

**ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES
POTENCIALES EN LA STARTUP DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, AUTOPARTI**

Johan Sebastián Mayorga Sánchez

Jorge Leonardo Gaitán Guerra

Jeison Oved Velásquez Suárez

Universidad EAN

Maestría en Administración MBA

Bogotá, Colombia

09/06/2022

**ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES
POTENCIALES EN LA STARTUP DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, AUTOPARTI**

Johan Sebastián Mayorga Sánchez

Jorge Leonardo Gaitán Guerra

Jeison Oved Velásquez Suárez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de empresas - MBA

Directora:

Haidy Johana Moreno Ceballos

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Maestría en Administración MBA

Bogotá, Colombia

09/06/2022

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 09/06/2022

Agradecimientos

A la universidad EAN y su equipo de profesores, por su dedicación y acompañamiento brindado en cada una de las materias del programa, y por el conocimiento que nos compartieron, el cual nos preparó para el desarrollo de este trabajo.

A la docente Haidy Johana Moreno Ceballos, Asesora del trabajo de grado, por su guía y acompañamiento en el desarrollo de este trabajo.

A Autoparti por abrimos sus puertas y permitirnos aportar en el crecimiento de la startup.

Resumen

El sector de autopartes en Colombia es muy amplio, pero son muchas las empresas y startup que se dedican a este negocio que son invisibles a todo el potencial de clientes que hay en el país. Solo algunas de estas startup conocen y aplican el término Marketing Digital, pero la gran mayoría son negocios tipo "MiPymes" que tienen una brecha muy grande con las empresas y asociaciones de autopartes en Colombia, quienes si desarrollan toda una estrategia de marketing digital para promover sus empresas.

Es por ello, que la Startup Autoparti, negocio que está en crecimiento y cuyo objetivo es servir tanto a los emprendimientos como a los usuarios a tener una experiencia de venta y compra mejor, requiere revisar e investigar el mercado para para conocer y comparar distintas percepciones de lo que serían sus futuros clientes, utilizando la metodología de inbound marketing con el objetivo de atraer la mayor cantidad de usuarios

Se realizará una caracterización de los usuarios usando el Buyer empresa y el User persona y se realizaran encuestas direccionadas para establecer las estrategias que Autoparti debe adoptar para la atracción de clientes.

Palabras clave: Startup, Inbound Marketing, Buyer empresa, User Persona, Marketing sector autopartes, estrategia.

Abstract

The autoparts sector in Colombia is very extensive, but there are many companies and startups that are dedicated to this industry that are invisible to all the potential customers that exist in the country. Only some of these startups know and apply the concept of Digital Marketing, but the vast majority are " MiPymes" type small and medium businesses that have a very large difference with the companies and associations of auto parts in Colombia, who do developed a whole digital marketing strategy to promote their companies.

That is why the Startup Autoparti, a business that is growing and whose objective is to serve both entrepreneurs and users to have a better sales and purchase experience, requires reviewing and researching the market to know and compare different perceptions of what would be their future customers, using the methodology of inbound marketing in order to attract as many users as possible.

A characterization of the users will be made using the Buyer company and the User person and surveys will be conducted to establish the strategies that Autoparti should adopt to attract customers.

Keywords: Inbound marketing, startup, buyer company, user person, autoparts sector, estrategy

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	OBJETIVOS.....	3
2.1	Objetivo General	3
2.1	Objetivos Específicos.....	3
3.	JUSTIFICACIÓN.....	4
3.1	Viabilidad del proyecto.....	5
4.	MARCO INSTITUCIONAL.....	6
4.1.	Logo.....	9
4.2.	Equipo AUTOPARTI	10
5.	MARCO DE REFERENCIA.....	12
5.1.	Importancia del marketing digital en el crecimiento de las startups.....	12
5.2.	Tendencias del mercado de autopartes en Colombia	18
5.3	Inbound marketing.....	20
5.3.1	Metodologías de inbound marketing	21
	5.3.2 Funnel o embudo de ventas.....	24
	5.3.3 Flywheel.....	26
5.4	Estrategias de inbound marketing para startups.....	28
5.5.	Marketing en el sector autopartes	1
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	3
6.1	Descripción de perfiles de usuarios y clientes	5
6.2	Marco muestral user persona	3
6.2.1	Caracterización de user Persona.....	3
6.3.	Marco muestral buyer empresa.....	6
7.	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	12

7.1	Procesamiento estadístico de datos y análisis de los resultados	12
7.1.1	Resultados entrevista buyer empresa.....	13
7.1.2	Resultados entrevista user persona.....	18
8.	PLAN ESTRATÉGICO PARA PAUTAS COMERCIALES DE AUTOPARTI	24
8.1	Segmentación	25
8.1.1	¿Para qué clientes está pensado Autoparti?}	25
8.2	Metodología de servicio Autoparti	26
8.2.1	Asesoramiento	26
8.2.2.	Diseñar un calendario de publicaciones	27
8.2.3.	Proceso creativo.....	27
8.2.4.	Distribución.....	27
8.3.	Diseño para publicaciones.....	27
8.4	Influenciadores.....	28
9.	CRONOGRAMA / PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICACIONES CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.....	30
10.	CRONOGRAMA / ALCANCE DE PUBLICACIONES MEDICIÓN DE METAS Y LOGROS.....	31
11.	CRONOGRAMA / TEMARIOS TEMAS PARA PROXIMAS PUBLICACIONES	32
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
	Conclusiones.....	32
	Recomendaciones	33
	REFERENCIAS.....	34

