción, de Kia, que además de las demoras en atención, el parqueo estaba lleno, por lo que tuvo que esperar mucho tiempo antes de visitar el concesionario.

2.6 Conclusiones de la investigación

En este capítulo se establecieron las variables fundamentales para llevar a cabo la investigación. Gracias a esto, se determinaron los objetivos de la investigación y su metodología.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se pudo determinar el comportamiento de búsqueda de los usuarios al momento de recabar información sobre un vehículo, antes de visitar un concesionario.

Por lo tanto se identificó una oportunidad en los resultados de búsqueda genéricos como son carros, autos nuevos, camionetas 4x4 entre otras palabras claves utilizadas comúnmente por los usuarios, donde ningún concesionario aparece para brindar información acerca de sus vehículos disponibles o promociones.

Como resultado, la planificación de la campaña SEM girará en torno a posicionar al concesionario Toyocosta dentro de los primeros resultados a través de publicidad segmentada por palabras claves y estrategias de contenido, de acuerdo a intereses de los usuarios y difundida por redes sociales para incrementar la visibilidad de la página *web*.

CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO

3.1 Objetivo General

Promocionar los modelos de vehículos nuevos y seminuevos que posee Toyocosta a través del motor de búsqueda Google.

3.2 Objetivos Específicos

- Obtener un promedio mensual de 30,000 visitas a la página *web* a través de la presencia en los primeros resultados de búsqueda.
- Obtener un promedio mensual de tráfico orgánico mayor al 50%.
- Obtener un promedio mensual de tráfico por redes sociales mayor al 15%.
- Obtener un promedio mensual de tráfico pagado mayor al 30%.
- Incrementar el número de cotizaciones de vehículos nuevos a través de la página *web* en un 31%
- Incrementar el número de cotizaciones de vehículos usados a través de la página *web* en un 36%.

3.3. Mercado Meta

Según Correa (2008), el mercado meta es aquel grupo de consumidores que tienen características o necesidades comunes que la empresa ha escogido para ofrecer sus productos servicios. (p. 59)

Al ser Toyota una marca que maneja precios más altos que la competencia, el mercado al que se dirige son personas de 30 años en adelante, donde en promedio cuentan con una carrera e ingresos consolidados que le permitan financiar un vehículo como el de la categoría de Toyota.

3.3.1 Macro - segmentación

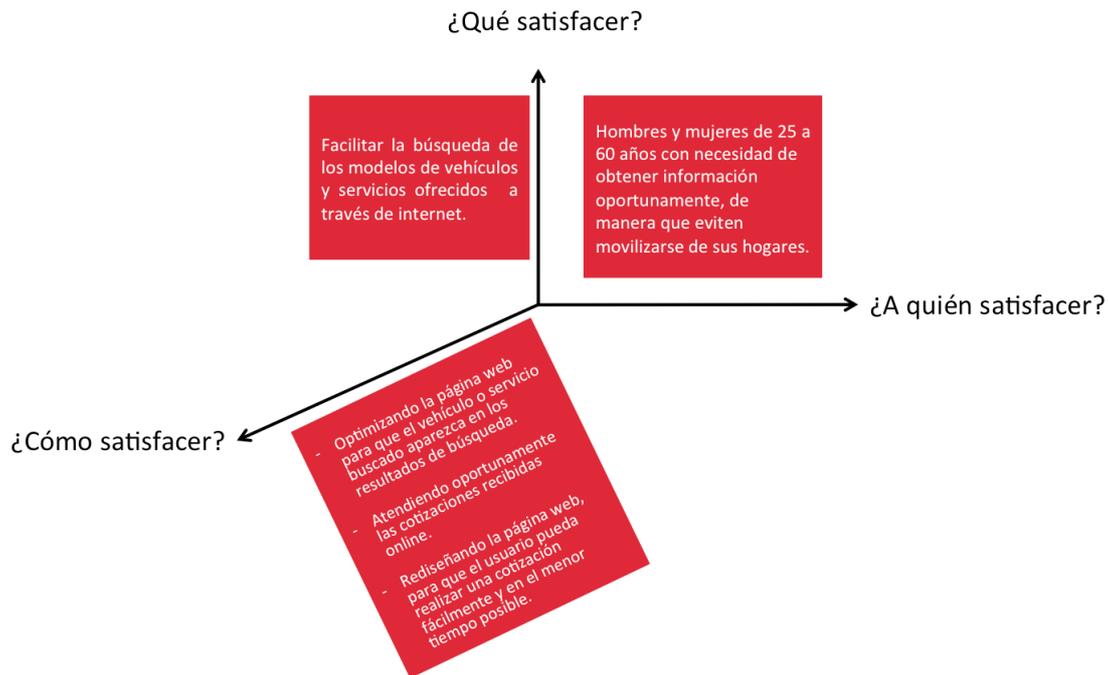


Figura 8: Macro - segmentación

Fuente: (Lambin, 1994)

Elaborador por: Gabriel Gómez.

De acuerdo al sitio *web* Alexa.com, el motor de búsqueda Google es el sitio *web* más visitado en Ecuador. Por lo tanto las personas están en la búsqueda de información en relación a productos, servicios, entre otras cosas.

Esta necesidad de información es una oportunidad para las empresas de estar presentes cuando se los requiere 24/7. En el caso de Toyocosta, la optimización de su página *web* es crucial para que sus potenciales clientes los encuentren en el menor tiempo posible, dentro de los primeros resultados de una búsqueda.

3.3.2 Micro - segmentación

El mercado al cual se dirige la venta de vehículos nuevos está conformado por hombres y mujeres de 29 a 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto; personas que se encuentren en su

mayoría graduados, en la búsqueda de adquirir su primer vehículo o cambiarlo por un mejor modelo para elevar sus status social.

Por otra parte existe el mercado de la venta de vehículos usados que está conformado por hombres y mujeres de 25 a 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico BC, en su mayoría por graduarse y no graduados, en la búsqueda de un vehículo que se encuentre a su alcance y que cuente con una garantía.

3.4 Posicionamiento

Toyota tiene como objetivo de posicionamiento ser reconocida como la marca más segura y confiable de todo el mundo. Por lo tanto su estrategia gira en torno a destacar el control de calidad, seguridad y tecnología que utilizan sus vehículos para que sean los más duraderos del mercado.

3.4.1 Estrategia de posicionamiento

Toyocosta utiliza una estrategia de posicionamiento por diferenciación. La misma que se enfoca en destacar todas las facilidades para obtener la cotización de un vehículo nuevo y solicitar servicios de post venta en varios medios. Además, se destaca la certificación de su mano de obra y vehículos usados, convirtiéndolos en seminuevos. Dado este valor agregado, Toyocosta se destaca por ser el único patio que otorga a sus clientes un certificado de garantía mecánica. Como resultado, se les proporciona seguridad y confianza a sus clientes.

3.4.2 Posicionamiento publicitario

Al ser la camioneta Hilux el vehículo más vendido en los concesionarios de Toyocosta y el fútbol el principal deporte nacional, utiliza la plataforma "Hinchada Hilux" para todas sus estrategias de comunicación con el fin de generar una afinidad y empatía con sus clientes actuales y potenciales con sus equipos de fútbol, que como resultado, se ha conseguido fidelizar a los

clientes a través de trivias y pronósticos futboleros, con premios como entradas a partido y uniformes de su equipo favorito, por lo tanto se mantiene vigente esta estrategia.

3.5 Comportamiento del Consumidor

Actualmente la búsqueda de un vehículo nuevo o usado se inicia a través de internet. Esto le permite ahorrar tiempo, traslado y le permite visitar páginas *web* de varios concesionarios simultáneamente.

Por lo tanto, buscan encontrar la información rápidamente para evaluar sus alternativas y que el proceso de solicitud de información o cotización sea lo más fácil posible.

3.5.1 Matriz roles y motivos

Según Kotler (2008), para entender el proceso de compra y los roles que intervienen al momento de adquirir un producto social se analiza la matriz roles y motivos; en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estos roles responde preguntas.

De acuerdo a la encuesta realizada, pudimos observar que los puntos principales de acceso a internet son el trabajo y el hogar, por lo que podemos concluir que muchas personas investigan y evalúan en su trabajo los productos que desean comprar y luego buscan o toman una decisión en sus hogares presentando los hallazgos de su investigación con su familia.

Es por ello que las páginas *web* de los concesionarios deben ser fácil de ubicar y atractivas para cautivar la atención de los potenciales clientes.

Tabla 24: Matriz roles y motivos.

TOYOCOSTA	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El usuario (Principal, familia)	En las páginas <i>web</i> que aparecen en los resultados de marcas y tipo de vehículos	Busca información de modelos, precios y características para comprar/cambiar un vehículo	Antes de tomar una decisión de compra	En las páginas <i>webs</i> de cada marca/concesionario
Influyente	Publicidad acompañante, (Familiares, amigos, referidos)	Resaltando la reputación de la marca y características relevantes del vehículo	Muestra la información encontrada en relación a reputación y características del vehículo	Antes de tomar una decisión de compra	En las páginas <i>webs</i> de cada marca/concesionario
Decisor	El usuario (Principal, familia)	Información obtenida de búsquedas en internet y experiencia de terceros	Por seguridad, servicio y reputación de marca	Cuando el vehículo cumple con las características requeridas y cuenta con los recursos para adquirir el vehículo	En el concesionario
Comprador	El usuario (Principal, familia)	Efectivo de entrada y crédito para saldo	Posee los recursos económicos para realizar la compra	Al trasladarse al concesionario	En el concesionario
Usuario	El usuario (Principal, familia, adicional)	Movilización (Trabajo y diversión)	Busca movilizarse cómodamente	En el momento en que lo necesite	En cualquier parte

Fuente: (Kotler, 2008).

Elaborado por: Gabriel Gómez.

3.5.2 Matriz FCB

De acuerdo a Ratchford (1987) citado por Bigné (2003) mediante la matriz FCB se analiza como es el comportamiento de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio.

		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
		APRENDIZAJE TOYOCOSTA	AFECTIVIDAD -
IMPLICACIÓN	FUERTE	RUTINA -	HEDONISMO -
	DÉBIL		
		ATRACTIVIDAD	

Figura 9: Matriz FCB.

Fuente: (Bigné, 2003).

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Como muestra la figura 9, Toyocosta se ubica en el cuadrante intelectual, con una implicación fuerte y una atractividad de aprendizaje, debido al valor que tienen los vehículos nuevos y usados, por lo que se presentan dos etapas antes de una compra; aprendizaje al investigar la reputación de la marca, características, comparación con otros modelos y accesorios y por otra parte su atractividad, que dependerá de los gustos, preferencias y el estatus que le otorga el vehículo.

3.6 Estrategias Competitivas

3.6.1 Modelo EFE - EFI para aplicación en Matriz Mckensey

De acuerdo con Dvoskin (2004), la Matriz Mckensey fue creada por la consultora Mckensey para la compañía General Electric, con el fin de entender que tan atractiva y competitiva es la industria.

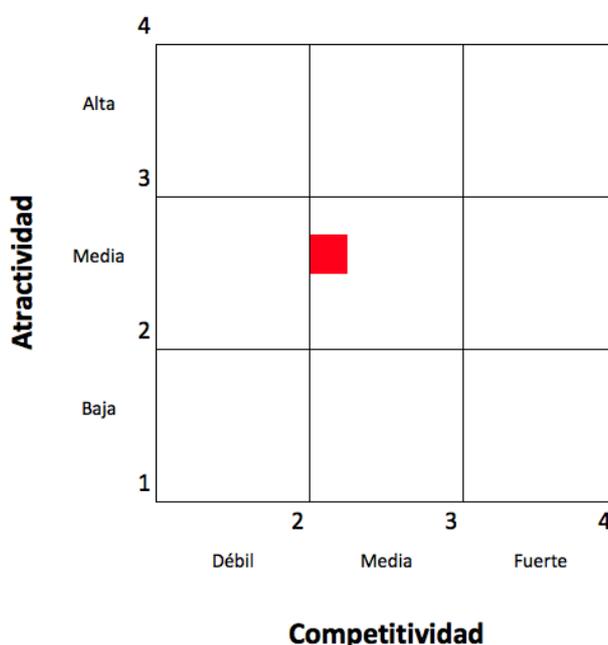


Figura 10: Matriz Mackensey.

Fuente: (Dvoskin, 2004).

Elaborado por: Gabriel Gómez.

De acuerdo a la matriz Mckensey en la figura 10, muestra los resultados obtenidos de la Matriz EFI (2,30) - EFE (2,55) en el capítulo 1. Con ello podemos determinar que Toyocosta se encuentra en una posición medianamente competitiva y atractiva, por lo que se busca obtener un crecimiento a través del posicionamiento de su página web en los resultados de búsqueda de vehículos tanto de marca como modelo de vehículo, que como resultado genere una mayor cantidad de oportunidades de negocio.

3.6.2 Básicas de desarrollo (porter)

Kotler y Lane citan a Porter (1980) que propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico.

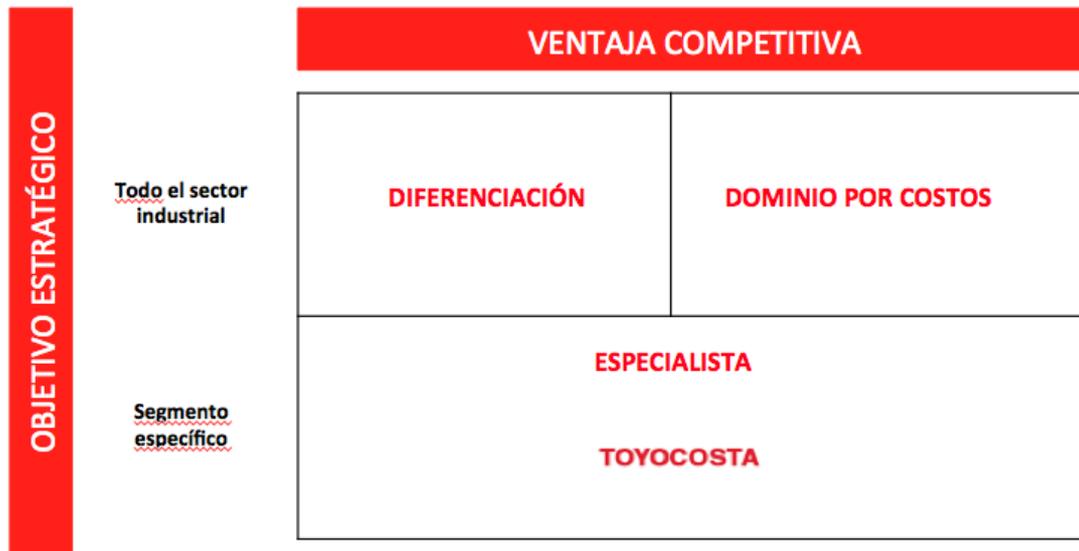


Figura 11: Matriz de estrategias genéricas de Porter.

Fuente: (Kotler, P. y Lane, K., 2006).

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Como muestra la figura 11, Toyocosta se enfocará en la estrategia de especialista, alineándose al objetivo de la marca Toyota, que busca ser la empresa más rentable del sector Automotriz. Para ello se enfocará en posicionarse en un segmento específico, conformado por hombres y mujeres de 25 a 60 años, quienes buscan elevar su estatus social con un mejor vehículo nuevo, que cumpla con las características de seguridad y tecnología acordes al mercado y por otra parte, personas que buscan adquirir un vehículo usado acorde a su poder adquisitivo, que cuente con una garantía mecánica.

Toyocosta es el primer patio de vehículos usados en especializarse en dar garantías mecánicas, lo que genera una diferenciación y liderazgo en la línea de usados, potenciado por su sección de Seminuevos en su página *web*.

3.6.3 Competitivas (globales de *marketing*)

Se utilizará una estrategia de especialista, por lo que Toyocosta busca competir por mercados futuros, posicionándose como expertos en evaluación y preparación de vehículos usados, para convertirlos en "seminuevos", otorgando garantías mecánicas, siendo este un completo diferenciador con el resto de patios de venta de vehículos usados. Se define esta estrategia, considerando el crecimiento a mediano plazo que tiene el segmento por el valor de impuestos y restricciones en importaciones, que dificultan la adquisición de vehículos nuevos. Para ello, cuentan con una sección en su página *web* de toma de vehículos usados, donde los usuarios pueden vender sus vehículos, pero antes son evaluados por Toyocosta, antes de adquirirlos y ofrecerlos como seminuevos.

El posicionamiento en Google tiene un papel importante, por lo que permite crear una base de datos de vehículos usados para ser evaluados.

Por otra parte, en su línea de vehículos nuevos, su estrategia de especialista consiste en distinguirse en servicio al cliente, aperturando canales en redes sociales y formularios de contacto que permiten una rápida atención a cualquier necesidad o inquietud de clientes actuales y potenciales, conectados a través de un *call center*.

3.6.4 Corporativas genéricas (crecimiento)

Toyocosta busca un crecimiento intensivo a través del desarrollo de nuevos mercados, con la compra y venta de vehículos usados para convertirlos en seminuevos y vehículos de alquiler particular y flotas. En el caso de seminuevos, se han aperturado dos formas de recibir vehículos para adquisición; vehículos usados como parte de pago de vehículos nuevos o seminuevos y una sección en su página *web*, donde los usuarios pueden crear una cuenta y subir a través de un formulario el vehículo que desean vender, para luego ser evaluados antes de su adquisición.

Por otra parte, persigue un crecimiento a través de la renta de flotas para empresas pertenecientes al sector de distribución, que buscan soluciones de movilización, como ejemplo el caso de un camión u vehículo de reparto se encuentra con fallas mecánicas y no pueden paralizar su actividad.

3.6.5 Mapeo Perceptual

Tabla 25: Mapeo Perceptual de marcas.

#	Atributos	Toyota	Nissan	Chevrolet	Peugeot	Kia	Mazda	Renault
1	Confianza	5	4	1	3	4	4	3
2	Tecnología	5	4	2	2	3	3	3
3	Comodidad	4	3	2	4	3	4	2
4	Servicio al cliente	4	4	4	4	3	3	4
5	Variedad modelos	4	4	5	1	3	3	3
6	Ubicación de concesionarios	2	3	5	1	2	2	3

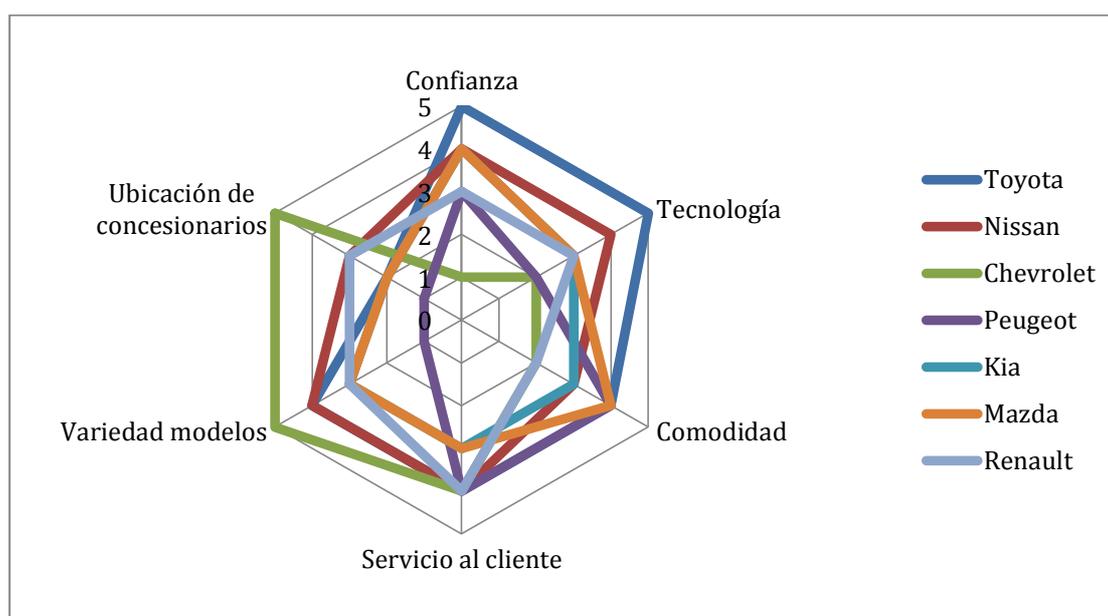


Gráfico 23: Mapeo perceptual de marcas.

Durante las entrevistas a profundidad realizadas, se pudo obtener la percepción de las personas en relación a 6 atributos. Para ello se solicitó que calificarán del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor, de manera que se pueda conocer la marca más cerca de obtener la calificación más alta.

El gráfico 23 permitió visualizar que la marca Toyota cuenta con las puntuaciones más altas en relación a calidad de sus vehículos, sin embargo cuentan con una debilidad en la ubicación de los concesionarios, al estar ubicados en zonas de alto tráfico como es la vía Daule y centro de la ciudad.