Lista de Figuras

Figura 1. Logo	9
Figura 2. EQUIPO AUTOPARTI	10
Figura 3. Matriz ERIC	11
Figura 4. Uso de dispositivos electrónicos, smartphone, internet de las startups en Colombia 2021	14
Figura 5. Metodología inbound	22
Figura 6. Metodología inbound marketing	23
Figura 7 Fases del embudo de ventas	25
Figura 8 Flywheel.....	26
Figura 9. Herramientas del flywheel	28
Figura 10 Marketing de contenido. Startup: Tul	1
Figura 11. Marketing de influencia. Startup: Rappi	2
Figura 12 Marketing de influencia STARTUP: RAPPI	2
Figura 13 Marketing interactivo Startup: Rappi.....	2
Figura 14 Importadora Cali S.A.	2
Figura 15 Importadoras Asociadas	2
Figura 17 User Persona 1	3
Figura 18 User Persona 2	4
Figura 19 User Persona 3	4
Figura 20. User Persona 4	5
Figura 21. User B2B.....	6
Figura 22. User B2B 1	6
Figura 23. User B2B 2.....	7
Figura 24. User B2B 2.....	7
Figura 25. User B2B 3.....	8
Figura 26. Tipología de empresas del sector autopartes.....	13
Figura 27. Uso de plataformas digitales en empresas de autopartes	14

Figura 28. Consulta de información sobre autopartes en youtube	14
Figura 29. Contenido consultado en youtube	15
Figura 30. Uso de redes sociales en procesos de la empresa.....	15
Figura 31. Medio utilizado para atraer clientes	16
Figura 32. Interés en implementación de tecnología en el negocio.....	16
Figura 33. Público objetivo	17
Figura 34. Rangos de edad	18
Figura 35. Estrato socioeconómico	19
Figura 36. Medio de transporte.....	19
Figura 37. Condición de vehículo.....	20
Figura 38. Medios de consulta de información de autopartes	20
Figura 39. Frecuencia de compra de autopartes	21
Figura 40. Interés en uso de plataforma de autopartes	21
Figura 41. Plataforma Autoparti.....	25
Figura 42. Web Autoparti.....	26
Figura 43. Diseño de publicaciones.....	28
Figura 44. Influenciadores - Autoparti	29

Lista de Tablas

Tabla 1. Criterios de factibilidad del proyecto.....	5
Tabla 2. Distribución de startups en Colombia	13
Tabla 3. Ingresos en Millones de pesos de la Startups en Colombia.....	14
Tabla 4. Etapas del funnel de ventas	26
Tabla 5. Estrategias de marketing digital para startups	29
Tabla 6. Pasos para construcción de estrategia de inbound marketing	29
Tabla 7. Estrategias de inbound marketing utilizadas en startups.....	1
Tabla 8. Variables e indicadores del modelo de inbound marketing.....	4
Tabla 9. Perfiles User persona.....	1
Tabla 10. Plan de Intervención.....	24
Tabla 11. Métodos de comunicación Autoparti.....	29
Tabla 12. Cronograma de publicaciones	30
Tabla 13. Cronograma metas y logros.....	31
Tabla 14. Cronograma próximas publicaciones	32

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo XX y principios del siglo XXI se han presentado grandes retos en contextos cada vez más dinámicos y competitivos para las industrias, propuestas como el liderazgo transformacional y metas organizacionales han incentivado que sectores como el automotriz, los fabricantes logren destacar en el mercado con un desempeño superior al de sus competidores (Vargas-Salgado & Gómez-Bull, 2021). Es por esto que el sector automotriz se ha consolidado como un referente en la transformación económica y política. Eso sumado con el sistema capitalista que posibilita la acumulación de bienes ha permitido que la relación del sector productivo y financiero de casas matrices haya logrado solventar necesidades financieras de grandes productores como lo han sido India y China (Pinto, Guevara, & Arteaga García, 2020).

A pesar de haber enfrentado una dependencia global en América Latina actualmente la industria automotriz colombiana genera cerca de 24.783 empleos directos, logrando ser el cuarto país en producción de vehículos en América Latina, según cifras oficiales de Proexport. “Según el Servicio de Estudios del BBVA, la producción anual de autopartes en Colombia equivale a 1.068 millones de dólares, exportando un 47 % a países como Venezuela, Estados Unidos, Alemania y Sudáfrica.” (Pais, 2022).

Por otra parte, con el inicio de la pandemia en el año 2020, la industria automotriz sufrió caídas en ventas al no lograr ser transportadas por el periodo de tiempo de cuarentena estricta y cierre de fronteras (Gamboa-Salinas & Martínez-Arias, 2022), lo anterior ocasionó una

transformación y modificación en el consumo de la sociedad generando procesos de adaptación (Clavijo Quintero, 2022), no obstante, en Colombia ha habido poca exploración en alternativas de automatización e implementación de inteligencias artificiales como respuesta al mercado post pandemia presentado en la actualidad (Aguirre, García, Ramírez, Floreano, & Guarda, 2021).

La incertidumbre sobre el rumbo de los negocios seguirá existiendo en los empresarios, pues no existe quién afirme lo que sucederá en el corto, mediano o largo plazo del ciclo de vida de las empresas. (Mendoza Castro, Carreño Bernal, & Álvarez, 2022), al reconocer este problema se presenta la importancia de analizar y estudiar el fenómeno actual en el mercado del sector automotriz y cómo las pequeñas, medianas y grandes empresas han logrado mantener sus ventas por medio de estrategias innovadoras en producto, servicio, marca, publicidad, distribución, experiencia de usuario, entre otras.

Abordar esta problemática tendrá beneficios en el desarrollo del sector automotriz en Colombia estudiado en una atmósfera durante y luego de la pandemia que permita la generación de propuestas innovadoras alineadas al proceso de benchmarking de la startup Autoparti, en este contexto, es necesario analizar en qué medida las tendencias del sector automotriz se han ido presentando en los dos últimos años, y así mismo, cómo estas inciden en el tipo de consumidores de la nueva sociedad, vistos como usuarios adaptativos a los nuevos esquemas de consumo, con el propósito de establecer una metodología de inbound marketing acorde al sector automotriz y que permita estudiar las métricas del impacto generado por las estrategias sugeridas en el plan de acción.

Teniendo en cuenta que la desinformación y desconocimiento del campo automotriz puede presentar una tarea laboriosa para el usuario final en el momento de buscar un producto relacionado

con su vehículo y manifestar un sentimiento de desconfianza al adquirirlo ya que puede no tener seguridad en su decisión de compra y tener una experiencia negativa bien sea por lucro inescrupuloso o precios desiguales en el sector.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de inbound marketing orientada a la atracción de clientes potenciales para la startup Autoparti perteneciente al sector automotriz

2.1 Objetivos Específicos

Realizar un proceso de benchmarking orientado en las tendencias de mercado en el sector automotriz.