En relación a su competencia tanto la variedad de modelos y ubicación de concesionarios, Chevrolet cuenta con la mayor cantidad de concesionarios en el Ecuador y su amplio portafolio de modelos de vehículos económicos, lo convierte en líder del mercado.

3.6.6 Matriz de importancia - resultado

La Tabla 26 muestra los atributos de mayor representación para los clientes, de acuerdo a su importancia. Es por ello que se comparó con la competencia de Toyocosta para obtener una visión más precisas de los atributos que representan una debilidad frente a la competencia.

Cabe recalcar que los atributos seleccionados fueron seleccionados por Toyocosta durante la etapa de planeación de las encuestas online.

Los resultados obtenidos además de contribuir en el desarrollo de la planificación de la campaña SEM, ayudó al departamento de mercado a elaborar una análisis de la situación actual para futuras campañas publicitarias.

Tabla 26: Porcentaje de principales atributos de Marcas de vehículos.

#	Atributos	Importancia
1	Confianza	29%
2	Precio	21%
3	Promoción	20%
4	Servicio al cliente	15%
5	Ubicación de concesionarios	8%
6	Variedad modelos	7%
	Total	100%

Tabla 27: Calificación de atributos por marca de vehículos.

#	Atributos	Toyota	Nissan	Chevrolet	Peugeot	Kia	Mazda	Renault
1	Confianza	10	9	6	7	5	8	5
2	Promoción	7	8	9	5	8	4	6
3	Precio	5	7	9	6	7	6	8
4	Servicio al cliente	8	9	8	9	7	8	8
5	Variedad modelos	9	9	10	6	7	7	6
6	Ubicación de concesionarios	6	7	9	5	7	7	7

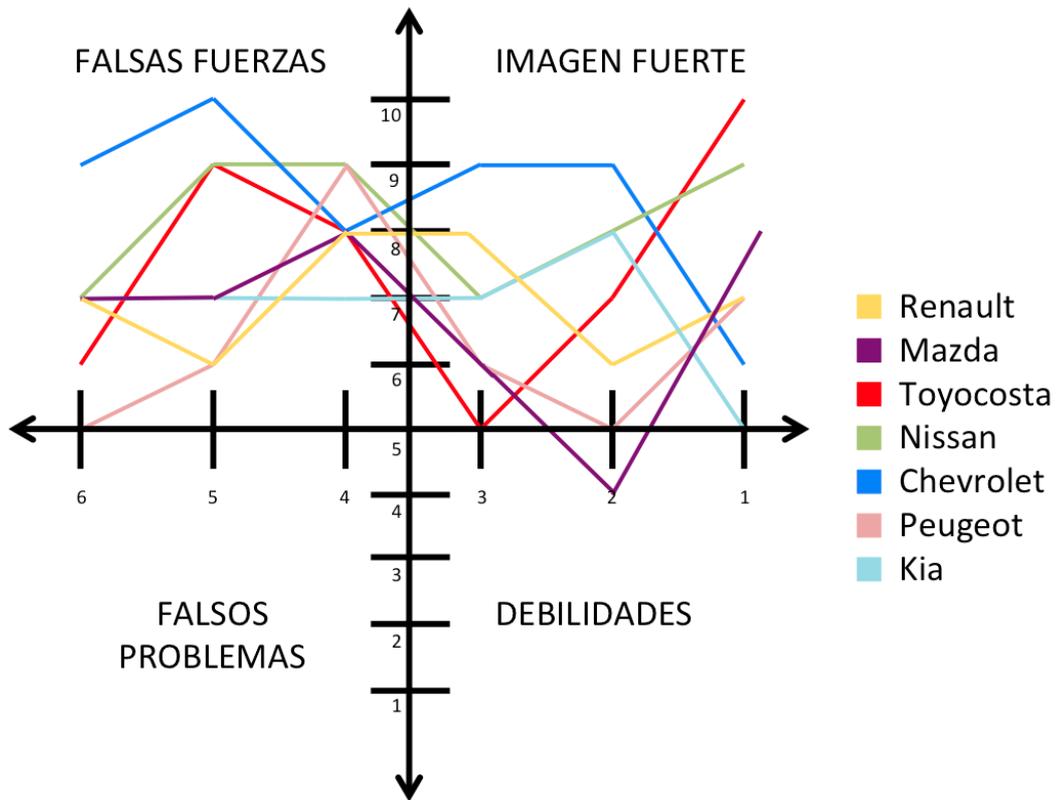


Figura 12: Matriz importancia-resultado

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Actualmente Chevrolet es el líder de mercado, alineándose a su objetivo global de marca. Como podemos evidenciar en la figura 12, es superior en cuatro de los seis puntos evaluados, sin embargo su liderazgo se basa en el precio de sus vehículos, que como resultado perjudica el valor de la marca.

Por otra parte, Toyota posee el nivel de confianza más alto de todas las marcas evaluadas, objetivo a nivel global. Es por ello que la percepción de precios es elevado en relación a la competencia por la calidad e imagen que proyecta en todas sus comunicaciones.

Una gran oportunidad para Toyocosta está en la difusión de sus promociones vía *online*. De acuerdo a la segmentación de su público objetivo, más del 50% accede a internet varias veces al día, por lo que una campaña SEM, tendría un impacto directo en sus oportunidades de negocio.

3.7 Estrategias de *Marketing Mix*

La mezcla de mercadotecnia ha sido definida por autores como Kotler y Armstrong (2008) que nos dicen que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

3.7.1 Producto

Según Kotler y Armstrong (1999), el producto es definido como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Toyocosta se dedica a la comercialización de vehículos nuevos dentro de las siguientes categorías:

1) Vehículos nuevos Toyota:

- Autos
- Camionetas
- Cabina sencilla 4x2
- Cabina doble 4x2
- Cabina doble 4x4
- Chasis 4x2
- Híbridos
- Todo Terreno (SUV)

Para ello cuenta con servicio de mantenimiento certificado por Toyota y venta repuestos para todos los modelos que comercializa.

2) Vehículos seminuevos de todas las marcas y modelos con *Certificado Toyocosta.

(*) Vehículos que han pasado por un proceso de avalúo técnico completo y aislamiento, que permite ofrecer 6 meses de servicio de avería mecánica (en partes nombradas), en caso de alguna eventualidad.

A través de la página *web* se puede acceder a información en relación a precios, características, colores disponibles y catálogo de vehículos nuevos y seminuevos para que el usuario pueda evaluar los diferentes modelos que Toyocosta dispone para comercializar.

Una de las ventajas que ofrece desde su página *web* es la opción de realizar una cotización *online*, donde el usuario puede ingresar una entrada y plazo, que como resultado le brinda el valor de las cuotas mensuales.

A la vez dispone de formularios en línea para solicitar servicios como cita de mantenimiento donde ingresa el modelo del vehículo y kilometraje para realizar una reserva de fecha y hora. Entre otros servicios puede solicitar más información de un vehículo, reservar en línea un vehículo y reservar un *test drive*, que al llenar un formulario, es recibido por una operadora del *call center* que coordina fecha y hora según el servicio solicitado con el cliente.

Esta propuesta excluye otras líneas comerciales de Toyocosta, como son *Rent* y *Pirelli*, para enfocarse en los productos principales de Toyocosta.

3.7.2 Precio

De acuerdo a Pérez (2004), el precio es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto. (p. 21)

Los modelos de vehículos de la marca Toyota se encuentra por encima de los precios ofertados por la competencia en la mayoría de los modelos ofrecidos. Sin embargo, la empresa no busca el liderazgo de mercado. Toyocosta tiene como visión ser la empresa más rentable y con el mejor

servicio al cliente. Por lo tanto, los precios han sido determinados en función a su objetivo y han alcanzando el 5to lugar de ventas a nivel nacional.

La lista de precios de vehículos nuevos y seminuevos se puede ver en el Anexo 3.

Analizando el segmento de Camionetas en el gráfico 24, podemos evidenciar que la camioneta Hilux se ubica como la tercera más cara del mercado, y representa el 43,6% de las ventas totales de Toyota, según cifras del departamento comercial de la marca.

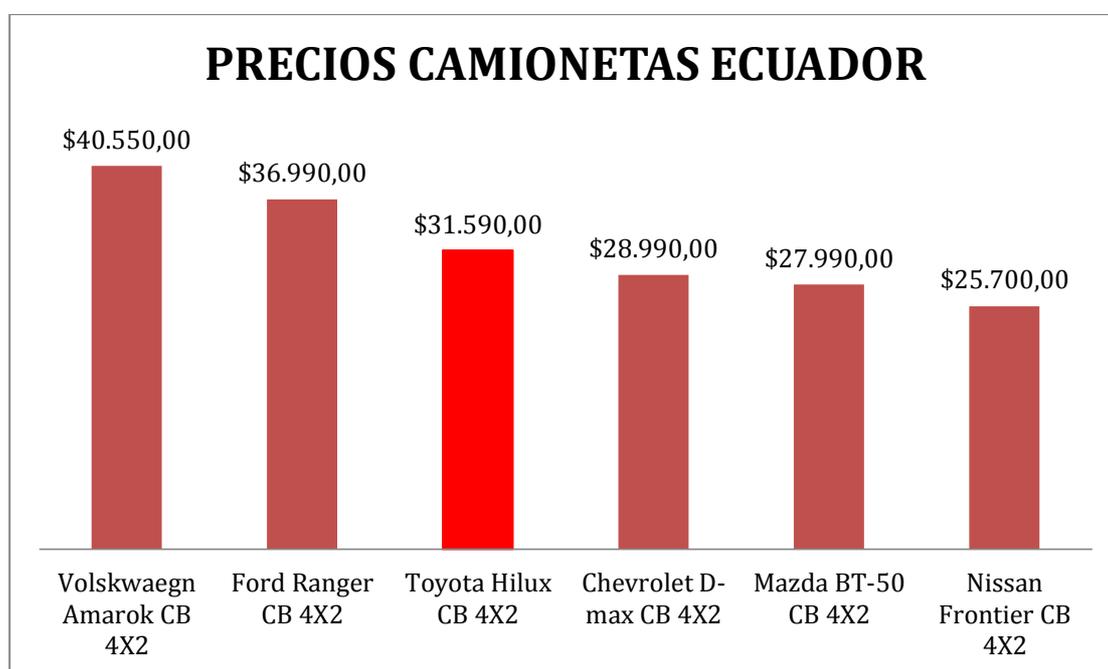


Gráfico 24: Precios Camionetas Ecuador.

3.7.3 Plaza

Toyocosta cuenta con 6 concesionarios. En cada uno de los puntos se atiende a los clientes potenciales para brindarle información sobre precios, características técnicas, financiamiento, servicios de mantenimiento y venta de accesorios y repuestos. Además, las personas pueden solicitar un *test drive* para conocer las ventajas y beneficios de los productos.

La figura 13 muestra la información de los 6 locales comerciales que se encuentran en las ciudades de Guayaquil, Manta y Quevedo.

Agencia	Dirección	Teléfono
Matriz	Av. Carlos Julio Arosemena km 3.5.	3704700
Agencia Orellana	Av. Francisco de Orellana diagonal al Ministerio del Litoral.	3704700
Agencia Daule	Km. 9.5 Vía a Daule (Frente a Fuerte Huancavilca).	3704700
Agencia Samborondón	Km. 1.5 vía a Samborondón. Edificio Barroco.	3704700
Agencia Quevedo	Av. Walter Andrade 1210 y Av. 7 de Octubre.	053700310
Agencia Manta	Av. 4 de noviembre y calle 119 esquina.	053700320
Agencia 9 de Octubre	Av. 9 de Octubre y Machala	3704700

Figura 13: Información de concesionarios Toyocosta.

3.7.4 Promoción

De acuerdo a Soriano (2010), la promoción son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivos dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

El plan de promoción digital para Toyocosta S.A. en sus líneas de vehículos nuevos y seminuevos tiene como objetivo obtener un posicionamiento orgánico y pagado en el motor de búsqueda Google, a través de la selección estratégica de palabras claves que generan la mayor cantidad de búsquedas en Ecuador. Esta estrategia incrementará la cantidad de visitas y cotizaciones en la página *web*.

3.7.4.1 Planificación de la campaña de *Search Engine Marketing* (SEM)

Para Danny Sullivan (2010), SEM es el acto de promocionar una página *web* a través de motores de búsqueda, sea este para mejorar la posición en los resultados de búsqueda, compra de palabras claves o una combinación de estas dos y otras actividades relacionadas con los motores de búsqueda.

Para realizar la campaña SEM de Toyocosta se propone una planificación basada en 3 etapas. Como se muestra en la figura 14, primero se realiza un diagnóstico preliminar para conocer el estado de los activos digitales de Toyocosta e identificar las principales debilidades tanto en el uso de contenidos y palabras clave. Con estos resultados se elabora la estrategia de posicionamiento a partir de lo evaluado en la etapa anterior, donde se determinan las principales palabras clave que serán el eje principal de esta estrategia, ya que serán las principales fuentes de generación de tráfico desde las redes sociales y *blog* de Toyocosta y finalmente, se elabora el plan de contenidos que se encuentra orientado a generar la mayor cantidad de enlaces externos hacia la página *web*, de manera que se convertirá en un soporte a la etapa de posicionamiento orgánico y permitirá que se pueda replantear constantemente la estrategia de medios de publicidad *online* para explorar otras oportunidades de palabras clave que generen un volumen importante de búsquedas mensuales.

# de Etapa	Nombre de la etapa	Actividades	Resultados
1	Diagnóstico preliminar	<ul style="list-style-type: none"> • Elección preliminar de palabras claves. • Selección de palabras claves. • Análisis de resultados de búsqueda en Google con palabras claves seleccionadas. • Análisis de la página <i>web</i> de Toyocosta. • Análisis de la página <i>web</i> móvil de Toyocosta. • Análisis de redes sociales (Facebook y Twitter). • Análisis de <i>blog</i> de Toyocosta. 	Determinar errores de programación en la página <i>web</i> y uso de las redes sociales y <i>blog</i> de Toyocosta para elaborar una estrategia de posicionamiento en Google.
2	Estrategia de Posicionamiento en Google.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Google <i>Adwords</i>. • Publicidad en medios digitales. • Estrategia de posicionamiento orgánico. • <i>Landing pages</i> promocionales. 	Determinación de palabras claves para anuncios de texto para Google <i>Adwords</i> y estructura taxonómica para página <i>web</i> .
3	Plan de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de elaboración de artículos para el <i>blog</i> de Toyocosta. • Guía de elaboración de contenidos para Facebook. • Guía de elaboración de contenidos para Twitter. 	Estructura de trabajo para la publicación de contenidos en los activos digitales de Toyocosta.

Figura 14: Plan de Campaña SEM.

ETAPA 1: DIAGNÓSTICO PRELIMINAR

Consiste en la evaluación y selección de palabras claves que servirán para la estrategia de posicionamiento en Google. Además se realiza un diagnóstico de los activos digitales de Toyocosta como el *blog*, redes sociales (Facebook y Twitter) y la página *web*. El resultado de esta evaluación determinará las acciones a llevar a cabo dentro de la campaña SEM.

Elección preliminar de palabras claves.

Para determinar las palabras claves a ser utilizadas en la propuesta de posicionamiento y publicidad en Google, se realizó una investigación del volumen de búsquedas con la herramienta Google *Trends*. Se revisaron las tendencias de cada palabra claves de los resultados de la encuesta durante los últimos 12 de meses en Ecuador. En la figura 15 se puede evidenciar el uso de la herramienta Google *Trends* para buscar las tendencias de búsqueda de la palabra Carros que tiene un promedio de 18,100 búsquedas mensuales.

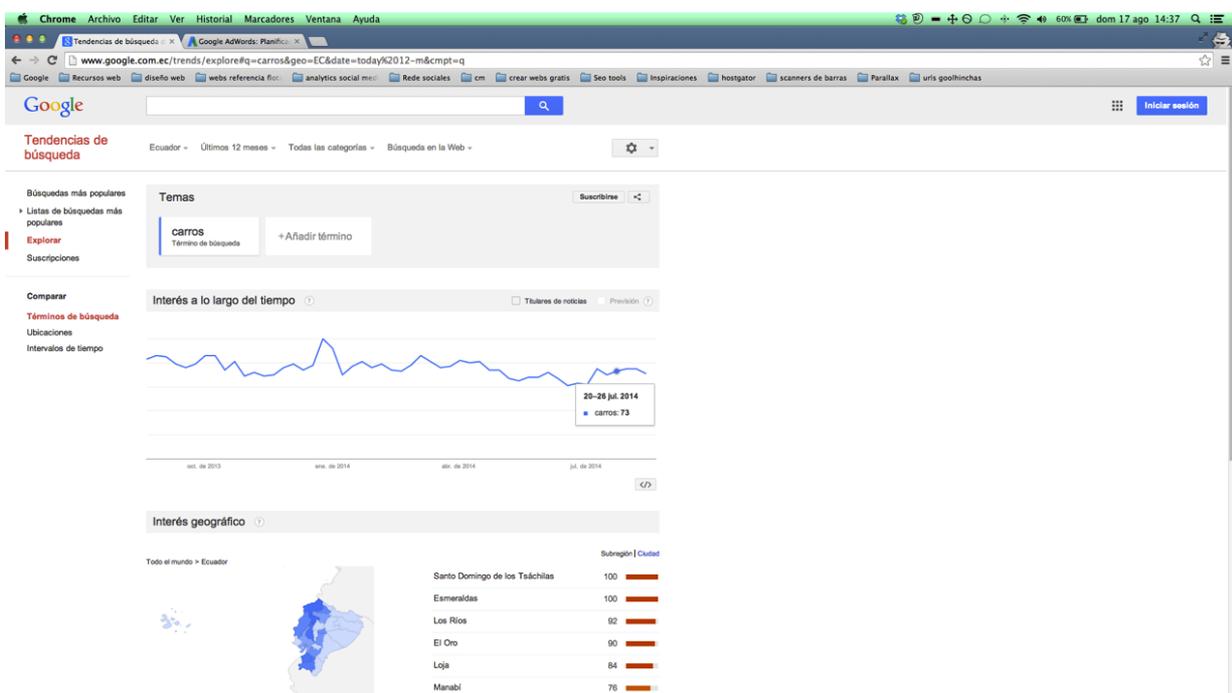


Figura 15: Tendencia de búsquedas de carros en Ecuador.

Fuente: Google *Trends*.

En la Tabla 28 se muestran las 3 palabras claves con el mayor promedio de búsquedas mensuales según la información obtenida de Google *Trends*. Por lo tanto, se descartaron 12 palabras claves del total de las 15 palabras claves que se obtuvieron como resultado de la encuesta.

Tabla 28: Palabras claves con mayor promedio de búsquedas.

#	Palabra claves	Promedio búsquedas mensuales
1	Carros	18.100
2	Autos nuevos	320
3	camionetas 4x4	170

Selección de palabras claves

Todas las palabras claves que se analizaron en la encuesta servirán para identificar nuevas palabras claves utilizando la herramienta *Keyword Planner* de Google. Esta herramienta es utilizada por varias agencias de *marketing* digital para ayudar a sus clientes a descubrir nuevas palabras clave, partiendo de una base, que como resultado permita obtener un posicionamiento mediante palabras claves que cuenten con un mayor tráfico de búsquedas, siendo esto lo más relevante de la campaña SEM para Toyocosta.

En la figura 16 se puede visualizar los resultados de las tendencias de búsqueda de las nuevas palabras claves como: Autos usados, toyota ecuador, carros usados, vehículos usados, camionetas usadas.

Hay que tomar en cuenta que muchas de las palabras a ser utilizadas cuentan con errores ortográficos. Esto es, debido a que los usuarios al momento de realizar búsquedas no toman en cuenta esto y puede ser un factor de mucha importancia al momento de evaluar palabras clave.

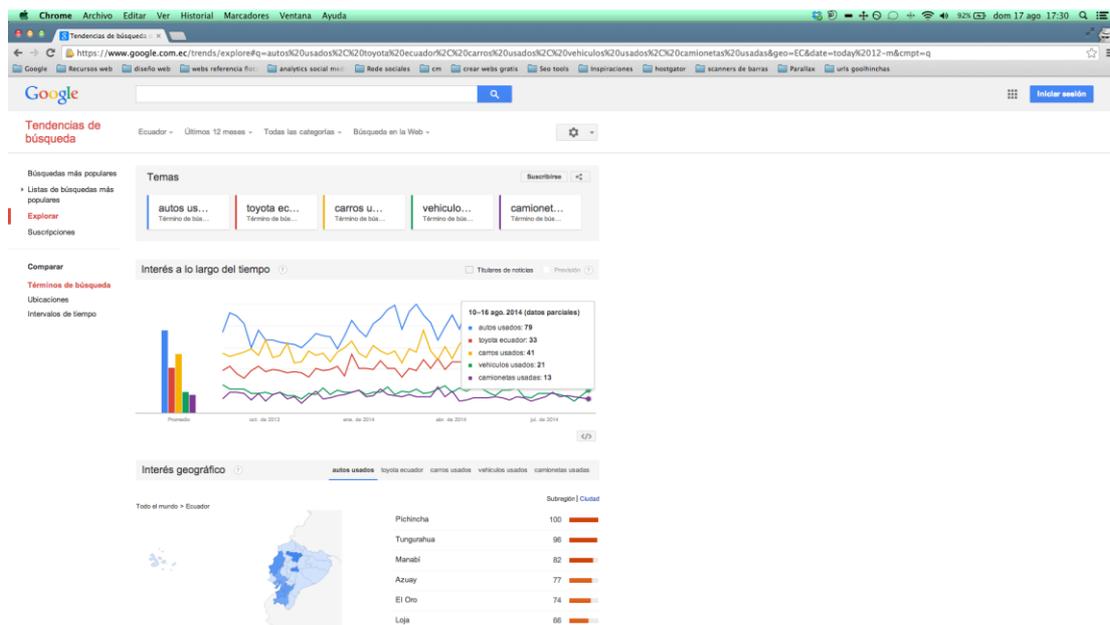


Figura 16: Tendencia de búsquedas de nuevas palabras claves.

Fuente: Google Trends.

Se definieron un total de 23 palabras claves, como se puede ver en la Tabla 29. Se puede evidenciar que apenas 3 palabras claves fueron seleccionadas a partir de la encuesta realizada, sin embargo esto contribuyó en la obtención de 20 palabras claves nuevas, gracias al uso de la herramienta *Keyword Planner Tool* de Google.

A su vez, se analizaron las tendencias de búsqueda a lo largo del año 2013 y lo que va del 2014 para determinar oportunidades de planificación de campañas en periodos donde existen picos en el volumen de búsqueda. Como ejemplo podemos citar el mes de abril donde las búsquedas de vehículos incrementa, debido a que en ese mes las empresas reparten utilidades y el mercado cuenta con capital para dar una entrada para un vehículo nuevo o seminuevo.

Tabla 29: Palabras claves para Campaña SEM.

#	Palabra claves	Promedio búsquedas mensuales
1	Carros	18.100
2	autos usados	12.100
3	toyota ecuador	9.900
4	carros usados	8.100
5	vehiculos usados	2.900
6	camionetas usadas	2.900
7	videos de carros	1.600
8	toyota usa	1.300
9	camionetas toyota	480
10	marca de carros	390
11	carros 4x4	320
12	autos nuevos	320
13	compra de carros	260
14	camionetas 4x4	170
15	seminuevos	140
16	toyota en ecuador	110
17	seminuevos toyota	110
18	carros usados toyota	90
19	concesionarios	70
20	concesionario toyota	70
21	comprar carros usados	70
22	precios toyota ecuador	50
23	modelos de carros toyota	50

Análisis de resultados de búsqueda en Google con palabras claves seleccionadas

Utilizando las palabras claves definidas anteriormente y a través de la modalidad de incógnito del navegador Google Chrome, se realizó un ejercicio de visibilidad de resultados de búsqueda en Google. El propósito fue conocer el posicionamiento de la página *web* de Toyocosta en cada resultado, además de conocer el posicionamiento de otras empresas que sean competencia y representen una amenaza para Toyocosta, cuando deseen implementar la campaña SEM.

Como se puede apreciar en la figura 17, utilizando la palabra clave "carro" la página *web* de Toyocosta no aparece en los primeros resultados de esta búsqueda. Como consecuencia de esto, pierde un potencial de 18,100 impresiones que podrían convertirse en tráfico para la página *web*.

Analizando los resultados de búsqueda, se detectó que los primeros resultados favorecen los patios de vehículos usados. Esto responde a la tendencia actual, donde el volumen de ventas de carros usados viene incrementando en el tiempo por el constante incremento en los aranceles para los vehículos importados, por lo que los usuarios optan por cambiar su carro usado por otro de una misma categoría pero de un modelo distinto.

Finalmente se pudo identificar que entre los resultados aparece la página *web* de Chevrolet. Esto responde a una estrategia de Publicidad en Google, donde la marca utilizó palabras clave que se encuentra pautando dentro de su página *web*, para favorecer la optimización de los costos por *click*, de manera que para el medio el resultado sea más relevante al usuario.

Google  

[Web](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Más ▾](#) [Herramientas de búsqueda](#)

Cerca de 84.900.000 resultados (0,29 segundos)

Imágenes de carros [Notificar imágenes](#)



Más imágenes de carros

Carros - Autos, Motos y Otros - MercadoLibre Ecuador
vehiculos.mercadolibre.com.ec > Autos, Motos y Otros ▾
Encontrá más de 850 Carros - Autos, Motos y Otros en Autos, Autos de Colección o Motos en Pichincha (Quito), Guayas o Imbabura.

Carro - Wikipedia, la enciclopedia libre
es.wikipedia.org/wiki/Carro ▾
Un **carro** es un vehículo diseñado para el transporte, que tiene dos o cuatro ruedas y es tirado por uno o más animales de tiro (aunque en América el término es ...

Juegos de Carros - Juegos de kizi gratis
www.juegosdekizi.net/carros/ ▾
Disfruta de esta selección de juegos de **carros**. Circuitos, tuning y competiciones para todos los gustos.

Carros 0km | Chevrolet Ecuador
www.chevrolet.com.ec/autos-0km.html ▾
Observa aquí los **carros** nuevos que Chevrolet tiene disponibles para ti, descubre sus características y particularidades y elige el que vaya más contigo.

Carros Extraños - YouTube
 www.youtube.com/watch?v=gjVEB0k9FcA ▾
30/5/2010 - Subido por Biktor Valverde
Carros Extraños. Biktor Valverde ... jdraque 2009 Los **carros** mas raros con los ritmos mas cañeros by ...

video divertido combinacion de carros con musica - YouTube
 www.youtube.com/watch?v=KgFoi_1eQSA ▾
8/6/2011 - Subido por Todo Pa Tu Web
es un video de cada tipo de **carro** y su cancion q le quda, espero que les guste =D.

TOYOCOSTA | Autos Toyota disponibles
www.toyocosta.com/autos.php ▾
Fotos Modelos y Precios Especificaciones. \$63960. PRIUS C SPORT · Fotos Modelos y Precios Especificaciones. \$26250. PRIUS HIBRIDO · Fotos Modelos y ...

1001carros.com - Compra un seminuevo
www.1001carros.com/index.php/compra-un-seminuevo ▾
1001carros.com es el mejor portal de compra, venta y cambio de **carros** semi nuevos multimarca.

Autos Usados Ecuador - Quito - Guayaquil - Cuenca ...
www.patiodautos.com/ ▾
El portal especializado en la compra y venta de autos usados en Ecuador. Información sobre autos nuevos, noticias, seguros y financiamiento de vehículos.

AutosEcuador.com: Autos de venta en Ecuador
www.autosecuador.com/ ▾
Autos de venta en Ecuador. Compra y venta de Vehiculos usados en Ecuador.

Búsquedas relacionadas con carros

carros **usados** carros **juegos gratis**
carros **juegos** carros **mercadolibre**
carros **baratos** carros **wikipedia**
carros **chocados** **suinca** carros

Goooooooooooooogle >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Siguiente](#)

Ayuda Enviar comentarios Privacidad y condiciones

Figura 17: Búsqueda de Carros.

Fuente: Google.

El resultado de este ejercicio da a conocer que la página *web* de Toyocosta aparece en el 30,43% de las palabras seleccionadas en Google. Es por ello que la campaña de SEM girará en torno a posicionar la página *web* de Toyocosta en el 69,57% de las palabras claves dentro de los primeros resultados de búsqueda, a través de una estrategia de SEO y *Adwords*. En la Tabla 31 se encuentran resaltadas en negritas las palabras claves que serán excluidas.

Análisis de la página *web* Toyocosta

Toyocosta cuenta con una página *web* desde el año 2010. Como se puede apreciar en la figura 18, la página *web* tiene como imagen principal la camioneta Hilux. En el menú se encuentran los accesos a cada categoría de vehículos que comercializa y en la parte inferior accesos a servicios y su línea de Seminuevos.

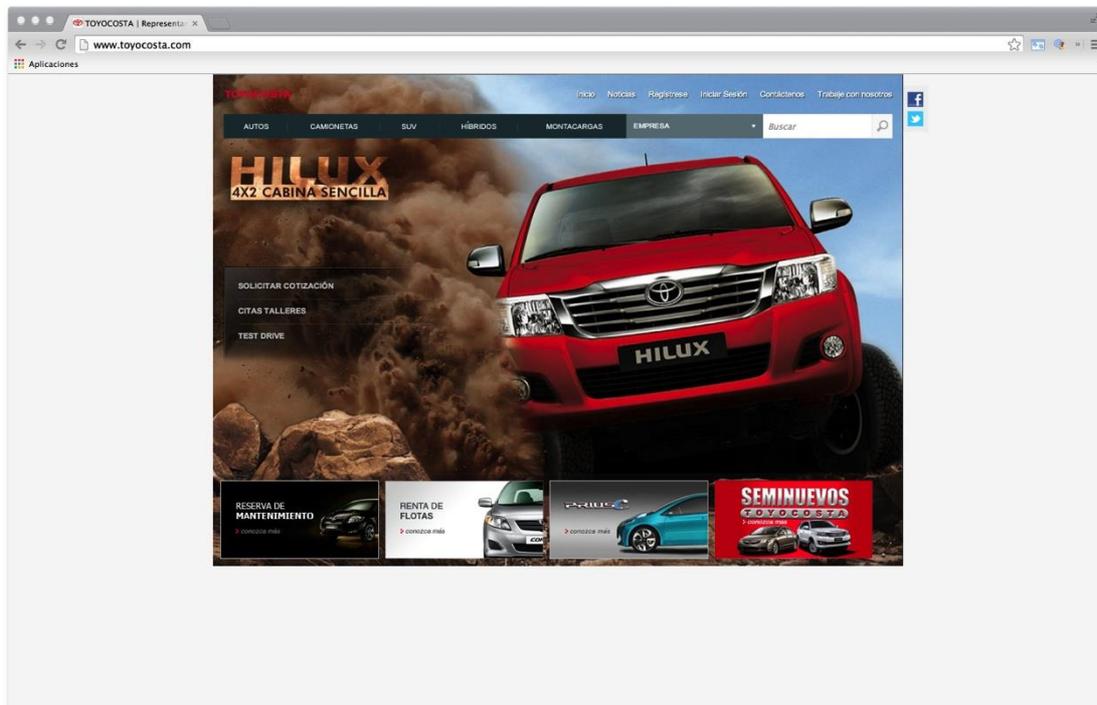


Figura 18: Página *web* Toyocosta.

Fuente: Página *web* de Toyocosta.

La figura 19 representa las secciones que Toyocosta desea posicionar. Sin embargo la página *web* posee un total de 846 secciones internas que incluyen páginas de especificaciones de vehículos y noticias generadas en el *blog*.

Con respecto a las noticias publicadas en el *blog*, éstas se generarán de acuerdo a las palabras claves que se encuentran actualmente posicionadas, generando enlaces internos hacia la página principal y secciones de autos, camionetas, SUV e híbridos.

Por otra parte las secciones de especificaciones e información institucional han sido excluidos de esta propuesta debido a la baja cantidad de búsquedas realizadas por los usuarios.

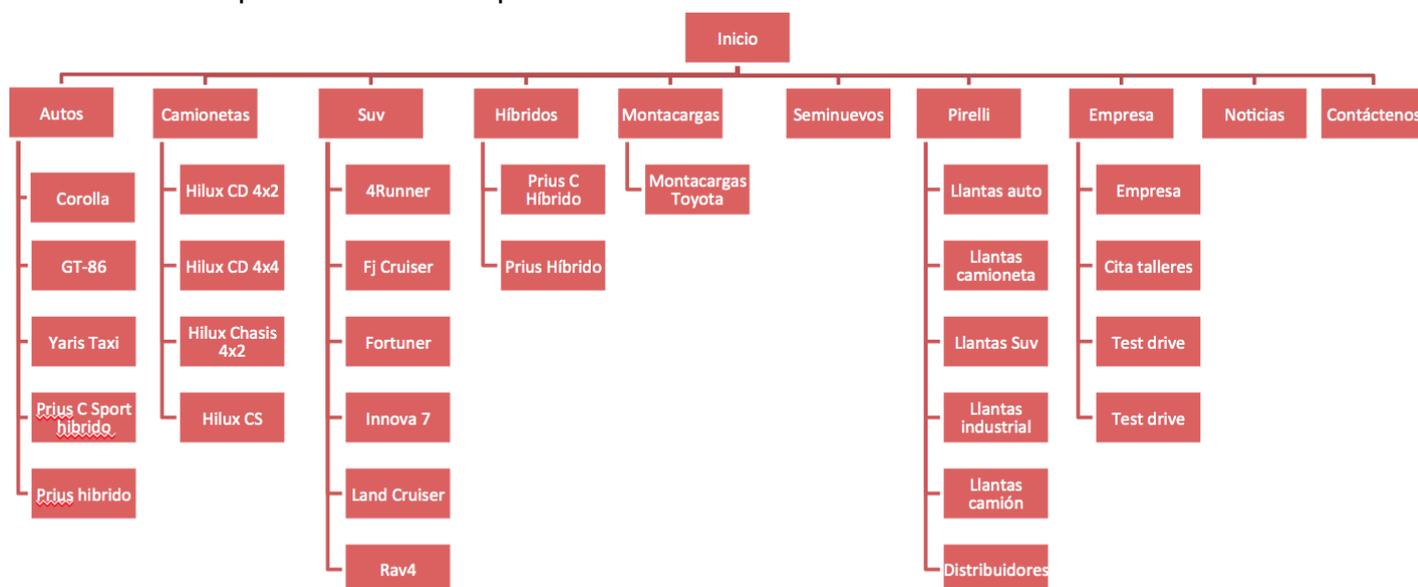


Figura 19: Sitemap Toyocosta *web*.

El posicionamiento orgánico de una página *web* requiere el soporte de 5 actividades principales que determinan su visibilidad en buscadores. De acuerdo a la "Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda" de Google, la página *web* de Toyocosta no cumple con varias características descritas a continuación:

- 1) Direcciones *web* no amigables, que como resultado impiden una mejor identificación por parte de los algoritmos de los motores de buscadores.

Como ejemplo podemos citar el caso de las camionetas, donde su url actual es www.toyocosta.com/vehiculo/7/HILUX_CD_4X4_, cuando debería ser www.toyocosta.com/camionetas/toyota-hilux-cabina-doble-4x4.

2) Las secciones de la página *web* de Toyocosta no poseen "*Breadcrumbs*". Esto es utilizado para construir enlaces internos en las páginas *web* y orientar de forma rápida la ubicación del usuario, en un momento determinado de navegación, cuando surge una distracción.

3) No posee archivo "*robots.txt*". Al ingresar a www.toyocosta.com/robots.txt aparece el error 404 que significa que no ha sido encontrado, por lo tanto la página *web* no va a indexar correctamente, debido a que este archivo sirve de referencia de búsqueda para los algoritmos de los motores de buscadores.

4) No cuenta con código *css* y *html* validado por el *World Wide Web Consortium W3C* organización que publica lineamientos estándar que toda página *web* debe cumplir al momento de ser desarrollado. Esto es un parámetro evaluado por los motores de búsqueda al posicionar una página *web*.

Utilizando Unicorn - Validador Unificado del W3C se generó un reporte de errores *online*. Estos errores deberán ser corregidos, para que la página *web* de Toyocosta pueda indexar correctamente en Google.

5) Las palabras claves y descripción se repiten en todas las secciones, generando problemas de posicionamiento del contenido. Utilizando la extensión "*Meta Seo Inspector*" del navegador Google Chrome, se obtuvieron los resultados de los errores.

Como se muestra en la figura 20 y 21, podemos ver que, a pesar de ser dos modelos distintos, la descripción y palabras claves son las mismas.

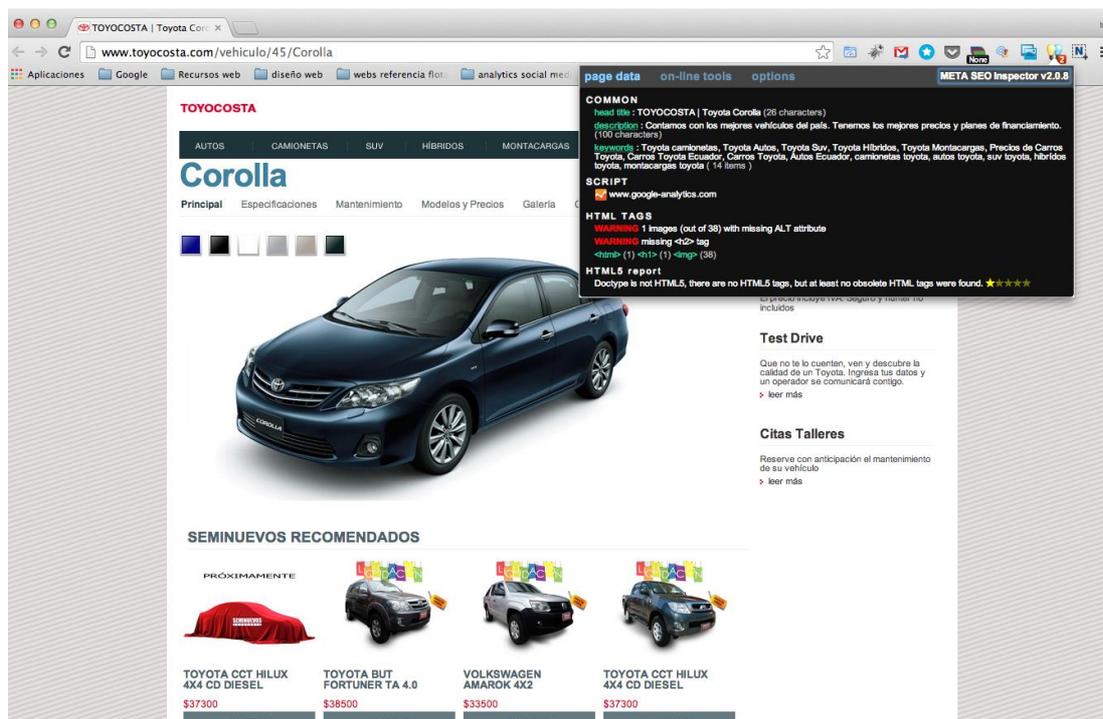


Figura 20: Reporte de errores en página de Toyota Corolla.

Fuente: Página web de Toyocosta.

Título de página: Toyocosta | Toyota Corolla

Descripción: Contamos con los mejores vehículos del país. Tenemos los mejores precios y planes de financiamiento.

Palabras claves: Toyota, camionetas, Toyota Autos, Toyota Suv, Toyota Híbridos, Toyota Montacargas, Precios de Carros Toyota, Carros Toyota Ecuador, Carros Toyota, Autos Ecuador, camionetas toyota, autos toyota, suv toyota, híbridos toyota, montacargas toyota.

Descripción Alt: No posee una descripción.

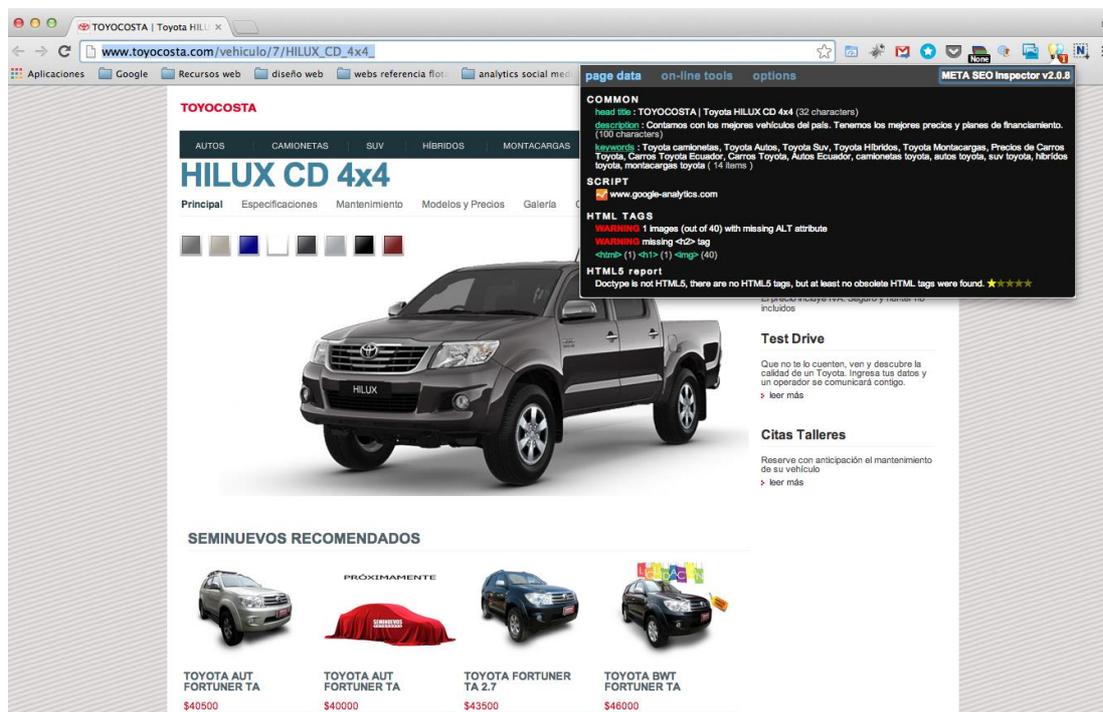


Figura 21: Reporte de errores en página de Toyota Hilux 4x4.