Identificar los arquetipos de usuario para la startup Autoparti

Establecer la metodología de inbound marketing acorde al sector automotriz.

Estudiar las métricas del impacto generado por las estrategias sugeridas en el plan de acción

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tendrá un estudio del sector automotriz en el área de mercadeo que nos permita analizar y estudiar las estrategias inbound marketing en el año 2022, ya que debido a los recientes cambios en la distribución, compra y entrega de producto en la industria originados por la pandemia, el comportamiento de los consumidores se ha visto modificado y adaptado a nuevas propuestas de venta y compra pero sobre todo a nuevas estrategias de innovación alineadas a la cuarta revolución industrial.

Se ha propuesto estudiar la importancia del marketing digital en el desarrollo de una startup en el sector de autopartes, dado que consideramos que la exploración de la industria del sector automotriz no ha presentado un desarrollo considerable en Colombia y más después de la crisis presentada en el sector luego de cuarentena estricta y cierre de fronteras en países claves de exportación e importación, y que resulta de vital importancia en la construcción de soluciones creativas para el usuario.

El estudio en las estrategias de marketing enfocadas en la atracción de nuevos clientes en el sector de autopartes a nivel mundial nos permitirá tener una comprensión dinámica del mercado y cómo puede ser adaptada a nivel nacional que permita brindar un liderazgo del sector automotriz en la transformación digital, económica y tecnológica. De igual forma el análisis de usuarios será de gran utilidad para comprender cuales son los inconvenientes que se presentan en la obtención de productos en el sector automotriz de Colombia, de este modo, se podrán implementar arquetipos de clientes potenciales que favorezcan a la identificación de marca de la startup Autoparti y su posterior fidelización.

3.1 Viabilidad del proyecto

Tabla 1. Criterios de factibilidad del proyecto.

<i>Criterio</i>	<i>Factibilidad (siendo 1 menor y 5 mayor)</i>
Aceso a la información	4
Apoyo e interés de la alta dirección	5
Disponibilidad de recursos requeridos	5
Probabilidad de avance en el tiempo establecido	5
Tamaño de la empresa para soportar y desarrollar el plan de mejora a proponer	5
Promedio	4,8

Consideramos que el proyecto tiene una alta factibilidad debido a que uno de los integrantes del documento es cofundador de la startup y podemos tener fácil acceso a los procesos y desarrollos de la misma, asimismo, el emprendimiento como estudio de caso es del interés de sus integrantes para la aplicación de herramientas académicas que permitan fomentar el área de enfoque, que para este estudio es la fomentación y captación de clientes potenciales.

De las evidencias anteriores, deseamos proponer un plan de mejora que sea medible, alcanzable, estructurado y rentable teniendo en cuenta el tamaño de la organización y las necesidades que presenta, esto permitirá, en el tiempo estipulado, generar un alto impacto en la corporación en su proceso de crecimiento y consolidación como empresa. Finalmente, se pretende mantener al tanto a los actores involucrados de la organización para la generación y elaboración de propuestas alineadas con el enfoque institucional del emprendimiento.

4. MARCO INSTITUCIONAL

Autoparti es una startup enfocada en democratizar la industria del sector automotriz en Colombia. La plataforma cuenta con una guía de autopartes que consolida toda la información de piezas mecánicas para empresarios y clientes finales que se extiende a brindar la posibilidad de comprar y vender productos en línea. Su lema es “Todo lo que necesitas para tu vehículo o tu negocio a un click” y su objetivo principal de la empresa es poder lograr que Latinoamérica tenga acceso a la información necesaria sobre productos y servicios del sector automotriz, dado que, actualmente se evidencia un desconocimiento por parte de usuarios que sean propietarios de vehículos.

Nace en el año 2019 con el propósito de brindar asesoría y mantener la información transparente y comprensible para su público objetivo, ya que evidenciaban falta de disponibilidad de productos en las tiendas físicas de talleres mecánicos, los usuarios pasaban extensos periodos de tiempo para encontrar una autoparte específica para su vehículo y una gran dificultad para comparar precios que se ajusten a sus necesidades.

Por otra parte, Autoparti evidenció la carencia de visibilidad en los talleres y centros de venta de autopartes en la ciudad, la dificultad para identificar los productos con mayor rotación y lo enredado que podían ser los procesos en el seguimiento y actualización de inventarios.

Autoparti se preocupa por los comerciantes con la generación de material e información de importación, distribución y fabricantes, con la finalidad de velar por la transparencia de información en el sector automotriz, de igual modo, el Fabricante e importador tiene el beneficio de incrementar ventas y potencializar su negocio. Dentro del público objetivo de la empresa se encuentran los clientes en dos modalidades B2B y B2C o también llamados de negocio a negocio y de negocio a

cliente, por el lado de negocio a negocio se interpreta negocio como almacenes, talleres, distribuidores, importadores, fabricantes, CDA, servitecas y servicios. Y en el modelo de negocio a cliente, se lee cliente como usuarios propietarios de vehículos con la necesidad de comprar o vender un repuesto o servicio.

Como propósito, la startup Autoparti, desea que la compra de autopartes y servicios para los usuarios con vehículos sea más intuitiva y fácil, la empresa cuenta con los siguientes tres objetivos específicos:

Incrementar los canales de captura de clientes para toda la cadena de valor de la industria automotriz.

Centralizar la información del sector autopartista y de servicios automotrices para su fácil acceso dando visibilidad en línea.

Dar la oportunidad al sector autopartista y automotriz de acceder a una red que le permita optimizar sus negociaciones.

La empresa se lee así misma como una MadTech, lo que quiere decir que, brinda soluciones innovadoras con la unión del mercadeo, la publicidad y la tecnología, se apropia del uso de base de datos y los utiliza a su favor para mejorar la personalización en la experiencia de sus usuarios fomentando el uso de redes sociales e inteligencia artificial para fidelizar clientes existentes y potenciales. La plataforma cuenta con una guía automotriz que consolida toda la información del sector automotriz para empresarios y clientes finales que se extiende a brindar la posibilidad de comprar y vender productos en línea.