Fuente: Página web de Toyocosta.

Título de la página: Toyocosta | Toyota HILUX CD 4X4

Descripción: Contamos con los mejores vehículos del país. Tenemos los mejores precios y planes de financiamiento.

Palabras claves: Toyota, camionetas, Toyota Autos, Toyota Suv, Toyota Híbridos, Toyota Montacargas, Precios de Carros Toyota, Carros Toyota Ecuador, Carros Toyota, Autos Ecuador, camionetas toyota, autos toyota, suv toyota, híbridos toyota, montacargas toyota.

Descripción Alt: No posee una descripción.

Análisis de la página web móvil de Toyocosta



Figura 22: Página web Toyocosta móvil.

Fuente: Página web móvil de Toyocosta.

Toyocosta cuenta con una versión móvil de la página web desde el año 2010. Como podemos ver en la figura 22, el formato de la página web móvil está optimizado para *tablets* y *smartphones*.

De acuerdo a la figura 23, la versión móvil de la página web de Toyocosta cuenta con 9 páginas en total y está enfocada en brindar accesos directos a servicios ofrecidos por Toyocosta a sus clientes actuales y acceso a un catálogo de vehículos para clientes potenciales. Sin embargo podemos evidenciar errores como el botón de iniciar sesión que no proporciona ningún valor y no funciona.

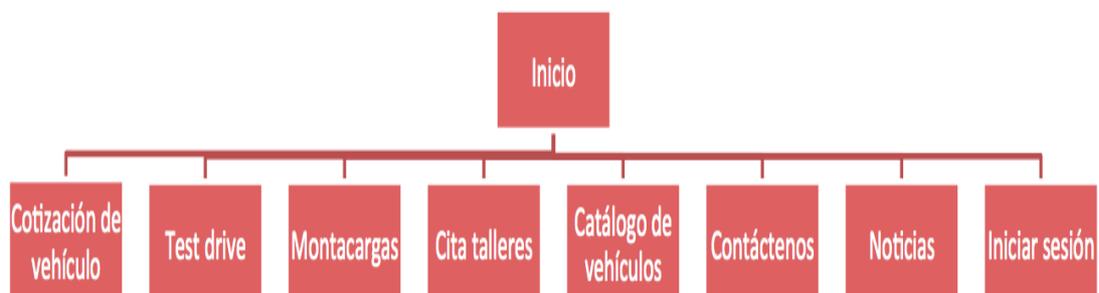


Figura 23: *Sitemap Toyocosta web móvil.*

Analizando la página *web* móvil de Toyocosta con la herramienta Meta Seo Inspector podemos ver en la figura 24 que carece de palabras claves y descripción, por lo que podemos concluir que no es actualizada periódicamente a diferencia de la página *web*.

Los resultados obtenidos en las encuestas motivaron al departamento de marketing a focalizar su estrategia de manera que puedan satisfacer la demanda de potenciales clientes y clientes actuales a través del celular. Uno de los puntos principales que se encuentra en ejecución es la nueva versión móvil de la página *web* de Toyocosta para que responda a cualquier requerimiento y resuelva cualquier inquietud que tienen los usuarios en relación a pedidos de información o vehículos disponibles por línea.

Adicionalmente todas las campañas por venir de Toyocosta van a contar con una versión móvil, de manera que no pierdan oportunidades de obtener tráfico en sus campañas y tráfico a través de enlaces externos hacia su página *web*.

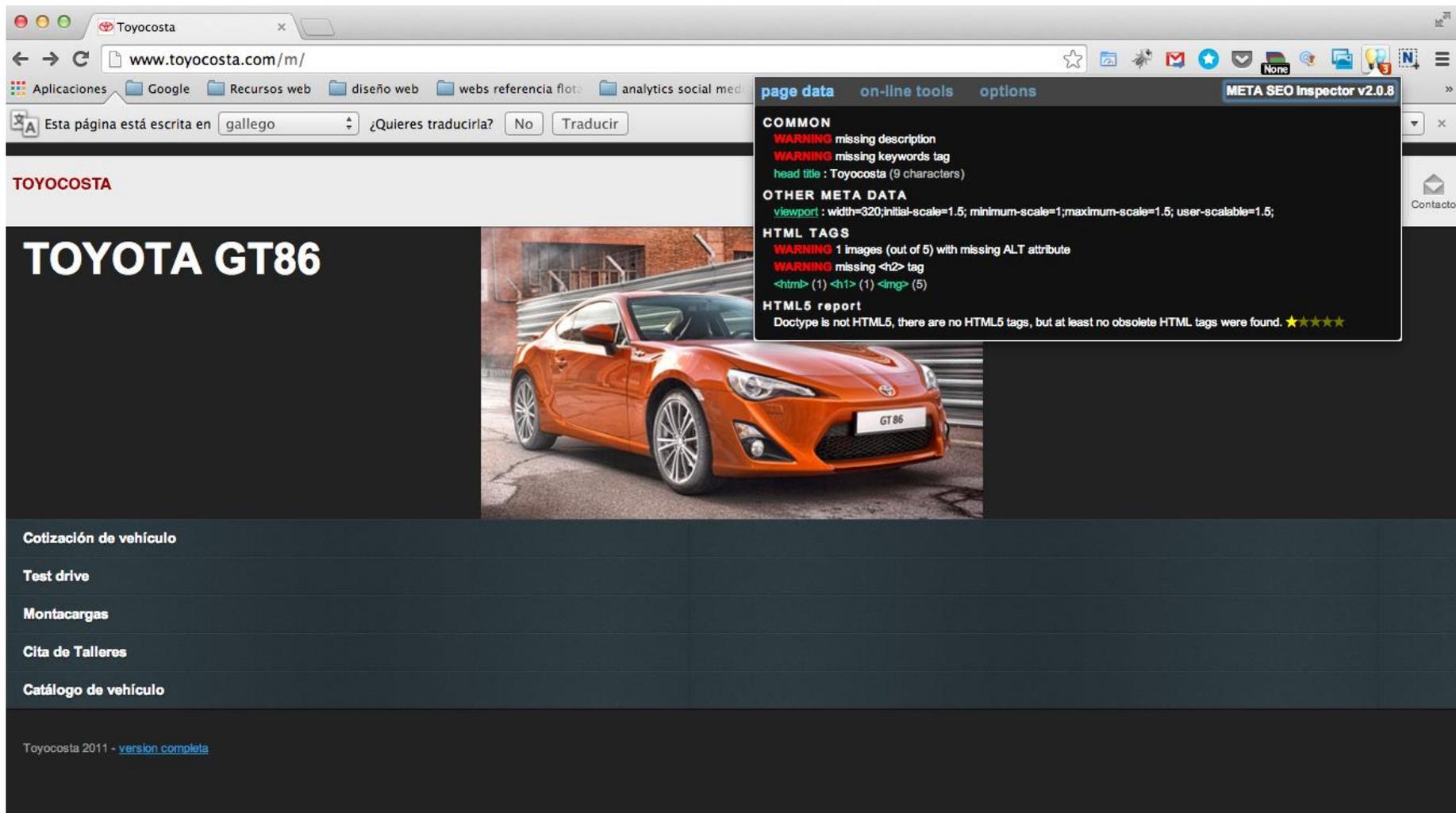


Figura 24: Reporte de errores en web móvil de Toyocosta.

Fuente: Página web móvil de Toyocosta.

Título de la página: No posee título

Descripción: No posee descripción

Palabras claves: No posee palabras claves.

Esta propuesta excluye la sección de catálogos de vehículos y montacargas, ya que van a ser removidos de la versión móvil.

Análisis de redes sociales (Facebook y Twitter)

A continuación se realizará el análisis de las principales redes sociales que son Facebook y Twitter. El objetivo de este análisis es de conocer el tipo de contenidos e interacción que tienen los perfiles de Toyocosta y su estrategia. Además, identificar el crecimiento de usuarios de las marcas de vehículos y concesionarios.

Análisis de la página de Facebook de Toyocosta

De acuerdo a la figura 25, Toyocosta cuenta con una página de facebook con 28,821 Me Gusta hasta el 15 de Agosto del 2014. Al momento del análisis, contaba con dos campañas activas; Somos la hinchada que consiste en una trivía futbolera en un micrositio (www.somolahinchada.com), donde a través de un equipo de periodistas de la radio Caravana, seleccionados por la cantidad de seguidores en Twitter y el nivel de interacción que reciben diariamente, se invita a los usuarios a participar y contestar las trivias.

Cada día se cambian las preguntas, para mantener el micrositio con contenido nuevo cada día y el objetivo es de motivar a los usuarios a obtener los mejores tiempos de cada semana y ser finalmente invitados a un programa en vivo, donde demostrarán quien es el "Duro de la Hinchada", donde el mejor, será el acreedor de una tablet marca Apple.

Por otra parte, cuentan con una promoción de llantas Pirelli a través de un *landing page*. Este cuenta con un formulario de contacto para construir una base de datos de posibles usuarios interesados en algunos de los modelos de llantas ofertados.

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

PIRELLI

LLEVA UNA GORRA OFICIAL POR TU COMPRA

ENLLANTAJE Y BALANCEO **GRATIS**

Toyocosta
Automotriz

Te gusta | Siguiendo | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Twitter | Más

PERSONAS >

28 821 Me gusta

A Fabricio D. Orrala Parrales, Roberto Gómez y 12 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta To...

- Liz Nathaly Orozco Invitar
- Mauricio Plaza Amado Invitar
- Josefina de Gomez Invitar
- Daniel Bottero Invitar

Ver todos los amigos

Estado | Foto/video | Oferta, Evento +

¿Qué estuviste haciendo?

Toyocosta
Publicada por Alvaro Gomez [?] · Hace 2 horas

¡Felicitaciones Paola! Envíanos tus datos en un mensaje interno. Participarás en el programa la Tribuna de la Hinchada donde podrás ganarte una increíble tablet. Aún pueden participar en www.somoslahinchada.com. ¡Anímense!

HINCHADA HILUX

¡FELICITAMOS A PAOLA ZAMBRANO!
FINALISTA DE NUESTRA CAMPAÑA
"EL DURO DE LA HINCHADA"

Figura 25: Perfil de Facebook Toyocosta.

Fuente: Facebook

Social Media Share de marcas y concesionarios de Facebook

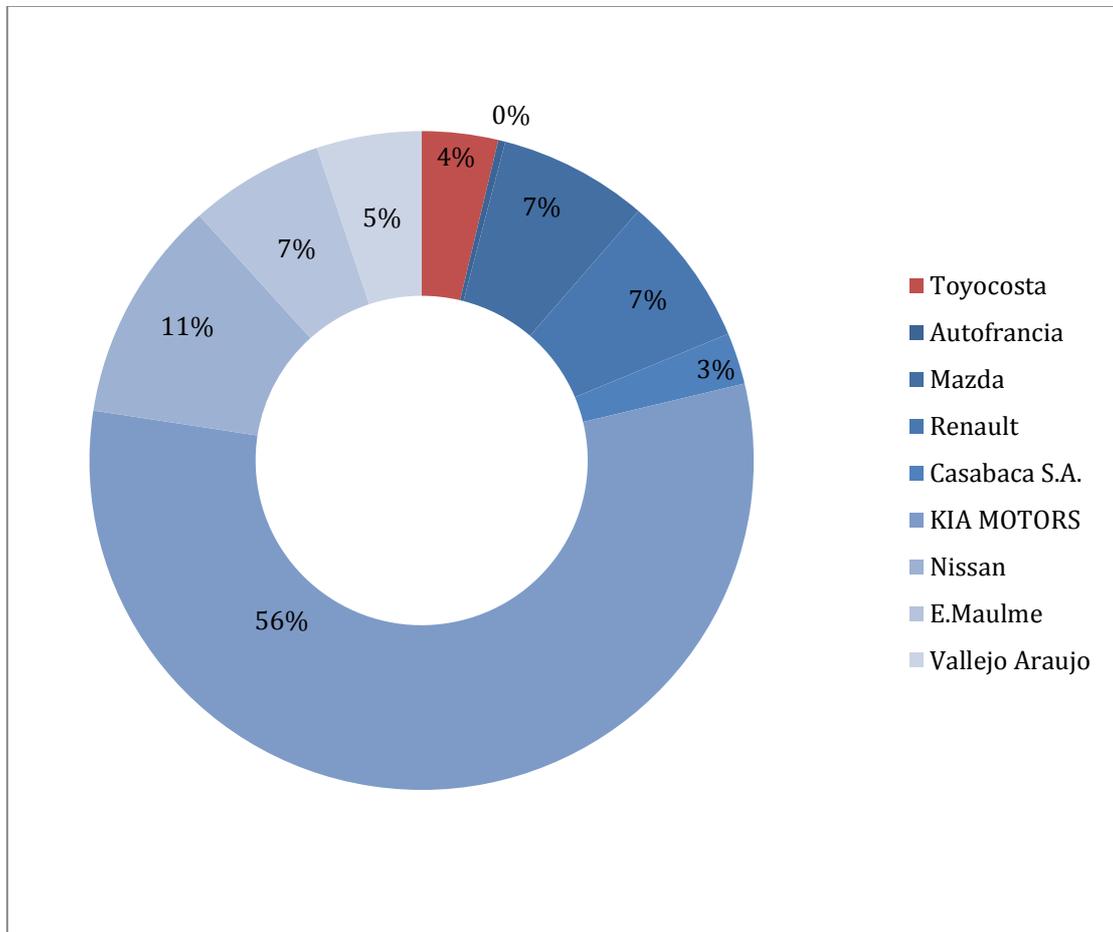


Gráfico 25: Social Media Share de marcas y concesionarios en Facebook 2014.

De acuerdo a los datos recopilados hasta el mes de Julio/2014, se pudo elaborar el gráfico 25 que muestra a KIA MOTORS como la marca con más Me Gusta al alcanzar una cantidad de 203,472. Toyocosta por su parte, se encuentra en el séptimo lugar con 28,816 Me Gusta.

El crecimiento en facebook depende de la inversión publicitaria que se realice en esta red social. Toyocosta destina un presupuesto mínimo para publicidad en Facebook, ubicándolo en la posición actual.

Crecimiento de marcas y concesionarios en Facebook

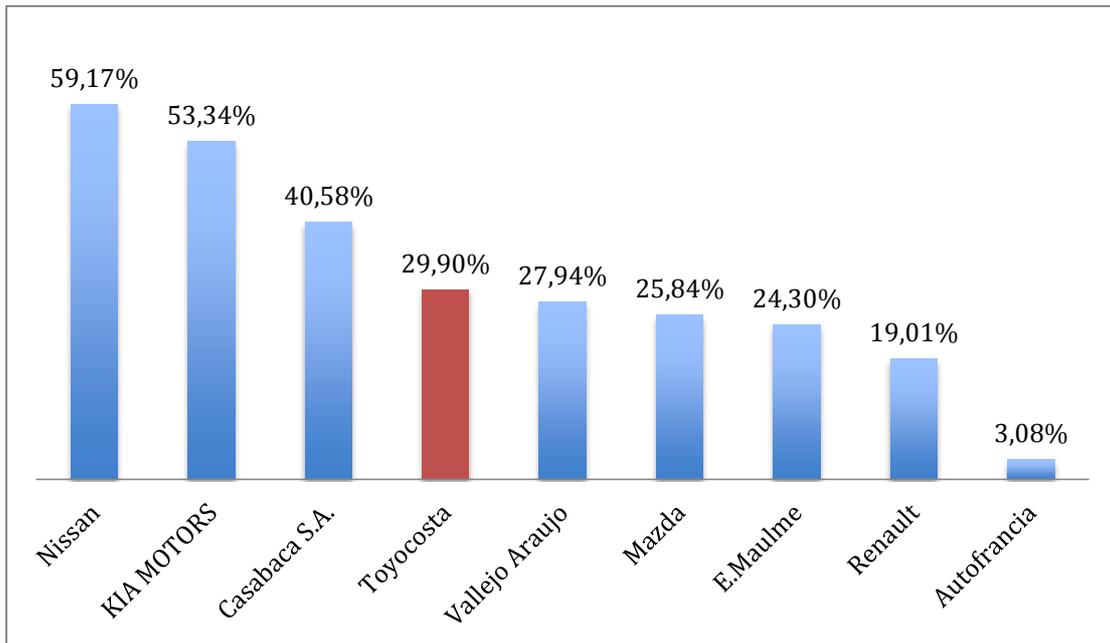


Gráfico 26: Crecimiento de marcas y concesionarios en Facebook 2014.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

De acuerdo a los resultados recopilados hasta el mes de Julio/2014, se elaboró el gráfico 26 donde se indica que Toyocosta se encuentra en la cuarta posición a nivel de crecimiento. Estos resultados son el reflejo de las campañas realizadas en la página de Facebook de Toyocosta, que tienen buena acogida por los usuarios de Facebook en general.

Estos resultados demuestran que a pesar del poco tiempo que tiene Toyocosta en redes sociales en comparación a los otros concesionarios, es una de las marcas de mayor crecimiento en el segmento analizado.

Se puede concluir que el nivel de creatividad de las campañas ejecutadas por Toyocosta tienen muy buena acogida por los usuarios en Facebook. Esto se debe también por el concepto de la Hinchada Hilux, que se encuentra muy relacionado con el fútbol, deporte de mayor popularidad en el país.

Interacciones de marcas y concesionarios en Facebook

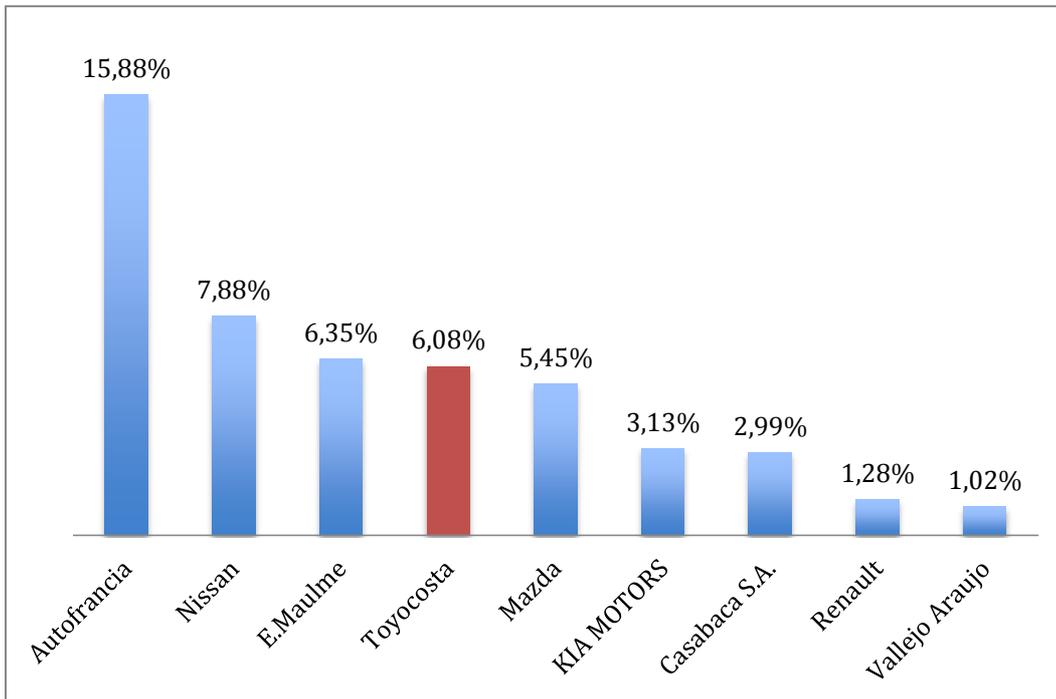


Gráfico 27: Interacciones de marcas y concesionarios en Facebook 2014.

Los datos recopilados hasta el mes de Julio/2014 muestran en el gráfico 27 que Toyocosta se encuentra en la cuarta posición en relación a interacciones recibidas en su página de Facebook en relación a la competencia. Con esta información se puede llegar a la conclusión de que el contenido brindado por las otras marcas no genera cercanía con los usuarios y por lo tanto, no generan un impacto como para convertir a los usuarios en oportunidades de negocio.

Analizando el caso de Autofrancia, al ser la página con la menor cantidad de Me Gusta de todas las páginas analizadas, podemos concluir que las personas son verdaderos fans de la marca Peugeot.

Este caso particular responde a una estrategia de la marca, donde busca tener usuarios que sean verdaderos aficionados de la marca y no caza premios, es por ello que Autofrancia no ejecuta campañas, más bien se concentra en entregar contenido de calidad para sus *fans*.

Interacciones por tema de contenidos en la página de Facebook de Toyocosta

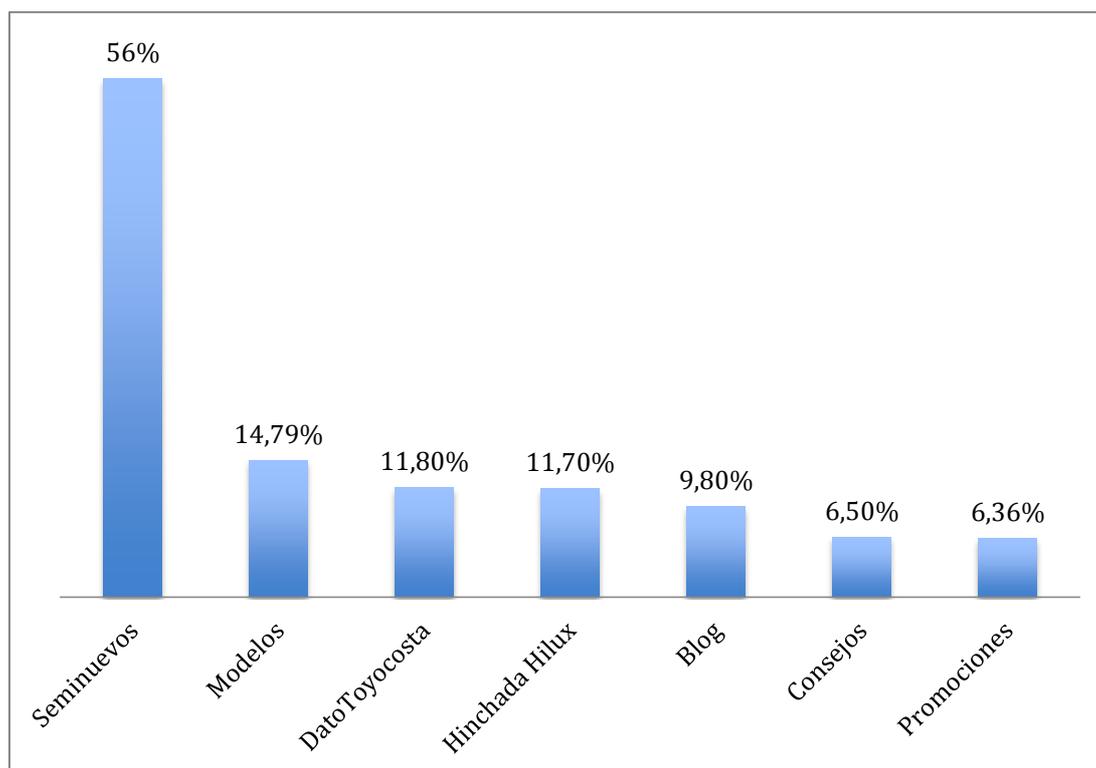


Gráfico 28: Interacciones de Toyocosta por tema en Facebook 2014.

Como se puede apreciar en el gráfico 28, el contenido que mayor interacción cuenta es en relación a vehículo usados. Esto denota la tendencia actual en el mercado de vehículos usados que se encuentra en crecimiento en el Ecuador. Luego vienen los contenidos en relación a modelos Toyota que, a pesar de tener buena acogida, carecen de enlaces al sitio *web*. El resultado de esta falencia son pérdidas de tráfico de referencia externa que contribuyen al posicionamiento orgánico de una página *web*.

Como ejemplo podemos mostrar en la figura 26, la publicación que promueve la Toyota Hilux, sin enlace a la sección del vehículo en la página *web* de Toyocosta.



Toyocosta

Publicada por Buffer [?!] · 6 de agosto

La Hilux 4X2 Diesel cuenta con altura Pre-Runner.



Figura 26: Publicación en Facebook de Toyocosta.

Fuente: Facebook.

Cantidad de publicaciones por tema en perfil de Facebook de Toyocosta

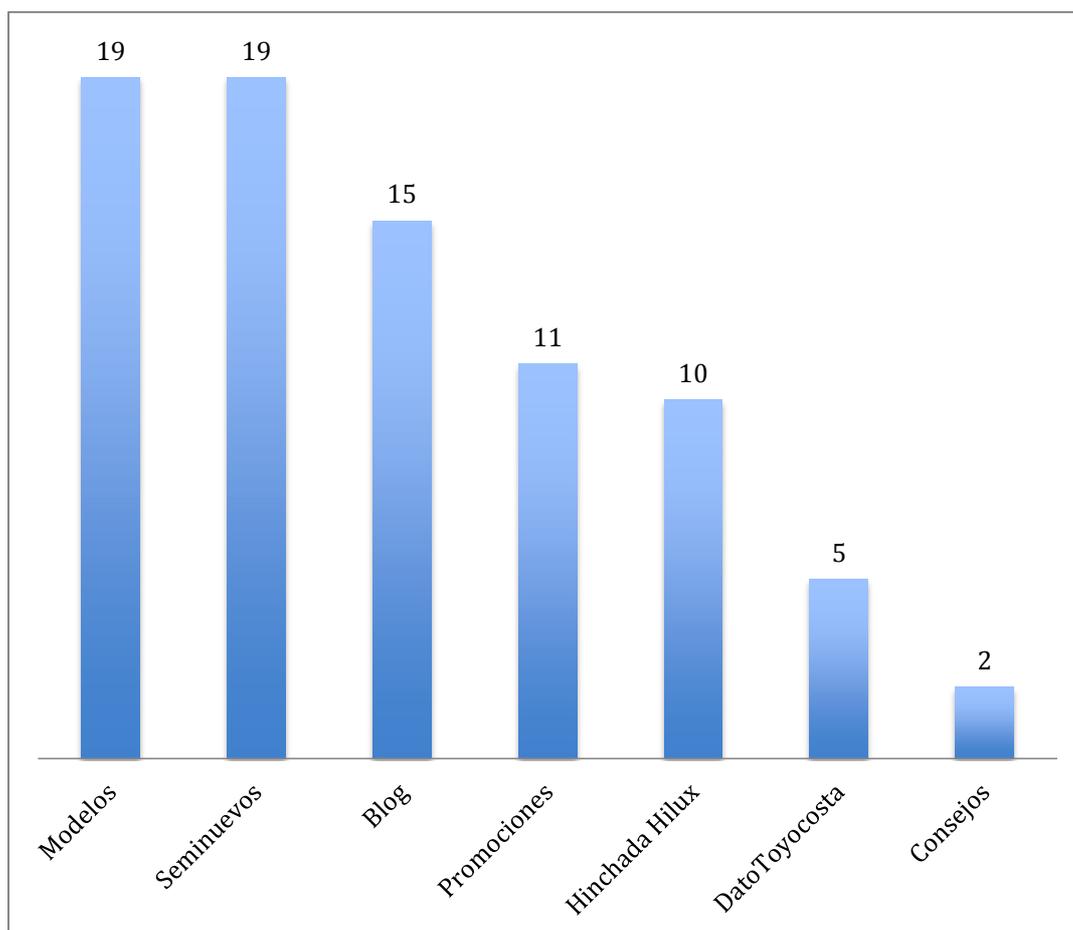


Gráfico 29: Cantidad de publicaciones por tema en perfil de Facebook en Toyocosta.

La mayoría del contenido publicado gira en torno a los vehículos nuevos y seminuevos de acuerdo al gráfico 29. A pesar de poseer la misma cantidad de publicaciones, podemos evidenciar el interés de Toyocosta en entrar en el mercado de vehículos usados, al ser además una nueva línea en la empresa.

El resto de contenidos publicados son relacionados a promociones y consejos de conducción, de manera que las personas puedan estar informadas de las últimas innovaciones de la marca y reciban consejos que contribuyan en su día a día como conductores.

Análisis de Twitter



Figura 27: Perfil de Twitter de Toyocosta.

Fuente: Twitter

Como se muestra en la figura 27, Toyocosta se encuentra en Twitter desde Mayo de 2012. Actualmente tiene 4,773 seguidores, 4,404 publicaciones y al igual que en Facebook el contenido publicado carece de enlaces que dirijan el tráfico hacia la sección del vehículo promocionado.

Análisis de *blog* de Toyocosta

El *blog* de la página *web* de Toyocosta cuenta con 4 categorías que coinciden con las líneas de vehículos que Toyocosta comercializa. Cada sección cuenta con artículos relacionados a:

- *Tips* de manejo.
- Mantenimiento de vehículos.
- Recomendaciones de compra.
- *Tips* de conducción.

Los títulos de los artículos y el contenido cuentan con las palabras claves posicionadas actualmente en Google y hacen referencia a secciones de internas de Toyocosta, por lo tanto sirve para la generación de enlaces internos que incrementan el tráfico y mejoran su visibilidad en buscadores.

El resultado de este trabajo ha sido el posicionamiento de la página de *web* de Toyocosta en el 30,43% de las palabras claves sugeridas en esta propuesta. Sin embargo se encontraron *links* rotos a que dirigen a secciones que no existen. Como ejemplo podemos citar el artículo "Rav4, un SUV de Toyota que encanta" donde el enlace SUV lleva a una página de error.

Finalmente se puede evidenciar que las palabras claves utilizadas en los artículos no representan una cantidad significativa de búsquedas, por lo tanto los esfuerzos realizados en la construcción de enlaces internos no es eficiente.

Resultados del Diagnóstico preliminar

El diagnóstico preliminar permitió identificar los errores en los activos digitales de Toyocosta, como son el *blog*, las redes sociales y la página *web*. De esta manera se determinarán las estrategias y acciones a ser realizadas en las etapas siguientes en la planificación de la campaña SEM.

Por consiguiente, Toyocosta podrá aprovechar sus recursos actuales para maximizar los resultados de su página *web*, a través de la generación de enlaces externos de diferentes fuentes que permitan incrementar la exposición de la página *web* e incrementar la reputación de la marca en Google.

ETAPA 2: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN GOOGLE

La estrategia de posicionamiento en Google describe las actividades que deberán realizarse para el posicionamiento orgánico y pagado de la página *web* de Toyocosta a través de las palabras seleccionadas en la etapa de diagnóstico preliminar.

Publicidad en Google Adwords

Utilizando la herramienta *Planner Tool* de Google, se obtuvieron los niveles de competencia y costos por *click* de las palabras claves seleccionadas. La Tabla 30 muestra las palabras claves y su nivel de competencia que se utilizarán para la colocación de publicidad en la plataforma de *Adwords* de Google.

Tabla 30: Palabras claves para *Adwords*.

#	Palabra claves	Promedio búsquedas mensuales	Competencia	CPC \$	Estado
1	Carros	18.100	Baja	\$0,77	No Posicionada
2	autos usados	12.100	Baja	\$0,11	No Posicionada
3	videos de carros	1.600	Baja	\$0,05	No Posicionada
4	toyota usa	1.300	Baja	\$0,22	No Posicionada
5	carros usados	8.100	Media	\$0,08	No Posicionada
6	vehiculos usados	2.900	Media	\$0,09	No Posicionada
7	camionetas usadas	2.900	Media	\$0,07	No Posicionada

Fuente: *Google Keyword Planner*

Elaborado por: Gabriel Gómez.

A manera de ejemplo se crearon 3 anuncios de texto que sirvan de referencia al momento de crear las campañas de publicidad en Google *Adwords*.

El primer anuncio de texto se encuentra dirigido a las búsquedas de la palabras claves camionetas usadas, como se muestra en la figura 28. En este caso en particular la página de destino será la sección de seminuevos

de toyocosta, filtrada por camionetas, de manera que todos los vehículos sean camionetas usadas al momento de visitar la página *web* de Toyocosta.

El segundo anuncio de texto servirá de para las búsquedas de carros. Como podemos ver en la figura 29. Esta palabra clave cuenta con una baja participación a nivel de uso como espacio publicitario pero un alto volumen de búsquedas, por lo que el pronóstico es que otras marcas en el corto plazo focalicen su estrategia en activar anuncios con esta palabra clave.

Finalmente como se muestra en la figura 30, se encuentra el lineamiento a seguir para los anuncios de texto de autos usados. Esta palabra clave seguirá la misma estrategia de página de destino de camionetas usadas, filtrada con resultados de carros usados únicamente en la página *web* de Toyocosta.

The image shows a Google search interface. At the top left is the Google logo. The search bar contains the text "camionetas usadas" and has a microphone icon and a search button. Below the search bar are navigation tabs: "Web" (highlighted with a red underline), "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Libros", "Más", and "Herramientas de búsqueda". Below the tabs, it says "Cerca de 7.710.000 resultados (0,29 segundos)".

There are three main search results and one advertisement:

- Cotiza tu nueva camioneta**
Anuncios www.toyocosta.com/seminuevos
Camionetas Hilux seminuevas 4x2 y 4x4 te esperan.
- Camioneta Usada - Camionetas, Usado - MercadoLibre ...**
vehiculos.mercadolibre.com.ec > Camionetas
Encontrá más de 235 **Camioneta Usada** - Camionetas, Usado en Chevrolet, Ford o Toyota ... Hemosa Camioneta Nissan Np 300 D/c Del 2012-2013 Cas Nueva.
- Autos Camioneta Cabina Simple en Ecuador - PATIOTuerca**
- Anuncios** ⓘ
Cotiza tu nueva camioneta
www.toyocosta.com/seminuevos
Camionetas Hilux seminuevas 4x2 y 4x4 te esperan.

Figura 28: Anuncio camionetas usadas.

Elaborado por: Gabriel Gómez.



carros



Web Imágenes Vídeos Noticias Libros Más ▾ Herramientas de búsqueda

Cerca de 84.900.000 resultados (0,29 segundos)

Tu carro te espera

Anuncios www.toyocosta.com ▾

Conoce todos los modelos de carros Toyota. Aprovecha esta oportunidad.

lorem ipsum

Anuncios ⓘ

Tu carro te espera

www.toyocosta.com ▾

Conoce todos los modelos de carros Toyota. Aprovecha esta oportunidad.

Imágenes de carros

Notificar imágenes



Más imágenes de carros

Carros - Autos, Motos y Otros - MercadoLibre Ecuador

vehiculos.mercadolibre.com.ec ▾ Autos, Motos y Otros ▾

Encontrá más de 850 Carros - Autos, Motos y Otros en Autos, Autos de Colección o Motos en Pichincha (Quito), Guayas o Imbabura.

Figura 29: Anuncio carros.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

The image shows a Google search interface. At the top left is the Google logo. The search bar contains the text "autos usados" and has a microphone icon and a search button. Below the search bar are navigation tabs: "Web" (highlighted with a red underline), "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda".

Below the tabs, it says "Cerca de 3.570.000 resultados (0,20 segundos)".

The first search result is titled "Mejor un seminuevo" with a yellow "Anuncios" label. The URL is "www.toyocosta.com/seminuevos" and the description is "Toyocosta cuenta con una amplia línea de carros usados para ti."

The second search result is titled "Vehículos usados en Ecuador - PATIOTuerca" with a yellow "Anuncios" label. The URL is "ecuador.patiotuerca.com/usados" and the description is "Compra y Venta de Vehículos Autos, Pesados, Motos, Maquinarias, Otros, Acuáticos usados en Ecuador. Autos - Quito - Motos - Búsqueda Avanzada".

The third search result is titled "Carros Usados - Autos, Usado - MercadoLibre Ecuador" with a yellow "Anuncios" label. The URL is "autos.mercadolibre.com.ec" and the description is "Encontrá más de 665 Carros Usados - Autos, Usado en Chevrolet, Volkswagen o Hyundai en Corsa, Aveo o Spark en Pichincha (Quito), Guayas o Azuay."

On the right side, there is an advertisement for "Mejor un seminuevo" with a yellow "Anuncios" label and a small information icon. The URL is "www.toyocosta.com/seminuevos" and the description is "Toyocosta cuenta con una amplia línea de carros usados para ti."

Figura 30: Anuncio autos usados.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Lo recomendable es agrupar las palabras claves en categorías de acuerdo a su similitud y crear varios anuncios de texto. De esta manera se pueden optimizar los anuncios, eliminando los que no funcionan y promocionando con mayor periodicidad los que mejores resultados presentan.

A través de la plataforma de Google *Adwords*, se puede llevar el registro del desempeño de cada anuncio de texto y palabra claves, de manera que se puedan descartar los anuncios con bajo desempeño con nuevos anuncios.

Publicidad en Medios digitales

De acuerdo al *ranking* generado por Alexa de "*Top sites by country*", se seleccionaron los medios idóneos para la contratación de publicidad, de manera que generen enlaces externos hacia la página *web* de Toyocosta y contribuir con su posicionamiento orgánico.

Estos medios digitales se utilizarán para promocionar y posicionar la sección de seminuevos de Toyocosta. Esto se debe a que esta línea comercial se encuentra en desarrollo y cuenta con una gran demanda, debido al incremento de aranceles que restringen la compra de vehículos nuevos.

Es por ello que se creó y planificó la campaña "Liquidación de seminuevos", que tiene como objetivo reducir el inventario de vehículos usados.

El Universo

La página *web* de El Universo se encuentra ubicada en la octava posición de Alexa. Por lo tanto, se contratará por el lapso de un mes, una campaña de CPM (Costo por Mil impresiones) en la sección de deportes. Se seleccionó esta sección bajo la premisa de que el fútbol genera la mayor cantidad de visitas en medios digitales.

Para esta campaña Toyocosta utilizará un *banner* cuadrado como se puede apreciar en la figura 31. Al darle *click* direccionará tráfico a la página www.toyocosta.com/seminuevos.

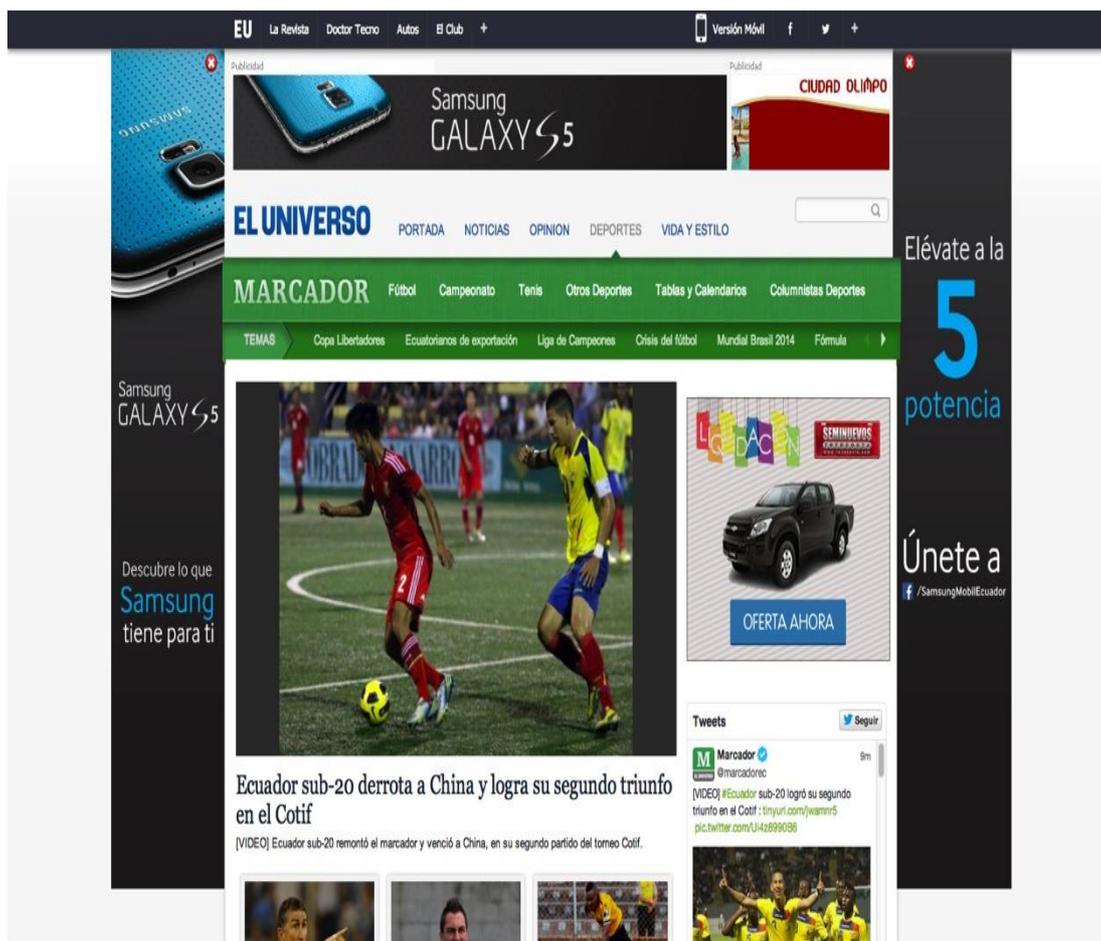


Figura 31: Referencia de *banner* en sección de deportes de El Universo.
Elaborado por: Gabriel Gómez.