La publicidad está orientada a audiencias que no conozcan los productos y servicios de Autoparti brindando información de su inventario de manera creativa que permita generar el

intercambio de anuncios y recibir mayor rendimiento en métricas sobre la audiencia, en este momento Autoparti ha logrado diseñar un directorio para cada una de las principales categorías de la industria que les ha permitido promocionar la empresa en línea con opción de acceder directamente a los servicios de atención al cliente como Whatsapp, Telegram, Custom Chat, Landing Page (Autoparti), Website / Social media, Store en Marketplace B2C, entre otros.

El mercadeo por su parte sí se encuentra enfocada a públicos con conocimiento en el sector automotriz que deseen consolidar sus conocimientos en las autopartes de los vehículos, de igual modo, han consolidado información del sector con capacidad para identificar tendencias y hábitos de compra de clientes finales y minoristas, esto permite que las campañas estén dirigidas a segmentos específicos consolidando demanda de nicho para las personas que se consideren autopartners.

En cuanto a la estrategia de Marketplace la solución B2C (negocio a cliente) fomenta la comunicación directa con el consumidor. Estar en línea permite llegar al 87% de la población que realiza búsquedas en internet para compra de productos, y, por otra parte, la solución B2B (negocio a negocio) Facilita el incremento de transacciones entre proveedores/clientes corporativos y viceversa, reduciendo costos y permitiendo lanzar ofertas especializadas por nicho.

Dentro de su portafolio de servicios se encuentra categorizado por 3 secciones que son: las autopartes, talleres, concesionarios, CDAs y servicios, y a su vez, cuentan con las siguientes categorías: motor, iluminación, llantas, frenos, accesorios, tapizados, arranque, inyección, admisión, transmisión, filtros, electrónica, suspensión y dirección.

Autoparti menciona a sus usuarios como “autopartners” que están definidos como los actores del sector automotriz y de autopartes que estamos transformando el mercado.

Ahora todos los autopartistas pueden tener visibilidad en línea, democratizamos el acceso a nuevos canales de publicidad y ventas para hacer el sector.

Democratizan el acceso a la publicidad y el comercio digital para los autopartistas en Colombia y Latinoamérica.

El logo de Autoparti se representa con un imagotipo combinando imagen y texto, donde el texto de Autoparti cambia la letra O por una tuerca que representa las piezas automotrices en las que se especializa la startup y en la imagen la unión de 3 elementos importantes para la empresa, la mano dando idea de que es la del usuario, y la solución se encuentra “al alcance de la mano” un botón que comunica que dicha solución se encuentra con un solo clic y finalmente la red que se desprende del botón, mostrando que las soluciones presentadas serán proporcionadas con modelos de redes neuronales e inteligencia artificial, el aprovechamiento de la data al servicio del usuario y su personalización en el transcurso de la solución.

La paleta de colores de la identidad corporativa está constituida por el morado, el amarillo y el blanco. El color morado hace referencia a la tecnología de punta, plasmar un aire moderno e interactivo, por su parte el amarillo refleja el dinamismo y agilidad en los procesos requeridos por el usuario y finalmente el blanco que da a conocer la transparencia de la información y de los precios, la justicia y la rectitud.

4.1. Logo

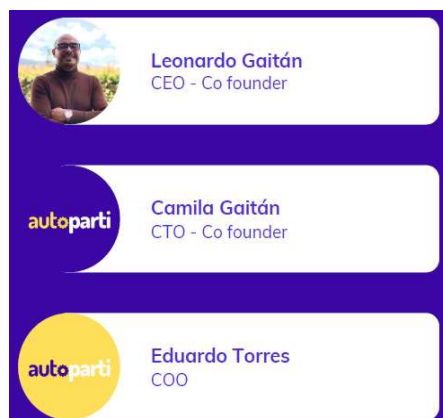
Figura 1. Logo



4.2. Equipo AUTOPARTI

El organigrama de Autoparti es por el momento consta de 3 personas que son sus fundadores, Leonardo Gaitán CEO, Camila Gaitán CTO, y Eduardo Torres COO de la Startup.

Figura 2. EQUIPO AUTOPARTI



Autoparti ha realizado un estudio de innovación por medio de la estrategia del Océano Azul por Chan Kim y Renée Mauborgne, donde por medio de la matriz ERIC han logrado consolidar sus principios y puntos de enfoque como empresa.

Figura 3. Matriz ERIC



Han eliminado por parte de los proveedores del sector automotriz las piezas en mal estado, la desactualización de precios, el sistema tradicional de compra, la desactualización de inventarios y la mala atención, han disminuido los puntos de venta en físico, el número de asesores presenciales, estanterías físicas y pagos físicos, han incrementado el número de ventas por taller, la visibilidad de los productos y servicios que ofrece la compañía, el posicionamiento de sus clientes en la modalidad negocio, y la trazabilidad y seguridad de los productos, han creado pagos de manera virtual, sistema de seguimiento de inventario, análisis de tendencias, el número de envíos y entregas de productos a domicilios y campañas basadas en gamificación para incentivar el número de ventas por mes que se realiza eso respecto al modelo B2B, en cuanto al modelo B2C, la empresa desean eliminar el reproceso de inscripción en diferentes tiendas para la obtención de beneficios, disminuir tiempos de búsqueda del cliente, la recompra de las piezas mecánicas, disminuir los costos y estandarizarlos, también los traslados de los clientes y los pagos físicos, y se desea incrementar el

catálogo de productos y servicios de la aplicación, lugares y opciones de búsqueda, asesoría en línea y seguridad, y por último Autoparti desea crear mejores servicios de entrega, alianzas estratégicas que le permitan ser más representativo en el sector, el uso de data para recomendaciones personalizadas, sugerencias, sistema de puntos para la identificación de usuarios con buena o mala reputación.

En este momento Autoparti se encuentra en búsqueda de inversionistas que ayuden a expandir el cubrimiento en zonas alejadas de las ciudades, la creación de una aplicación móvil y el uso de inteligencia artificial en su base de datos para brindar una mejor experiencia de usuario. Autoparti planea un modelo de expansión en 4 años, comenzando en Colombia en el año 2022, en el año 2024 tengan presencia en el país de México y para el fin del año 2025 y principios del año 2026 tengan presencia en el país de Brasil.

5. MARCO DE REFERENCIA

Para la realización del trabajo se propone el siguiente marco de referencia como guía para alcanzar los objetivos

5.1. Importancia del marketing digital en el crecimiento de las startups

Las startups son un modelo de negocio líder que impulsa la innovación y el crecimiento económico. Cada año, las startups crean nuevos tipos de productos y servicios y son un gran ejemplo de creatividad y ambición empresarial (Lisjak, 2021), pero como lo cita (Andrea Martínez Castillo, Diciembre 2017), la mayoría de las startups fracasan, incluso teniendo algunas de ellas excelentes ideas. Algunos hablan de que únicamente una o dos de cada diez llegan a los tres años de vida. Aunque las razones son muchas y variadas, entre ellas, errores en la definición del modelo de negocio, la comprensión del mercado o del producto o, simplemente, razones financieras, muchas experimentan una pérdida de la capacidad o potencial creativo e innovador una vez que sus equipos de trabajo y su actividad empiezan a crecer, y, a partir de ahí, comienza el declive. Aparte de lo mencionado por (Andrea Martínez Castillo, Diciembre 2017) también el declive se puede dar por una mala estrategia de marketing.

Las startups han tenido un crecimiento en Colombia, según el DANE se estiman la existencia de 5.780.623 micronegocios estimados en el 2021 que pueden ser relacionado con lo que nosotros denominamos startup y están distribuidos así:

Tabla 2. Distribución de startups en Colombia

Sector	Porcentaje
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas	27,8%;
Agricultura	21,9%,
Industria manufacturera	9,8%
Alojamiento y servicios de comida	9,7%;
Actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación y otras actividades de servicios	9,6%
Transporte y almacenamiento	8,4%
Construcción	5,7%
Actividades financieras y de seguros, inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos	4,2%
Educación	0,9%
Información y comunicaciones	0,8%

Actividades de atención a la salud humana y de asistencia social	0,7%
Minería	0,6%

Fuente (DANE, 2022). Elaboración propia

Estos micronegocios generaron \$54,9 billones de pesos en valor agregado en el 2021 y la participación del comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas fue de un 32,3% y en relación con los ingresos nominales, los micronegocios presentaron una variación de 13,6% donde el comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas tuvo una variación de 4.5 puntos porcentuales y una variación de 9,6% entre el 2020 y 2021

Tabla 3. Ingresos en Millones de pesos de la Startups en Colombia

<i>Actividad económica</i>	<i>Total nacional</i>		
	<i>2021</i>	<i>2020</i>	<i>Variación porcentual</i>
Total Nacional	143.553.928	126.397.101	13,6
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas	64.808.198	59.145.165	9,6

Fuente (DANE, 2022)

Otro dato importante que se relaciona en el boletín del (DANE, 2022) es que, a escala nacional, el 89,8% de los micronegocios no usaron dispositivos electrónicos para el desarrollo de sus actividades durante el 2021. En contraste, el uso del celular para las actividades propias tuvo una mayor frecuencia. En efecto, a nivel nacional el 66,4% usaron algún tipo de teléfono convencional o inteligente, y el 63,9% de los micronegocios no usaron el servicio de internet para el desarrollo de sus actividades durante el 2021

Figura 4. Uso de dispositivos electrónicos, smartpone, internet de las startups en Colombia 2021

Dispositivos electrónicos,

Smartphone,

Internet



Fuente. (DANE, 2022)

Las startups tienen en el marketing digital una oportunidad de llegar a muchos más clientes y poder hacer más visible sus productos. Para Autoparti establecer estrategias de marketing digital se hace necesario para atraer el mayor porcentaje de ese 27% de startup que se dedican al sector automotriz, y más que, según los datos, solo una tercera parte utiliza los medios digitales.

Más allá de una estrategia de marketing las startups deben generar un modelo de gestión comercial que acoja las nuevas tendencias de la era digital, y con esa idea se deben incorporar estrategias de marketing donde se adopten las nuevas tecnologías y las innovaciones que traen consigo estas tecnologías. Y es que el marketing debe ayudar a mejorar los ingresos de las startups, mejorar o ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado en el caso particular de este estudio ayudar a dar a conocer los servicios prestados por Autoparti.

En la literatura existen múltiples definiciones que contextualizan el marketing digital, pero todas tienen en común en la definición que refieren el uso la tecnología y medios tecnológicos para la comercialización de un producto o servicio. En el marketing digital se utilizan medios y tecnologías digitales como teléfonos inteligentes, computadores, Smart tv, Tablet, consolas de juegos como Xbox o playstation y aprovechando las tecnologías IoT también los electrodomésticos, además como lo cita (Shum Xie, 2019) el marketing digital utiliza la tecnología

y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente.

El marketing es muy importante para la creación de empresas, sobre todo porque se enfrentan a retos del entorno, como la rápida evolución de la tecnología, la globalización y unos competidores cada vez más sofisticados. Por ello, tienen que ser capaces de identificar y aprovechar oportunidades de mercado, adaptándose a un entorno dinámico, a pesar de los limitados recursos financieros y humanos con los que puedan contar. Por esta razón para realizar el marketing digital en las startups, como lo concluye (Jezreel Mejia, 2018) los empresarios tienen que cambiar el significado y percepción incompleta de lo que es el marketing. En su estudio (Jezreel Mejia, 2018) cita que la mayoría de los empresarios consideraba que el marketing es sinónimo de ventas o publicidad, por lo que hacen hincapié en los objetivos a corto plazo y no en la rentabilidad a largo plazo. Es por lo que (Jezreel Mejia, 2018) recomiendan a los directivos de las empresas ver el marketing como una herramienta de planificación u orientación estratégicas.