Ecuagol

La revista digital Ecuagol.com se encuentra en el puesto 23 del *ranking* de Alexa. Al ser el fútbol uno de los deportes principales del Ecuador, se ha seleccionado este medio. Además, la cantidad de visitas que recibe justifica la contratación de una campaña de CPM (Costo por Mil impresiones) por el lapso de un mes, con un *banner* vertical, de acuerdo a la figura 32. El objetivo de este *banner* es que dirija el tráfico a la página www.toyocosta.com/seminuevos.

The image shows a screenshot of the Ecuagol website. On the left, there is a vertical sidebar with the text 'PRECIOS SUPER REBAJADOS' and several car models with their prices and liquidation values. Below this is a 'SEMINUEVOS' section with the website 'www.toyocosta.com'. The top of the page has a navigation bar with the Ecuagol logo, the date 'Martes 12 de Agosto del 2014', and links for 'Ingresar' and 'Registrarse'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. The main content area features a news article titled '(FOTOS) (EXCLUSIVO) Plata causa sensación en el exterior por sus celebraciones' with a sub-headline 'Cada gol es una celebración nueva, y sin duda eso también se práctica en los entrenamientos.' Below the title is a photo of soccer players celebrating. At the bottom of the article, there is a 'Leer más...' link and a Twitter share button.

Figura 32: Referencia de *banner* en página web de Ecuagol.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Patio Tuerca

Patio Tuerca es una página web especializada en la venta de carros usados de cualquier marca y se encuentra en la posición 26 de Alexa. Sin embargo esta página web servirá únicamente para generar tráfico a la página web www.toyocosta.com/seminuevos de forma mensual, como podemos ver en la figura 33, la página web de Patio Tuerca brinda a Toyocosta una oportunidad de obtener enlaces externos.

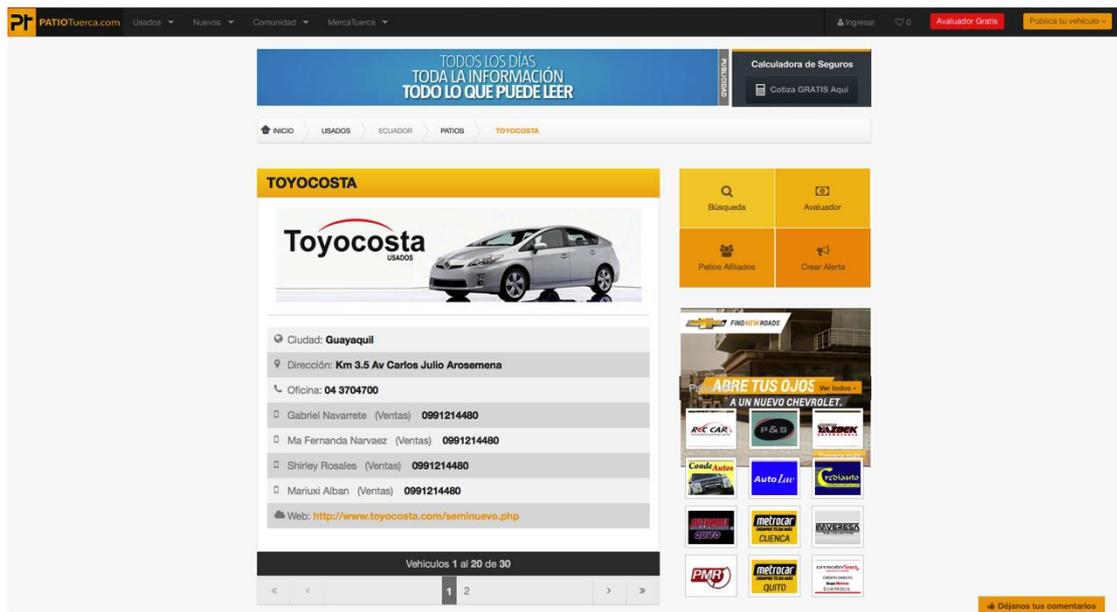


Figura 33: Referencia de sección de Seminuevos Toyocosta en página web PatioTuerca.com.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Anuncios de Facebook

Los anuncios de Facebook permiten varias opciones de segmentación. Entre las que más destacan son las opciones de realizar una segmentación por:

- Edad
- Género
- Ciudad
- Intereses.

Es por ello que se utilizará esta plataforma para la campaña de "Liquidación de Seminuevos".

En la figura 34 se puede apreciar un ejemplo de anuncio que servirá de referencia al momento de crear una campaña de publicidad en Facebook.

Toyocosta

¿Te enteraste de nuestra liquidación de Seminuevos? No pierdas más tiempo y solicita información aquí --> <http://buff.ly/Vs9J3l>

LIQUIDACIÓN

**TOYOTA / 158.000 KM
COROLLA 1.6 / 2009**
PRECIO LIQUIDACIÓN \$19,000

**TOYOTA / 86.000 KM
PRIUS HIBRIDO / 2010**
PRECIO LIQUIDACIÓN \$21,500

**SEMINUEVOS
TOYOCOSTA**
www.toyocosta.com

www.toyocosta.com.ec

Toyocosta

Me gusta · Comentar · Compartir

Compartida 1 vez

A 10 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Figura 34: Ejemplo de anuncio en Facebook.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Estrategia de posicionamiento orgánico (SEO)

Taxonomía para página web de Toyocosta

De acuerdo a las palabras claves seleccionados anteriormente, se desarrollaron las figuras 35, 36, 37, 38 y 39 que servirán de referencia como la correcta taxonomía que deberá ser utilizada en títulos de página, descripción, descripción de url, palabras claves e imágenes alt en la página web de Toyocosta.

El objetivo de esta taxonomía es de alinearse la publicidad en Google *Adwords*, de manera que cumpla la función de soporte en el posicionamiento orgánico. A través de esta estrategia, Toyocosta podrá optimizar la inversión mensual de palabra y enfocarla en otras oportunidades de negocios a través de nuevas palabras claves.

Sección:	Página principal
Url actual:	www.toyocosta.com
Url propuesta:	www.toyocosta.com
Título de página:	Toyocosta - Carros Toyota de venta en Ecuador
Descripción:	Concesionario autorizado para la venta de carros de la marca Toyota en Ecuador
Palabras claves:	carros toyota 4x4, camionetas toyota, hibridos toyota, carros toyota, camionetas 4x4, montacargas toyota, toyocosta
Descripción Alt:	Cita talleres, seminuevos, exonerados de impuestos, montacargas toyota, llantas pirelli, Toyota Corolla, Toyota Gt-86, Toyota prius c sport, Toyota prius hibrido, Toyota yaris taxi

Figura 35: Taxonomía de referencia para página principal de Toyocosta.

Sección:	Autos
Url actual:	http://www.toyocosta.com/autos.php
Url propuesta:	http://www.toyocosta.com/carros-nuevos-toyota
Título de página:	Carros Toyota nuevos
Descripción:	Modelos de carros toyota en el concesionario toyocosta
Palabras claves:	carros, autos nuevos, toyota ecuador, modelos de carros toyota, precios toyota ecuador, toyocosta
Descripción Alt:	Toyota Corolla, Toyota Gt-86, Toyota prius c sport, Toyota prius hibrido, Toyota yaris taxi

Figura 36: Taxonomía de referencia para página de autos de Toyocosta.

Sección:	Camionetas
Url actual:	http://www.toyocosta.com/camionetas.php
Url propuesta:	http://www.toyocosta.com/camionetas-toyota-hilux
Título de página:	Camionetas Hilux Toyota
Descripción:	Camionetas Toyota Hilux 4x2 y 4x4 disponibles en el concesionario toyocosta
Palabras claves:	camionetas toyota, camionetas hilux 4x4, camionetas hilux 4x2, toyota ecuador, toyocosta
Descripción Alt:	Camioneta toyota hilux cabina doble 4x4, Camioneta toyota hilux cabina doble 4x2, Camioneta toyota hilux cabina sencilla, Camioneta chasis toyota hilux 4x2

Figura 37: Taxonomía de referencia para página de camionetas de Toyocosta

Sección:	Todo Terreno
Url actual:	http://www.toyocosta.com/tototerreno.php
Url propuesta:	http://www.toyocosta.com/todo-terreno
Título de página:	Carros Todo Terreno Toyota
Descripción:	Todos los modelos de carros todo terreno Toyota
Palabras claves:	carros 4x4, autos nuevos, carro toyota 4x4, carros, toyocosta, todo terreno, suv
Descripción Alt:	Toyota FJ Cruiser, Toyota 4runner, Toyota Fortuner, Toyota Innova7, Toyota Land Cruiser, Toyota Rav4.

Figura 38: Taxonomía de referencia para página de todo terreno de Toyocosta.

Sección:	Seminuevos
Url actual:	http://www.toyocosta.com/seminuevo.php
Url propuesta:	http://www.toyocosta.com/seminuevos.php
Título de página:	División de autos usados de Toyocosta
Descripción:	Carros usados con certificado de garantía.
Palabras claves:	carros usados, vehiculos usados, autos usados, camionetas usadas, seminuevos, seminuevos toyota, compra carros usados
Descripción Alt:	

Figura 39: Taxonomía de referencia para página de seminuevos de Toyocosta.

Taxonomía para página web móvil de Toyocosta

El posicionamiento deseado por el departamento de mercadeo de Toyocosta en dispositivos móviles son los servicios ofrecidos por Toyocosta. En la actualidad, sus clientes buscan la página web de Toyocosta para solicitar un servicio en particular. Como ejemplo tenemos las citas de mantenimiento, que pueden ser reservadas *online*.

Las figuras 40, servirá de referencia de taxonomía para todas las secciones de la página web móvil de Toyocosta.

Sección:	Cita talleres
Url actual:	http://www.toyocosta.com/m/mantenimiento.php
Url propuesta:	http://www.toyocosta.com/web-mobil/cita-mantenimiento.php
Título de página:	Reserve su cita de mantenimiento de su carro Toyota
Descripción:	Acceda y llene el formulario para reservar su cita online, desde su celular.
Palabras claves:	cita talleres, citas mantenimiento, toyocosta, carros toyota
Descripción Alt:	N/A

Figura 40: Taxonomía de referencia para página de cita de talleres de Toyocosta.

Landing Pages promocionales

Los *landing page* servirán para la creación de promociones de vehículos nuevos. Para ello se prepararon dos campañas de referencia como se muestra en las figuras 41 y 42. Estas incluyen enlaces a la sección de información de un vehículo y un formulario de contacto en el caso de que la persona desee ser contactado por Toyocosta, convirtiéndose en oportunidades de negocio de forma inmediata.

TOYOCOSTA Inicio Noticias Regístrate Iniciar Sesión Contáctenos Trabaje con nosotros

AUTOS CAMIONETAS SUV HÍBRIDOS MONTACARGAS EMPRESA

TOYOTA HILUX CABINA SENCILLA

Contáctenos

Por favor llene el siguiente formulario para que un representante de Toyocosta pueda comunicarse inmediatamente con usted

Nombre	Celular
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Apellidos	Teléfono
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cédula	E-mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comentario	
<input type="text"/>	

TOYOTA | www.toyocosta.com | **Toyocosta**

Figura 41: Landing Page Hilux Cabina Sencilla.

TOYOCOSTA Inicio Noticias Regístrate Iniciar Sesión Contáctenos Trabaje con nosotros

AUTOS CAMIONETAS SUV HÍBRIDOS MONTACARGAS EMPRESA

TOYOTA PRIUS C SPORT

Contáctenos

Por favor llene el siguiente formulario para que un representante de Toyocosta pueda comunicarse inmediatamente con usted

Nombre	Apellidos
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Celular	E-mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono	
<input type="text"/>	
Comentario	
<input type="text"/>	

TOYOTA | www.toyocosta.com | **Toyocosta**

Figura 42: Landing Page Prius C Sport.

Para la difusión de los *landing page* promocionales se utilizarán bases de datos de correos de los proveedores Innvento, Bumeran y Seowebmaster.

Resultados de Estrategia de posicionamiento en Google

En la etapa 2 se realizó una estructura de taxonómica que servirá de referencia para la corrección de errores en página *web* de Toyocosta. Además se establecieron las palabras claves que se utilizarán para los anuncios de texto en Google *Adwords*. Lo desarrollado en cada actividad descrita servirá de referencia para que Toyocosta pueda iniciar el desarrollo de la campaña SEM.

ETAPA 3: PLAN DE CONTENIDOS

Las redes sociales y *blog* de Toyocosta deben estar alineados. Por lo tanto el contenido generado debe cumplir un propósito de comunicación y contribuir en el posicionamiento orgánico de la página *web* de Toyocosta a través del uso de las palabras claves seleccionadas por el potencial de búsquedas mensuales que poseen.

Lo primero que debemos es definir el tipo de comunicación. Acorde al sector en el que se encuentra debe contar con:

- Lenguaje formal, pero amigable.
- Generar contenidos de interés de acuerdo al público objetivo.
- Contribuir al conocimiento de marca y beneficios de sus vehículos.

Luego generar contenidos que tengan mayor aceptación por el público de Toyocosta. Como pudimos evidenciar en el análisis de interacciones por tema, los contenidos con mayor acogida son:

- Seminuevos
- Modelos de vehículos.
- Información mecánica y *tips* de vehículos.

Sin embargo, no podemos dejar de lado el contenido para el público femenino, por lo que se utilizarán en una menor frecuencia los siguientes temas:

- *Tips* de conducción y seguridad para la familia.
- Características de los vehículos en relación a espacio.

En la figura 43, se puede apreciar la guía de elaboración de artículos para el *blog* de Toyocosta que tienen como objetivo utilizar todas las palabras en diferentes publicaciones y la estructura que deben seguir para que cumplan los objetivos de posicionamiento orgánico al momento de ser publicados en el *blog* de Toyocosta.

Tema:	Seleccionar uno de los 3 temas definidos
Palabras claves:	Seleccionar del listado de palabras claves aprobadas
Título del artículo:	Debe incluir una palabra claves
Contenido:	Debe incluir las palabras claves en negrillas y generar enlaces hacia otros artículos del <i>blog</i> y secciones de vehículos de Toyocosta.
Enlaces internas	Se definen las secciones a las que hay que redirigir el contenido (nombre de artículos, sección de vehiculo)
Etiquetas:	Utilizar 3 palabras claves.

Figura 43: Guía de elaboración de Artículos para el *blog* de Toyocosta.

Finalmente la difusión de los contenidos deben ser a través de redes sociales. De acuerdo a su naturaleza social, se deben aprovechar las coyunturas y evitar los monólogos de marca.

Por lo tanto la generación de artículos debe seguir la siguiente distribución:

- 50% de contenidos generados en relación a seminuevos.
- 30% de contenidos generados en relación a vehículos.

- 10% *Tips* de manejo, seguridad, confort y mantenimiento de vehículos.
- 5% Coyunturales del momento. (Fechas importantes, sucesos del momento).
- 5% Promociones.

En la figura 44 se encuentra la guía para la elaboración de publicaciones en Facebook y la figura 45 hace referencia a la guía de elaboración de publicaciones para Twitter para que la comunicación sea homogénea y se aproveche cada medio social.

Artículo:	Seleccionar uno de los artículos del <i>blog</i> .
Palabras claves:	Seleccionar una del artículo.
Cantidad de caracteres:	Máximo 80 caracteres.
Contenido:	Foto que contenga un llamado a la acción. 3 a 5 palabras máximo.
Cantidad diaria:	2 diarios.

Figura 44: Guía de elaboración de contenidos para Facebook.

Artículo:	Seleccionar uno de los artículos del <i>blog</i> .
Palabras claves:	Seleccionar una del artículo.
Cantidad de caracteres:	Máximo 100 caracteres.
Contenido:	Texto, no incluir fotos.
Cantidad diaria:	6 a 8 diarios.

Figura 45: Guía de elaboración de contenidos para Twitter.

En la figura 46 se encuentra un ejemplo de una publicación para Facebook, de manera que sirva como referencia para la elaboración de futuros contenidos.



Figura 46: Referencia publicación en Facebook.

La ejecución del plan de contenidos requiere de una agencia digital, que preste los servicios de:

- *Community Manager* para gestionar las redes sociales
- *Content Manager* para el desarrollo de artículos optimizados para motores de búsqueda y supervisión de contenidos en redes sociales.
- Programador para que realice el mantenimiento y optimización del etiquetado de la página *web*.

En la Tabla 32 del capítulo 4, se detallan los valores de inversión para la ejecución y mantenimiento de la campaña SEM.

Resultados del plan de contenidos

El plan de contenidos presenta una estructura de trabajo para la publicación de contenidos en los activos digitales de Toyocosta. Las guías elaboradas servirán de soporte para el posicionamiento de la página *web* de Toyocosta dentro de los resultados de búsqueda en las palabras claves seleccionadas.

Es importante que Toyocosta establezca revisiones periódicas de sus ejes temáticos y adopte una cultura de investigación en tendencias de búsquedas y palabras clave, debido al giro de negocio en el que se encuentra. Además, de la facilidad de cambios que tiene el internet donde un día puede funcionar muy bien una estrategia y en una semana pueda cambiar la tendencia de búsquedas por otras palabras claves.

Es por ello que deben aplicar las herramientas mencionadas en esta campaña SEM para anticiparse y usar la información a su favor. Utilizando de manera adecuada la información se generará una mayor exposición del contenido publicado y aumentará la interacción de sus activos digitales. Finalmente, la empresa tendrá mayor posicionamiento en los medios digitales y más oportunidades para hacer nuevos negocios.

3.8 Programación

Programación Campaña SEM

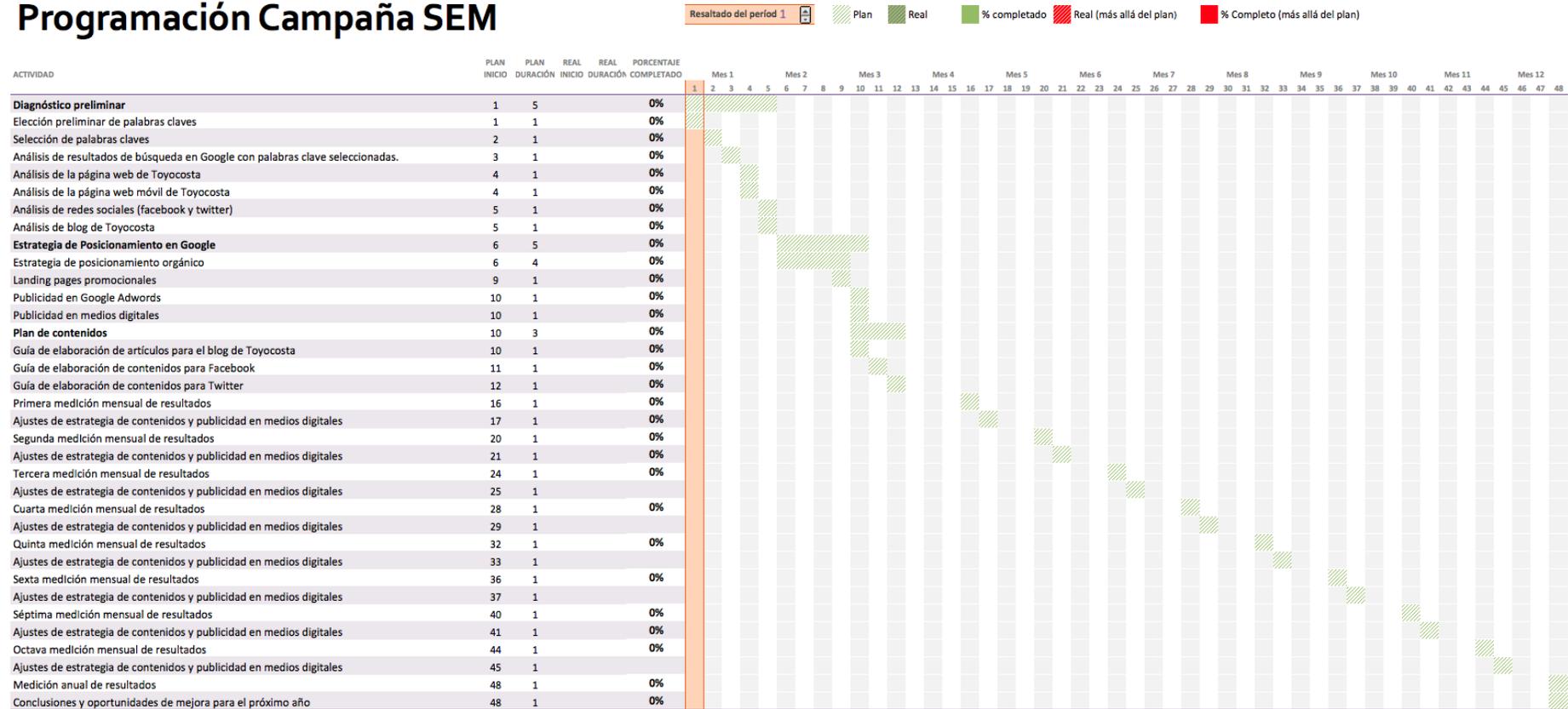


Figura 47: Programación de campaña SEM.

Se han contemplado 3 meses de preparación para el desarrollo de la Campaña SEM para Toyocosta, de acuerdo a la figura 47. Posteriormente se realizarán mediciones de forma mensual (última semana de cada mes), con el fin de analizar el desempeño de la publicidad en medios digitales y palabras claves para realizar las correcciones pertinentes que permitan mejorar el desempeño en los meses posteriores.

3.9 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

Actualmente Toyocosta tiene un promedio de 21,111.86 de visitas mensuales a su página web de acuerdo al informe obtenido de Google Analytics hasta el mes de Julio, según muestra el gráfico 30.

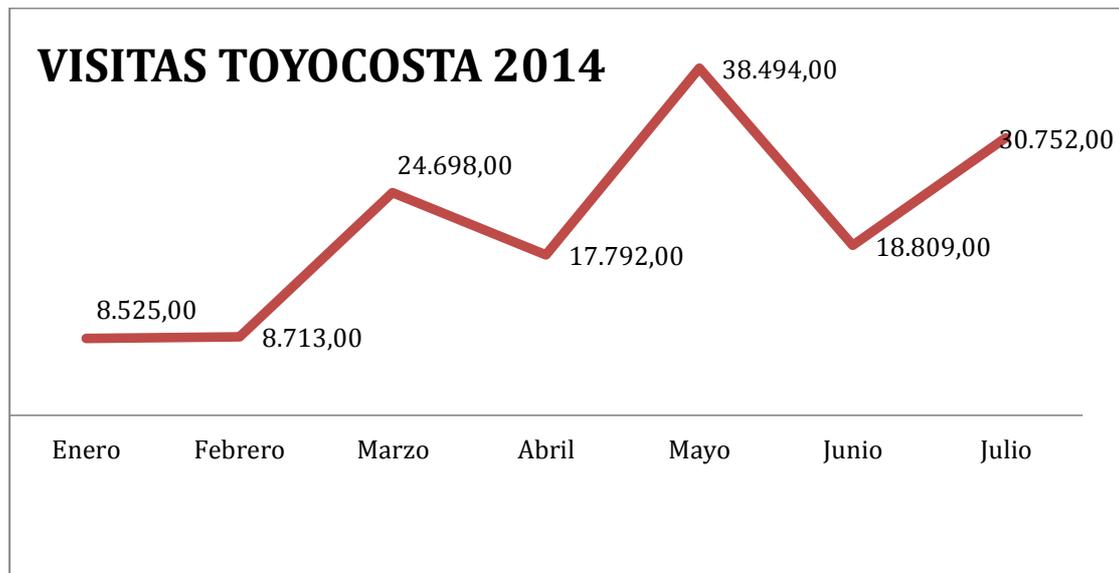


Gráfico 30: Visitas mensuales de la página web de Toyocosta.

Fuente: Google Analytics.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Sin embargo podemos evidenciar en el gráfico 31 las fuentes de mayor tráfico, por lo que esta propuesta tiene como objetivo principal fortalecer las visitas mensuales, orgánicas, pauta digital y de redes sociales de la página web de Toyocosta a través de la estrategia definida en el capítulo de Promoción.

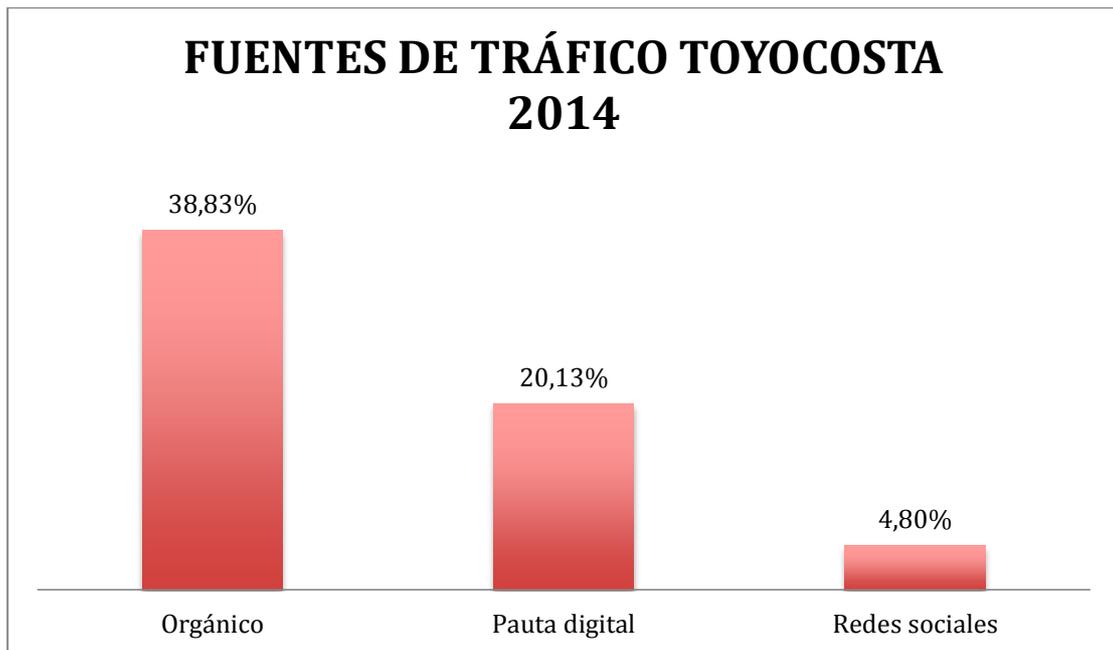


Gráfico 31: Fuentes de tráfico de página *web* Toyocosta.

Fuente: Google *Analytics*.

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Para controlar el desempeño de la campaña se ha definido el siguiente reporte de control para monitorear el desempeño de los objetivos propuestos.

Es importante destacar que esta tarea se debe realizar de forma mensual, para que la empresa pueda realizar los ajustes necesarios en su estrategia de contenidos, identificar nuevas oportunidades de palabras clave, tendencias y correcciones, de manera que el siguiente mes pueda superar sus objetivos propuestos.

SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DE CAMPAÑA SEM														
Monitoreo de Objetivos Toyocosta		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Cumplimiento
Marketing	Visitas Mensuales													
	Tráfico orgánico													
	Tráfico pagado													
	Tráfico redes sociales													
Oportunidades de negocio	Oportunidades de vehiculos seminuevos													
	Oportunidades de vehiculos nuevos													



Figura 48: Sistema de Gestión y Monitoreo de Campaña SEM.

A través del ingreso de información en la figura 48, se podrán llevar a cabo mediciones mensuales para conocer el crecimiento de las fuentes de tráfico y las oportunidades de negocio que generen los medios digitales y palabras claves. De esta manera identificaremos continuamente oportunidades de mejora en relación al análisis de tendencias de búsqueda, que proporcionarán nuevas ideas de palabras claves y contenidos publicados que generaron mayor interacción, de manera que contribuyan en el posicionamiento de la página *web* de Toyocosta.

3.10 Conclusiones del Plan de Mercadeo

Se desarrolló un plan de mercadeo identificando el mercado al cuál se va a dirigir Toyocosta. Por lo tanto, se obtuvieron los públicos clave a través de la microsegmentación y macrosegmentación de manera que la estrategia de promoción se encuentre orientada a la satisfacción de los usuarios, utilizando una estrategia de posicionamiento en resultados de búsqueda donde ya existe una necesidad actual por parte de los clientes actuales y potenciales de Toyocosta, además de ser una gran oportunidad de ser pioneros en este tipo de estrategias digitales.

Para llevar a cabo la campaña SEM propuesta, se establecieron 3 etapas. El éxito dependerá en que se realice cada una de las etapas propuestas en el orden planteado. Para ello, se estableció una programación y sistema de monitoreo que permita controlar cada etapa de implementación y permite realizar los correctivos necesarios antes del lanzamiento y durante la ejecución de la campaña.

CAPÍTULO 4: PRESUPUESTACIÓN

4.1 Ingresos

Toyocosta en el año 2013 generó una utilidad neta de \$2'220.362,77 de acuerdo a la Superintendencia de Compañías. El detalle del Estado de resultados de Toyocosta se puede encontrar en el Anexo 4.

En el año 2013, la página *web* de Toyocosta generó un total de 2.955 oportunidades de negocio de vehículos nuevos y 1.624 oportunidades de negocio de vehículos seminuevos, representando un 20% de la facturación del año 2013.

Toyocosta en el año 2013, vendió 1.563 vehículos, de los cuáles 1.298 correspondieron a vehículos nuevos y 265 a vehículos seminuevos.

Implementando la campaña SEM, se prevé aumentar en un 31% las oportunidades de negocio de vehículos nuevos y un 36% las oportunidades de vehículos seminuevos, con un porcentaje de cierre del 10% durante el año 2014. Se espera que este incremento de oportunidades de negocio aporte en las ventas del año 2015, debido al tiempo de cierre de una venta vía *online*, que tiene como promedio de dos a seis meses, luego de haberse establecido el primer contacto con el cliente potencial.

4.2 Egresos

Toyocosta invirtió durante el año 2013, un total de \$449.972,87 por concepto de promoción y publicidad. Para el año 2014 se ha previsto un presupuesto de \$207.900, de acuerdo a la tabla 31.

Tabla 31: Presupuesto digital 2014 de Toyocosta.

PRESUPUESTO DIGITAL 2014

NUEVOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PAUTA DIGITAL	\$6.000	\$5.000	\$8.000	\$11.000	\$8.000	\$5.500	\$7.200	\$6.400	\$5.200	\$6.000	\$11.000	\$13.200	\$92.500
COMMUNITY MANAGER Y SEO	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$18.000
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3.600
MAILING LANDING PAGES	\$7.800	\$500	\$0	\$500	\$0	\$500	\$0	\$500	\$0	\$500	\$500	\$500	\$11.300
TOTAL	\$15.600	\$7.300	\$9.800	\$13.300	\$9.800	\$7.800	\$9.000	\$8.700	\$7.000	\$8.300	\$13.300	\$15.500	\$125.400

EVENTOS

EVENTOS PT 50%	0	0	\$0	\$0	\$1.000	\$1.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	2000
EVENTOS FÚTBOL 50%	0	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	3500
REGALOS PARA CLIENTES	0	0	\$600	\$600	\$600	\$600	\$4.000	\$600	\$600	\$600	\$0	\$600	8800
TOTAL	\$0	\$0	\$600	\$600	\$1.600	\$1.600	\$7.500	\$600	\$600	\$600	\$0	\$600	\$14.300

TOTAL PRESUPUESTO NUEVOS **\$139.700**

SEMINUEVOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PAUTA DIGITAL	4500	6100	6000	9200	3000	5200	3000	4100	5100	5200	5000	7300	
TOTAL	\$4.500	\$6.100	\$6.000	\$9.200	\$3.000	\$5.200	\$3.000	\$4.100	\$5.100	\$5.200	\$5.000	\$7.300	\$63.700

TOTAL PRESUPUESTO SEMINUEVOS **\$63.700**

POSTVENTA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MEDIOS ONLINE				\$1.500				\$1.500			\$1.500		
TOTAL	\$0	\$0	\$0	\$1.500	\$0	\$0	\$0	\$1.500	\$0	\$0	\$1.500	\$0	\$4.500
TOTAL PRESUPUESTO POST VENTA													\$4.500

TOTAL PRESUPUESTO DIGITAL 2014 **\$207.900**

Fuente: Toyocosta.

Para la implementación de una campaña SEM para Toyocosta se requiere de una inversión de \$112.206,00, de acuerdo a la Tabla 32. Esta inversión incluye las tareas de posicionamiento orgánico y pagado. Además, se detallan los medios de promoción para campañas de *landing page* para generar tráfico y obtener oportunidades de negocio.

Tabla 32: Presupuesto Publicitario de Campaña SEM.

TOYOCOSTA	PRESUPUESTO PUBLICITARIO		
Gestión Digital	Valor Mensual	Periodicidad meses	Total Inversión
Community manager	\$600,00	12	\$7.200,00
Estrategia SEO	\$800,00	12	\$9.600,00
Mantenimiento página web	\$300,00	12	\$3.600,00
Total inversión en Gestión digital			\$20.400,00

Promoción Landing Pages	Valor Mensual	Periodicidad meses	Total Inversión
Mailing Bumeran	\$250,00	6	\$1.500,00
Mailing Innvento	\$55,00	6	\$330,00
Mailing Seowebmaster	\$100,00	6	\$600,00
Total inversión en Promoción Landing Pages			\$2.430,00

Pauta Digital	Valor Mensual	Periodicidad meses	Total Inversión
Publicidad en Google	\$500,00	12	\$6.000,00
Publicidad en Facebook	\$500,00	12	\$6.000,00
Publicidad en Ecuagol	\$4.500,00	12	\$54.000,00
Publicidad en El Universo	\$1.800,00	12	\$21.600,00
Publicidad en Patio Tuerca	\$148,00	12	\$1.776,00
Total inversión en Pauta Digital			\$89.376,00

TOTAL PRESUPUESTO PUBLICITARIO	\$112.206,00
---------------------------------------	---------------------

Elaborado por: Gabriel Gómez.

Podemos concluir que Toyocosta cuenta con una fuente de financiamiento para la implementación de la campaña SEM, a través de sus propios recursos.

4.3 Flujo de caja proyectado

El total facturado por Toyocosta en el año 2013 fue de \$76'537.575, de los cuáles \$68'940,025 fueron vehículos nuevos y \$7'597.550 fueron vehículos seminuevos.

De acuerdo a los objetivos específicos del plan de mercadeo y tomando de partida la cantidad de oportunidades del año 2013, se espera un incremento de 916 oportunidades de negocio de vehículos nuevos más y 585 oportunidades de negocio de vehículos seminuevos más, con una proyección de cierre de ventas del 10% de estas oportunidades de negocio generadas a través de la implementación de una campaña SEM.

Por lo tanto, se esperarían cerrar 387 ventas de vehículos nuevos y 221 ventas de vehículos seminuevos. Como se puede ver en la Tabla 33, se elaboró un flujo de caja proyectado del 2014, donde se puede identificar que estas 608 ventas proyectadas más, representan un 35% de incremento en ventas en relación al año 2013.

La tendencia de esta estrategia para los años siguientes en que se orienten a incrementar la cantidad de vehículos seminuevos, debido a la participación que ha venido creciendo dentro de este segmento.

Tabla 33: Flujo de caja proyectado 2014.

FLUJO DE CAJA - PROYECTADO 1 AÑO

	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Total Acumulado
INGRESO DE EFECTIVO													Anual
Cuentas por cobrar	\$ 7.619.155,02	\$ 7.300.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 12.535.600,00	\$ 14.064.000,00	\$ 9.320.000,00	\$ 6.835.900,00	\$ 7.244.500,00	\$ 8.500.000,00	\$ 5.387.000,00	\$ 4.823.705,18	\$ 12.000.000,00	\$ 103.429.860,20
Préstamos													
TOTAL INGRESO DE EFECTIVO	\$ 7.619.155,02	\$ 7.300.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 12.535.600,00	\$ 14.064.000,00	\$ 9.320.000,00	\$ 6.835.900,00	\$ 7.244.500,00	\$ 8.500.000,00	\$ 5.387.000,00	\$ 4.823.705,18	\$ 12.000.000,00	\$ 103.429.860,20
EGRESO DE EFECTIVO													
Cuentas por pagar	\$ 771.468,50	\$ 739.553,00	\$ 789.553,00	\$ 1.263.113,00	\$ 1.415.953,00	\$ 941.553,00	\$ 692.738,00	\$ 733.598,00	\$ 859.148,00	\$ 547.848,00	\$ 491.518,52	\$ 1.209.148,00	\$ 10.455.192,02
Gastos de adm. y de ventas	\$ 1.904.788,75	\$ 1.825.000,00	\$ 1.950.000,00	\$ 3.133.900,00	\$ 3.516.000,00	\$ 2.330.000,00	\$ 1.708.975,00	\$ 1.811.125,00	\$ 2.125.000,00	\$ 1.346.750,00	\$ 1.205.926,30	\$ 3.000.000,00	\$ 25.857.465,05
Pago de impuestos	\$ 2.796.905,01	\$ 2.679.746,84	\$ 2.863.291,14	\$ 4.601.675,95	\$ 5.162.734,18	\$ 3.421.265,82	\$ 2.509.381,01	\$ 2.659.373,42	\$ 3.120.253,16	\$ 1.977.506,33	\$ 1.770.727,22	\$ 4.405.063,29	\$ 37.967.923,36
TOTAL EGRESO DE EFECTIVO	\$ 5.473.162,26	\$ 5.244.299,84	\$ 5.602.844,14	\$ 8.998.688,95	\$ 10.094.687,18	\$ 6.692.818,82	\$ 4.911.094,01	\$ 5.204.096,42	\$ 6.104.401,16	\$ 3.872.104,33	\$ 3.468.172,03	\$ 8.614.211,29	\$ 74.280.580,43
FLUJO NETO ECONÓMICO	\$ 2.145.992,75	\$ 2.055.700,16	\$ 2.197.155,86	\$ 3.536.911,05	\$ 3.969.312,82	\$ 2.627.181,18	\$ 1.924.805,99	\$ 2.040.403,58	\$ 2.395.598,84	\$ 1.514.895,67	\$ 1.355.533,15	\$ 3.385.788,71	\$ 29.149.279,76
Servicio de la deuda													
FLUJO NETO FINANCIERO	\$ 2.145.992,75	\$ 2.055.700,16	\$ 2.197.155,86	\$ 3.536.911,05	\$ 3.969.312,82	\$ 2.627.181,18	\$ 1.924.805,99	\$ 2.040.403,58	\$ 2.395.598,84	\$ 1.514.895,67	\$ 1.355.533,15	\$ 3.385.788,71	\$ 29.149.279,76

Elaborado por: Gabriel Gómez.

4.4 Evaluación de campaña SEM

De acuerdo a la proyección realizada en el flujo de caja, se obtuvieron los valores mensuales que se producirían por la implementación de la campaña SEM.

Como se puede ver en la Tabla 34, el resultado del valor actual neto es de \$11'232,580,11 con una tasa de interés de retorno del 21,25%, por lo que se puede concluir de que una campaña SEM para Toyocosta tendrá un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 34: VAN.

Período	Flujo de Fondos
0	-\$10.455.192,02
1	\$2.145.992,75
2	\$2.055.700,16
3	\$2.197.155,86
4	\$3.536.911,05
5	\$3.969.312,82
6	\$2.627.181,18
7	\$1.924.805,99
8	\$2.040.403,58
9	\$2.395.598,84
10	\$1.514.895,67
11	\$1.355.533,15
12	\$3.385.788,71

TIR	21,25%
VAN	\$ 11.232.580,11

Elaborado por: Gabriel Gómez.

4.5 Conclusiones del capítulo de Presupuestación

Luego de la aplicación del VAN y TIR para determinar la viabilidad económica de este plan de mercadeo, se puede determinar que la aplicación de una campaña SEM para Toyocosta puede generar una oportunidad importante para incrementar las ventas de la empresa. Además a través de esta evaluación puede quedar demostrado la importancia de los medios digitales como medio de promoción de un negocio.

Este trabajo además, fue realizado y analizado bajo la supervisión del departamento de mercadeo de Toyocosta, contribuyendo con una visión real del negocio y evaluando su factibilidad financiera de manera que este proyecto pueda ser aplicado en un futuro inmediato.