El crecimiento de las startups van de la mano de una buena estrategia digital y deben enfocarse en las nuevas tendencias del mercado y de las condiciones globales, Los continuos avances en los datos y la tecnología, junto con el impacto de la COVID-19, han reorganizado por completo la práctica del marketing. El gran aumento del número y el tipo de canales, la explosión del comercio digital y el desarrollo de las tecnologías de marketing han dado lugar a un ecosistema muy interesante desde el que se pueden crear nuevas estrategias de marketing que nos permitan avanzar en cómo conectamos y llegamos a las nuevas audiencias. (Sotelo, 2022).

Estamos de acuerdo con (Sotelo, 2022) cuando dice que las necesidades y comportamientos de los consumidores han cambiado. Tanto es así que, según un estudio reciente de Google, en el

último año, entre el 21% y el 60% de los consumidores en todo el mundo han comprado productos de nuevas marcas desde el inicio de la pandemia de la COVID-19. Además, debido a los confinamientos en las grandes ciudades obligaron a los consumidores a adquirir y adoptar las compras por internet como prioridad y esta adopción ya marca una tendencia a pesar de que termine la pandemia.

Ahora es más importante que nunca entender estos cambios e identificar las necesidades subyacentes de las personas. El futuro del marketing está en comunicar mensajes relevantes que ofrezcan valor a los consumidores y permitan mejorar el retorno de la inversión a las marcas (Sotelo, 2022). El marketing digital también avanza y crea nuevos modelos o herramientas para crecimiento las empresas y a su vez de las startups en donde las estrategias de marketing digital pueden aplicarse de manera más directa, por lo que a continuación se enmarcan 5 tendencias actuales que en nuestro criterio enmarcar las estrategias de los próximos años:

El metaverso es un mundo digital virtual en el que podrán llevarse a cabo muchas acciones de nuestra vida diaria a través de avatares en 3D. En estos momentos hay muchas organizaciones trabajando en este concepto como por ejemplo Facebook (Cardona, 2021). En el sector de autopartes las startups podrían brindar a sus clientes y proveedores una mejor experiencia a hora de buscar los artículos requeridos por medio de imágenes 3D, o con realidad aumentada.

SEO (Search Engine Optimization) o SEM o Marketing de Buscadores: posicionamiento natural en buscadores como Google. Consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas de manera gratuita en el caso de SEO y pagando por ello en SEM (Beneitez, 2022)

Optimización de la redes sociales, la optimización de los medios sociales o Social Media Optimization se usa para aumentar la difusión de la publicidad y así ampliar el alcance y

conocimiento de un producto, marca, servicio o evento. Para lograr esto es necesario que diferentes tipos de medios sociales se involucren, como los canales RSS (Really Simple Syndication), agregadores y marcadores de noticias, redes sociales y blogs. La optimización en los medios sociales o SMO es muy similar a la optimización en los motores de búsquedas SEO, el objetivo de ambas es obtener tráfico de calidad y aumentar la presencia de una página web. (Shum Xie, 2019)

El video marketing, según un estudio de CISCO, en 2022 el vídeo representará el 82% de todo el tráfico online. Los vídeos tienen 53 veces más probabilidades de posicionarse en las primeras posiciones en las SERP que otras técnicas de SEO. De hecho, el 93% de los marketers aseguran que el vídeo es actualmente una parte fundamental de su estrategia de contenido. Las marcas deberán integrar contenido de vídeo como demostraciones de productos, seminarios web y eventos de vídeo en vivo para mantener su contenido actualizado y alineado con lo que buscan los consumidores (Beneitez, 2022)

5.2. Tendencias del mercado de autopartes en Colombia

Según el (RUNT, 2022) al primer semestre del 2021 había en Colombia matriculados 16.473,825 vehículos, un 59% de motocicletas con 9.734.208 unidades, 40% de vehículos con 6.564.448 unidades y 1% de maquinaria, remolques y semirremolques con 175.169 unidades. Además, del total de unidades a nivel nacional, 13.758.864 son vehículos con más de 6 años por lo que hay que realizarles la revisión técnico-mecánica y el 56% de estos vehículos (7.731.127) no tienen este certificado vigente. Lo que significa que el sector de autopartes en Colombia es un sector importante en la industria automotriz.

En el último boletín de la (ANDI, 2021) el sector automotriz inicia el año 2022 con 17.391 unidades vendidas siendo la venta de vehículos híbridos el que destaca en crecimiento con un 104,6% respecto a enero 2021. además en enero 2022, el crecimiento de la venta de vehículos eléctricos con un aumento un 782% respecto a enero 2021. Lo que también abre un nuevo mercado al sector de autopartes en Colombia. Por su parte, según la ANDI en Colombia se producen diversos tipos de autopartes, entre las que se encuentran: sistemas de suspensión, sistemas de dirección, sistemas de escape, sistemas de transmisión, sistemas de refrigeración, material de fricción, partes eléctricas como baterías y cableados, productos químicos, rines, llantas, filtros para aire, lubricantes y combustibles, tapicerías en tela y cuero, trim interior, vidrios templados, laminados y para blindaje, bastidores de chasis, aires acondicionados, partes de caucho y metal y accesorios, entre otros

El mercado de vehículos usados presento cifras de crecimiento en 2021 según (EMIS, 2021), llegando a ser un 72% superior en las ventas a octubre de 2020 y superando las cifras anuales de 2019, además, en 2021 se presentó un aumento en el número de traspasos, llegando a tener una relación 5 a 1, respecto a las ventas de vehículos nuevos. Lo que supera las cifras del 2019 y 2020, donde por cada vehículo nuevo se traspasaban 3,5 usados. El crecimiento acelerado del mercado vehículos de usados se debe principalmente a una falta de oferta en el mercado vehículos nuevos. La escasez es consecuencia de los cuellos de botella que vive el mercado mundial por la falta de contenedores para el transporte de mercancías y por la insuficiencia de semiconductores, dada la alta demanda tecnológica que vive el mundo. El sector de vehículos en Colombia vendió al año 236.430 unidades nuevas en promedio. La producción promedio de vehículos en el país es de 2.285 al año y las importaciones de vehículos, partes y accesorios, son de 4.492.810 miles de dólares CIF, en el promedio anual. En internet se pueden ubicar 6.344 resultados de empresas relacionadas con el sector de Auto Partes en 31 departamentos donde hay presencia (El Economista,

s.f.) pero según (EMIS, s.f.) en Colombia se registran 320 empresas de las cuales se tienen todos la información y estados financieros de la mayoría.