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo se puede concluir que:

- Las líneas comercial de vehículos usados crecen de forma sostenida. Esto se originó por las restricciones a las importaciones, donde cada cierto tiempo se reducen las cuotas de vehículos nuevos.
- Toyocosta cuenta en sus canales digitales con seguidores activos y visitas a la página *web*. A pesar de los errores encontrados y la incorrecta taxonomía de su página *web* para la descripción de sus productos y servicios.
- De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se determinó que, existe una gran oportunidad de incrementar la cantidad de visitas a la página *web* y aumentar las oportunidades de negocio a través del posicionamiento de palabras claves no explotadas por otras empresas y esto fue verificado en el motor de búsqueda de Google.
- De acuerdo a la tasa de respuesta de la encuesta realizada, Toyocosta pudo evidenciar la efectividad del medio digital para llevar a cabo futuros sondeos y encuestas para conocer aún más a sus clientes y público objetivo.
- La estrategia elaborada en este proyecto provee al departamento de mercadeo de Toyocosta una estructura de trabajo para la implementación, medición y optimización de sus activos digitales. Por lo tanto, servirá para la mejora en la toma de decisiones estratégicas de futuras campañas digitales.
- Esta campaña SEM es viable económicamente al haberse basado en el presupuesto anual de mercadeo de Toyocosta, sin considerar medios ATL.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir cada actividad propuesta en este trabajo de manera que se realice una implementación exitosa de la campaña SEM.
- Realizar las mediciones mensuales, de manera que puedan tomar mejores decisiones y realizar los ajustes necesarios durante el desarrollo de la campaña.
- Evaluar el desempeño de los medios de publicidad digital seleccionados, de manera que pueda distribuir el presupuesto de manera eficiente, proveyendo con mayor inversión, a los medios que mejor conversión generen.
- Realizar encuestas semestralmente en relación a palabras claves, de manera que se puedan obtener nuevas ideas y explorar otras fuentes de tráfico de búsqueda en Google.
- Generar campañas en redes sociales, de manera que incremente la audiencia de Toyocosta y sirva para difundir los contenidos generados.
- Capacitarse en el uso de herramientas como *Google Trends* y *Google Keyword Planner Tool*, que servirán para la evaluación de palabras claves.
- Usar de referencia las actividades desarrolladas en este trabajo, para implementarlas en el resto de secciones de áreas comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (2012). *Registro Oficial N° 725*. Recuperado de <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/RO%20Resoluciones%20063%2066%20y%2067%20COMEX.pdf>
- Alexa. (2014). *Top sites by country*. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Avila, J. (2004). *Introducción a la economía*. Mexico: Plaza y Valdes Editores.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Estructural 2014*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2014.pdf>
- Banco Mundial. (2014). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/countries/EC?display=graph>
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.
- Brennes, L. (2008). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. México: EUNED.
- Correa, S. (2008). *Principios de marketing. Como gestionar la empresa del siglo XXI*. Recuperado de <http://www.serviicorrea.com/principios-de-marketing/>

- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- Díaz, L. (2008). *Análisis y planeamiento*. San José: EUNED.
- Dvosin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica S.A.
- Facebook. (2014). *Publicación de encuesta en Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/toyocosta/photos/a.390452884329082.82133.385913538116350/775200772520956/?type=1&theater>
- Facebook. (2014). *Perfil de Facebook Toyocosta*. Recuperado de <https://www.facebook.com/toyocosta>
- Facebook. (2014). *Publicación en Facebook de Toyocosta*. Recuperado de <https://www.facebook.com/toyocosta/photos/a.390452884329082.82133.385913538116350/769753516399015/?type=3&theater>
- Francés, A. (2008). *Estrategia y Planes para la Empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Education.
- Google. (2014). *Búsqueda de Carros*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/#q=carros>
- Google. (2011). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Recuperado de http://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- Google Analytics. (2014). *Visitas mensuales de la página web de Toyocosta*. Recuperado de https://www.google.com/analytics/web/?hl=en#report/visitors-overview/a22594492w44448303p44539853/%3F_u.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20140731%26overviewgraphOptions.selected%3Danalytics.nthMonth%26--overview-graphOptions.primaryConcept%3Danalytics.totalVisitors%26overview-graphOptions.clearCompareConcept%3Dtrue/

- Google Analytics. (2014). *Fuentes de tráfico de página web de Toyocosta*. Recuperado de https://www.google.com/analytics/web/?hl=en#report/acquisition-channels/a22594492w44448303p44539853/%3F_u.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20140731%26tabControl.tabId%3Dexplorer%26explorer-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.trafficChannel%26explorer-table-tableMode.selected%3Dperformance/
- Google Keyword Planner. (2014). *Palabras clave para Adwords*. Recuperado de https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__u=9913235732&__c=8544712532
- Google Trends. (2014). *Tendencias de búsquedas de carros en Ecuador*. Recuperado de <http://www.google.com.ec/trends/explore#q=carros&geo=EC&date=today%2012-m&cmpt=q>
- Google Trends. (2014). *Tendencia de búsquedas de nuevas palabras clave*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/trends/explore#q=autos%20usados%2C%20toyota%20ecuador%2C%20carros%20usados%2C%20vehiculos%20usados%2C%20camionetas%20usadas&geo=EC&date=today%2012-m&cmpt=q>
- Guiltinan, J. y Gordon, W. (1995). *Administración de Marketing*. Colombia: Santafé de Bogotá.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E. y Slocum, J. W. (2002). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Thompson.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (2012). *Infoconomía* 7. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>

- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1994). *Marketing Estratégico*. Francia: McGraw Hill.
- Lucio, E. (2008). *Técnicas de marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Pontevedra: Ideas propias editorial S.L.
- Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados*. México: Pearson. Prentice Hall.
- Mankiw, G. y Rabasco, E. (2007). *Principios de Economía*. España: Editorial Paraninfo.
- Medina, A. (2008). *Gestión por procesos y creación de valor público: Un enfoque analítico*. República Dominicana: INTEC.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Resolución 101*. Recuperado de: <http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/RESOLUCION-1011.pdf>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación.
- Pro Ecuador. (2013). *Análisis del Sector Automotriz*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf
- Search Engine Land. (2010). *Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?*. Recuperado de <http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.

- Superintendencia de Compañías. (2014). *Estado de resultados de Toyocosta*. Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>
- Survey Monkey. (2014). *TOYOENCUESTA*. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/s/F6T8WBC>.
- Toyocosta. (2014). *Página web*. Recuperado de <http://www.toyocosta.com>
- Toyocosta. (2014). *Reporte de errores en página de Toyota Corolla*. Recuperado de <http://www.toyocosta.com/vehiculo/45/Corolla>
- Toyocosta. (2014). *Reporte de errores en página de Toyota Hilux 4x4*. Recuperado de http://www.toyocosta.com/vehiculo/7/HILUX_CD_4x4_
- Toyocosta. (2014). *Página web móvil*. Recuperado de <http://www.toyocosta.com/m>
- Toyocosta. (2014). *Rav4 un SUV de Toyota que encanta*. Recuperado de <http://www.toyocosta.com/blog/rav4-toyota/>
- Twitter. (2014). *Publicación de encuesta en Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/toyocostanews/status/501047053615906816>
- Twitter. (2014). *Perfil de Twitter de Toyocosta*. Recuperado de www.twitter.com/toyocostanews
- Van Den Berghe, E. (2008). *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- W3C. (2014). *Reporte de errores online con Validador Unicorn*. Recuperado de [http://validator.w3.org/unicorn/check?ucn_uri=www.toyocosta.com&doctype=Inline&charset=\(detect%20automatically\)&ucn_task=conformance#](http://validator.w3.org/unicorn/check?ucn_uri=www.toyocosta.com&doctype=Inline&charset=(detect%20automatically)&ucn_task=conformance#)

ANEXOS

Anexo 1: Catálogo de productos de Toyocosta.

Autos	
<p>Corolla</p> 	<p>Pertenece a la línea de sedanes de Toyota. Vehículo elegante, de uso ciudadano.</p>
<p>GT-86</p> 	<p>Vehículo de la línea deportiva de Toyota que combina una gran potencia y extraordinaria eficiencia en el consumo de gasolina.</p>
<p>Prius C Sport</p> 	<p>Vehículo de la línea de híbridos. Ahorra el consumo de combustible y disminuye la emisión de gases contaminantes. Preferido por jóvenes.</p>

<p style="text-align: center;">Prius híbrido</p> 	<p>Vehículo de la línea de híbridos. Ahorra el consumo de combustible y disminuye la emisión de gases contaminantes. Tipo sedán.</p>
<p style="text-align: center;">Yaris Taxi</p> 	<p>Parte de la familia de los sedanes, este vehículo se comercializa en la actualidad únicamente dentro del plan Ren-ova para taxis.</p>
<p>Camionetas</p>	
<p style="text-align: center;">Hilux 4x2</p> 	<p>Vehículo estrella de Toyota. Sometido a decenas de pruebas extremas, lo ha convertido en ícono en el segmento de camionetas. Al ser una versión 4x2, es usado para movimiento de carga liviana.</p>
<p style="text-align: center;">Hilux 4x4</p> 	<p>Camioneta todo terreno, utilizado para carga liviana y movilizarse en terrenos dificultosos.</p>
<p style="text-align: center;">Hilux Chasis</p>	<p>Esta versión es capaz de adaptar</p>

	<p>cualquier tipo de balde, netamente para trabajo duro.</p>
<p>Hilux Cabina Sencilla</p> 	<p>Utilizada mayormente para el transporte de mercaderías por su amplio espacio en balde.</p>
<p>Todo Terreno</p>	
<p>Land Cruiser</p> 	<p>Vehículo todo terreno, orientado a un segmento familiar.</p>
<p>Fortuner</p> 	<p>Vehículo todo terreno, con un look moderno.</p>
<p>Innova 7</p> 	<p>Vehículo tipo van para toda la familia.</p>

<p style="text-align: center;">Rav4</p> 	<p>Vehículo todo terreno, con un look moderno.</p>
<p style="text-align: center;">Fj Cruiser</p> 	<p>Vehículo todo terreno, reconocido por participar en Rally dakkar.</p>
<p style="text-align: center;">4Runner</p> 	<p>Vehículo todo terreno, reconocido por participar en Rally dakkar.</p>
<p>Montacargas</p>	
	<p>Venta de montacargas Toyota, Raymond y BT.</p>

Fuente: Página web de Toyocosta.

ANEXO 2: Guía del Entrevistador.

1. ¿Cómo encontró la página web de Toyocosta?
2. ¿Cómo investiga usted la reputación de una marca y sus vehículos antes de realizar una compra?
3. ¿Al realizar la búsqueda de vehículos sin necesariamente usar marca, aparecía alguna marca/modelo de vehículos?
4. ¿Usted visita las páginas web de las marcas o sus concesionarios?

5. Califique los siguientes atributos en la escala del 1 al 10.

#	Atributos	Toyota	Nissan	Chevrolet	Peugeot	Kia	Mazda	Renault
1	Confianza							
2	Promoción							
3	Precio							
4	Servicio al cliente							
5	Variedad modelos							
6	Ubicación de concesionarios							

6. Califique los siguientes atributos en la escala del 1 al 5.

#	Atributos	Toyota	Nissan	Chevrolet	Peugeot	Kia	Mazda	Renault
1	Confianza							
2	Tecnología							
3	Comodidad							
4	Servicio al cliente							
5	Variedad modelos							
6	Ubicación de concesionarios							

Anexo 3: Lista de Precios Nuevos y Seminuevos 2014.

TOYOCOSTA		LISTA DE PRECIOS NUEVOS 2014	
AUTOS	AÑO	PRECIO (\$)	
Corolla	2014	\$35.290,00	
GT-86	2013	\$63.960,00	
Yaris Taxi	2014	\$23.290,00	

HÍBRIDOS	AÑO	PRECIO (\$)	
Prius Híbrido	2014	\$35.040,00	
Prius C Sport	2014	\$26.250,00	

CAMIONETAS	AÑO	PRECIO (\$)	
Cabina Sencilla 4x2	2014	\$29.350,00	
Cabina doble 4x2	2014	\$31.590,00	
Cabina doble 4x4	2014	\$43.740,00	
Chasis	2014	\$25.810,00	

TODO TERRENO	AÑO	PRECIO (\$)	
4 Runner	2014	\$80.190,00	
FJ Cruiser	2014	\$77.590,00	
Fortuner	2014	\$47.430,00	
Innova 7	2014	\$37.020,00	
Land Cruiser	2014	\$196.600,00	
Rav4	2014	\$46.740,00	

TOYOCOSTA	LISTA DE PRECIOS SEMINUEVOS 2014			
AUTOS	Año	Kilometraje	Precio	Estado
Chevrolet Aveo activo	2008	121815,00	\$9.500,00	Próximamente
Toyota Corolla 1.6	2005	185746,00	\$11.800,00	Próximamente
Chevrolet Sail 1.4 TM	2012	por confirmar	\$13.500,00	Próximamente
Toyota Yaris Nitro 5p	2009	115372,00	\$14.700,00	Disponible
Skoda Fabia GT	2011	43525,00	\$14.700,00	Próximamente
Toyota Yaris 1.5	2007	143721,00	\$14.900,00	Próximamente
Toyota Yaris Nitro 5p	2009	115086,00	\$15.400,00	Disponible
Volkswagen Gol power plus	2013	34327,00	\$16.500,00	Próximamente
Toyota Corolla AA 1.6	2010	81795,00	\$19.000,00	Próximamente
Toyota Corolla AA 1.6	2009	122254,00	\$18.500,00	Disponible
Toyota Corolla 4D	2009	158322,00	\$18.200,00	Disponible
Toyota Corolla 1.6	2009	134017,00	\$19.600,00	Disponible
Toyota Corolla AA 1.6	2009	112358,00	\$18.800,00	Disponible
Toyota Corolla AA 1.6	2010	132700,00	\$20.600,00	Disponible
Toyota Corolla AA 1.6	2009	86502,00	\$19.500,00	Disponible
Toyota Corolla AA 1.6	2010	99922,00	\$21.700,00	Disponible
Toyota Corolla AA 1.6	2010	69663,00	\$22.000,00	Disponible
Toyota Corolla AA 1.6	2010	102087,00	\$20.000,00	Disponible
Toyota Corolla AA 1.6	2011	51873,00	\$21.500,00	Disponible
Toyota Corolla 1.6	2013	34938,00	\$26.000,00	Disponible

HÍBRIDOS	Año	Kilometraje	Precio	Estado
Toyota BB Prius híbrido	2010	100741,00	\$22.000,00	Disponible
Toyota BB Prius híbrido	2010	98050,00	\$22.500,00	Disponible
Toyota AA Prius híbrido	2010	86273,00	\$21.500,00	Disponible
Toyota AA Prius híbrido	2012	65626,00	\$25.500,00	Disponible
Toyota Highlander híbrido full	2010	52152,00	\$45.600,00	Próximamente

CAMIONETAS 4X2	Año	Kilometraje	Precio	Estado
Toyota ETT Cabina doble	2011	184726,00	\$23.800,00	Próximamente
Toyota ETT Cabina doble	2010	66021,00	\$26.400,00	Disponible
Toyota ETT Cabina doble	2011	193347,00	\$26.400,00	Disponible
Toyota CFT Cabina doble diesel	2009	por confirmar	\$28.220,00	Próximamente
Toyota CET Cabina doble AA no diesel	2011	90337,00	\$31.500,00	Próximamente
Toyota CET Cabina doble	2010	172124,00	\$29.100,00	Próximamente
Volkswagen Amarok Cabina doble	2011	164252,00	\$31.100,00	Disponible
Chevrolet Luv D-max Cabina doble TM	2010	91121,00	\$18.000,00	Próximamente
Toyota ETT Cabina doble	2012	80038,00	\$27.000,00	Próximamente

CAMIONETAS 4X4	Año	Kilometraje	Precio	Estado
Toyota CDT Cabina doble diesel	2010	97691,00	\$30.000,00	Próximamente
Chevrolet Lux D-max Cabina doble diesel	2010	147041,00	\$21.000,00	Disponible
Toyota CCT Cabina doble diesel	2012	90746,00	\$37.300,00	Próximamente
Toyota CCT Cabina doble diesel	2012	90744,00	\$37.000,00	Disponible
Toyota Cabina doble AA diesel	2013	93613,00	\$38.500,00	Disponible
Kia Sportage LX TA	2011	123745,00	\$19.700,00	Próximamente

TODO TERRENO	Año	Kilometraje	Precio	Estado
Toyota BUT Fortuner TA 4.0	2008	156363,00	\$34.500,00	Disponible
Furgoneta Kia Pregio	2012	23000,00	\$29.500,00	Disponible
Suzuki Grand Vitara SZ 2.0L 5P TM 4x2	2009	97688,00	\$18.200,00	Próximamente
Nissan Xtrail 4x2 2.5 TA	2007	168255,00	\$16.500,00	Disponible
Suzuki Grand Vitara SZ 2.0L 5P TM 4x2	2009	128751,00	\$18.500,00	Próximamente
Nissan Xtrail 4x2 2.5 TA	2007	182741,00	\$18.000,00	Disponible
Hyundai Santa Fe GLS 4x2 2.4 TM	2007	148376,00	\$20.600,00	Disponible
Suzuki Grand Vitara SZ 2.4L 5P TM 4x2	2011	99562,00	\$20.700,00	Próximamente
Toyota Rav4 4x2 TA 2.4	2007	128186,00	\$23.000,00	Próximamente
Hyundai Santa Fe GL	2008	78933,00	\$24.000,00	Próximamente
Nissan Xtrail 4x2 2.5 TA	2010	102127,00	\$24.200,00	Disponible
Toyota BB Rav4 4x2	2009	107206,00	\$25.200,00	Disponible
Kia Sportage R 2.0L 4x2 GSL AT	2012	81097,00	\$28.200,00	Próximamente
Suzuki Grand Vitara SZ FL 2.0L	2013	11660,00	\$29.100,00	Próximamente
Nissan Xtrail Xtreme CVT 4x2 2.5	2010	119013,00	\$29.500,00	Disponible
Nissan Xtrail 4x2 2.5 CVT	2010	121165,00	\$29.800,00	Disponible
Kia Carnival LX 2.9L DSL 8 Pas	2011	182215,00	\$26.800,00	Disponible
Nissan Xtrail 4x4 TM	2009	105359,00	\$22.500,00	Próximamente
Ford Escape XLS	2010	52698,00	\$25.500,00	Próximamente
Toyota Land Cruiser Prado GX 3P	2009	71763,00	\$25.800,00	Disponible
Ford Escape 3.0 v6 4WD	2009	62663,00	\$27.000,00	Disponible
Toyota AUT Fortuner TA	2011	120794,00	\$40.000,00	Próximamente
Toyota AUT Fortuner TA	2011	104903,00	\$40.500,00	Disponible
Toyota Fortuner TA 2.7	2012	99818,00	\$43.500,00	Disponible
Toyota BWT Fortuner TA	2011	106000,00	\$44.500,00	Disponible
Toyota Highlander Limited	2010	41190,00	\$46.400,00	Disponible
Toyota Highlander Limited	2010	por confirmar	\$46.400,00	Próximamente
Toyota 4Runner LTD	2012	41483,00	\$60.000,00	Próximamente
Toyota Fortuner TA 2.7	2014	20,00	\$62.000,00	Próximamente

Anexo 4: Estado de Resultados de Toyocosta 2013.

TOYOCOSTA S.A. - ESTADO DE RESULTADOS 2013	
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	64,554,902.55
VENTA DE BIENES	60,026,248.29
PRESTACIÓN DE SERVICIOS	13,069,099.07
INTERESES	115,700.03
INTERESES GENERADOS POR VENTAS A CRÉDITO	115,697.65
OTROS INTERESES GENERADOS	2.38
(-) DESCUENTO EN VENTAS	-1,055,398.88
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS	-7,600,745.96
GANANCIA BRUTA --> SUBTOTAL A (41 - 51)	14,156,863.10
OTROS INGRESOS	335,871.65
OTRAS RENTAS	335,871.65
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	50,398,039.45
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	49,213,051.07
(+) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	2,915,749.49
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	36,135,299.49
(+) IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	11,730,492.65
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	-1,570,142.84
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	117,767.16
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	-116,114.88
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	810,515.04
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	768,041.96
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	42,473.08

(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	374,473.34
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	264,038.17
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	42,473.08
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	67,962.09

GASTOS	11,049,113.47
GASTOS	5,867,682.19
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	1,774,962.26
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	334,019.61
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	266,601.25
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	179,343.24
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	611,571.50
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	417,114.04
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	248,590.41
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	449,972.87
COMBUSTIBLES	16,085.40
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	54,722.27
TRANSPORTE	57,156.11
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	3,781.06
GASTOS DE VIAJE	51,910.00
AGUA, ENERGÍA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	112,433.35
DEPRECIACIONES	0.00
AMORTIZACIONES	321,912.60
OTROS ACTIVOS	321,912.60
GASTO DETERIORO	0.00

GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	0.00
OTROS GASTOS	967,506.22
GASTOS	4,344,576.45
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	895,427.88
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	157,296.77
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	131,311.07
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	75,873.75
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	808,264.89
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	74,507.19
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	2,957.15
COMBUSTIBLES	4,134.77
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	4,181.75
TRANSPORTE	14,403.21
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	1,783.19
GASTOS DE VIAJE	41,767.56
AGUA, ENERGÍA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	84,376.44
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	471,817.51
DEPRECIACIONES	354,000.89
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	354,000.89
AMORTIZACIONES	84,560.63
OTROS ACTIVOS	84,560.63
GASTO DETERIORO	0.00
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	0.00
OTROS GASTOS	1,137,911.80
GASTOS FINANCIEROS	730,332.63
INTERESES	730,332.63

OTROS GASTOS	106,522.20
OTROS	106,522.20

GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS --> SUBTOTAL B (A + 43 - 52)	3,443,621.28
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	516,543.19
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS --> SUBTOTAL C (B - 61)	2,927,078.09
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	706,715.32
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO --> SUBTOTAL D (C - 63)	2,220,362.77
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL E (71 - 72)	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL F (E - 74)	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL G (F - 76)	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO --> SUBTOTAL H (D + G)	2,220,362.77
COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL	0.00
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO --> SUBTOTAL I (H + 81)	2,220,362.77
GANANCIA POR ACCIÓN (SOLO EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA)	0.00
GANANCIA POR ACCIÓN BÁSICA	0.00
GANANCIA POR ACCIÓN DILUÍDA	0.00

Fuente: Superintendencia de Compañías.