5.3 Inbound marketing

Históricamente la definición de marketing ha sido expuesta por diferentes autores y ha evolucionado permanentemente, la American Marketing Association en 1960 según cita (Maqueda Lafuente, 2012) define el marketing como: “las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde la producción al consumo”, esta definición para su época abarca la tarea inicial del marketing, sin embargo, en el tiempo se ha mostrado la necesidad de evolucionar hacia nuevos canales, como indican (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) en referencia al marketing por internet y definiendo el marketing digital como “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” incluyendo “la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía”. Tras el conocimiento de nuevas metodologías y la necesidad de tener un impacto distinto en la audiencia mediante el uso de tecnología, llega el inbound marketing, una metodología que permite captar clientes a través de contenido de su interés, contenido que es considerado de valor por la audiencia y que no es invasivo, y que mediante la estrategia adecuada busca favorecer la mencionada atracción de clientes, “La metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes.” como lo define el principal proveedor de herramientas de inbound marketing. (Hubspot, 2022)

Desde la llegada del internet, el marketing tradicional y la publicidad sufrieron transformaciones considerables, entonces, en medio de la incertidumbre por tener estrategias que fueran a la misma velocidad de los avances tecnológicos, las organizaciones dieron los primeros

pasos hacia una nueva era. Brian Halligan y Dharmesh Shah, cofundadores de HubSpot, a inicio del presente siglo dedicaron sus esfuerzos a estudiar esta necesidad y plantearon una metodología para entonces desconocida y que para finales de 2009 se reconocía como Inbound marketing, una metodología que se separa del espectro comercial tradicional pues como citan (Alvarez, 2019) es “una metodología de marketing está enfocada en atraer visitantes y clientes potenciales, no promueve una marca, producto o servicio, su principal objetivo es brindar contenido atrayente para captura de clientes potenciales o clientes (Optimizely, 2019).

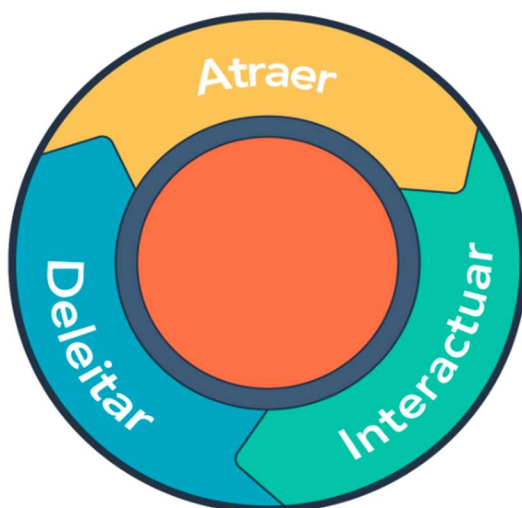
Inbound marketing, según el informe de HubSpot Not Another State of Marketing Report 2021, el inbound marketing es una de las principales tendencias de marketing en las que invertirán los especialistas en 2022, solo por detrás de los vídeos cortos. De hecho, más del 80% de los directivos de marketing planean mantener o incrementar su inversión en esta tecnología. (Cardona, 2021), esta última tendencia, inbound marketing es el objetivo de este trabajo y se ampliará más adelante.

5.3.1 Metodologías de inbound marketing

La base del inbound marketing se orienta hacia el conocimiento del cliente y cómo el mensaje que recibe puede satisfacer una necesidad de manera implícita. Teniendo en cuenta que el inbound marketing no tiene estrategias invasivas, o que irrumpa de manera abrupta directamente en el cliente, plantea que estratégicamente este sea atraído de tal manera que se logre su interacción, según (Minaya F & Sandoval C., 2021) el inbound marketing “contribuye a profundizar la información y características específicas que se atribuyen a través de contenido digital atractivo, y no intrusivo”. Permanentemente se ha ido transformando el proceso mediante la aplicación de

diferentes metodologías y etapas con un gran objetivo “Conseguir que tus clientes vengan a ti para empezar a alimentar tu relación con ellos.” (David, 2019).

Figura 5. Metodología inbound



Fuente: (Hubspot, 2022)

5.3.1.1 Atraer, interactuar, deleitar

En atraer está la clave del inbound marketing, este proceso se realiza mediante diferentes medios, por ejemplo, la publicidad, Según (Viteri, 2011) es toda acción voluntaria de parte de la audiencia que se logra por iniciativa del mismo, esto quiere decir que es necesario captar la atención de la audiencia con un contenido atractivo y de valor. La interacción está dada por la capacidad de brindar soluciones a la problemática de cada posible cliente, esto hará que se incrementen las posibilidades de que un cliente responda a un llamado a la acción generada inicialmente. Cuando la metodología se refiere a deleitar está enfocada en la solución como producto, es decir, que va a existir una experiencia favorable de parte del cliente, este ciclo a pesar de considerar los distintos momentos de verdad de un cliente o posible cliente no refleja de manera detallada la metodología

implementada, sino que solo expresa de manera general el objetivo de la estrategia en la aplicación de la metodología inbound.

Figura 6. Metodología inbound marketing



Fuente: (Hubspot, 2022) Atraer, convertir, cerrar y deleitar

Como parte de la evolución del inbound marketing, la metodología presenta una variación que permite identificar las acciones que ocurren en la interacción mencionada, recordemos los que indica (Valdés, 2022) en su definición de inbound marketing: “El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”, es decir, que es relevante considerar el proceso de cierre de venta y de conversión, teniendo en cuenta que audiencia se logra convertir en lead y que leads pasan a ser clientes, tener la trazabilidad del ciclo de vida de un cliente desde sus inicios garantiza que las organizaciones puedan gestionar de manera idónea las campañas de inbound de acuerdo a su efectividad.

Atraer es el paso inicial y de gran relevancia dentro de la estrategia para aplicar esta metodología pues se deben precisar los medios de atracción y la audiencia a la que se quiere llegar,

es decir, un sitio web, canales digitales como redes sociales y espacios de pauta digital, Por otra parte, a quienes se espera atraer serían extraños o personas que no son clientes ni tienen algún contacto actualmente. Convertir como primera fase de la interacción lleva la metodología a reconocer el número de personas que se lograron atraer y que efectivamente respondieron al llamado a la acción propuesto, ya sea una visita a una página web, diligenciar su información o contactar directamente, continuando con la interacción es necesario el proceso denominado “cerrar”, este es el paso de la etapa llevando el proceso de convertir a cerrar, allí se genera un estado en el cliente el cual es denominado Lead, esto se da porque hay una oportunidad de existente, en esta etapa se construyen comunicaciones y relaciones de manera permanente con esos leads, si el cierre es exitoso y hay una venta o el proceso final concluye efectivamente se nominaría a ese lead cómo cliente. Para lograr garantizar que exista un ciclo dinámico la fase “deleitar” se hace visible cuando un cliente logra tener una experiencia exitosa y memorable, esto indica que va a tener comunicación permanente y llevará su experiencia a su entorno convirtiéndose en un promotor que además de promover la marca o producto se convertirá en un cliente recurrente.

5.3.2 Funnel o embudo de ventas

El funnel o embudo de ventas es una metodología utilizada para evaluar paso a paso durante varias etapas los niveles de conversión desde la misma generación de demanda. El objetivo del funnel es medir los niveles de logro en cada fase y saber en qué etapa de un proceso pueden existir oportunidades de mejora. Existen tres grandes fases del embudo que determinan la etapa del posible cliente, es por esto que el embudo toma este nombre ya que al representar de manera gráfica los volúmenes de mayor a menor permite que sea fácil de identificar el nivel de conversión.

En la primera fase o cumbre del embudo se concentran los prospectos, es decir, todas las personas atraídas en una campaña, sin ningún filtro más allá de haber respondido un llamado a la acción, posteriormente la etapa media del embudo refleja el resultado de las actividades del área de ventas, quienes han evaluado la “calidad” del prospecto, es decir su viabilidad para ser convertido en lead, finalmente se encuentra la base del embudo donde se encuentran los leads que tienen una oportunidad activa, los leads que posiblemente llegarán a un proceso de compra o de éxito y los que ya se convirtieron en clientes o culminaron el proceso exitosamente. “El inbound marketing permite a las empresas entender cuál es su funnel de atracción de clientes. De hecho, siempre llegará el momento en el que un determinado volumen de visitas obtenidas mediante los buscadores y las redes sociales no dará como fruto un primer cliente. Será entonces cuando la startups sabrá cuántas visitas y cuántos leads necesita para conseguir una compra.” reflexionan (Roqué & Valdés, 2013) en Marketing para startups: planifica el marketing online de tu MVP publicación de Inbound cycle. Las fases mencionadas anteriormente se distribuyen en cinco etapas básicas (Galiana, 2020), Ver Figura 7 y tabla 4.

Figura 7 Fases del embudo de ventas



Fuente: (Galiana, 2020)

Tabla 4. Etapas del funnel de ventas

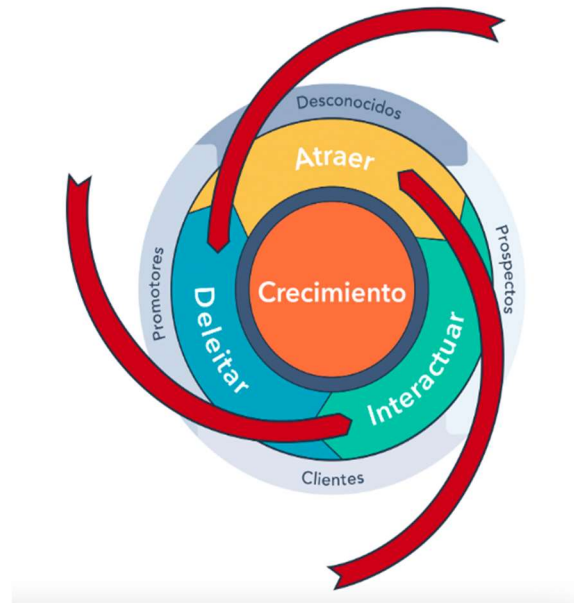
<i>Estrategia</i>	<i>Alcance</i>
Adquisición	En esta etapa una marca promueve su imagen mediante estrategias para hacerse visible con su audiencia deseada, buscando atraer la mayor cantidad de personas a su sitio web o en la respuesta de su llamado a la acción.
Activación	Luego de atraer la audiencia deseada es necesario que el resultado al llamado a la acción genere un impacto positivo en el potencial cliente con el fin de generar confianza y que pueda tener continuidad en el ciclo de venta.
Retención	Uno de los principales objetivos en una campaña es lograr conseguir la mayor cantidad posible de información del potencial cliente, así, cuando una persona muestra interés en el producto, marca o servicio puede considerarse un lead.
Venta	El proceso de venta es en gran medida el resultado de la adecuada calificación del lead, en este proceso se minimizan los pasos para el cierre, en este punto el lead se convierte en cliente.
Referencia	El resultado de una experiencia memorable permite al cliente ser un usuario o cliente recurrente.

Fuente: Elaboración propia con base en (Galiana, 2020).

5.3.3 Flywheel

El flywheel es un modelo “para ilustrar toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional a los clientes.” (Hubspot, 2022), el principal objetivo es minimizar la fricción, siendo esta cualquier momento de verdad que dificulte la fluidez del ciclo, esto se logra mediante una correcta integración de los procesos de ventas, marketing y servicio siendo responsable cada área de las acciones en su debido proceso, de esta manera permanecerá en constante movimiento atrayendo clientes, interactuando con ellos y deleitándolos permanentemente con el uso de las herramientas adecuadas.

Figura 8 Flywheel



Fuente: (Hubspot, 2022)

La evolución del inbound marketing ha llevado la metodología a otro nivel en búsqueda de aumentar los niveles de atracción pero también de fidelización de los clientes, Flywheel se basa en la metodología inbound con objetivos específicos, en el caso de la atracción, se debe planificar el contenido adecuado para publicar de manera que los clientes atraídos sean la audiencia que efectivamente se espera, por su parte la interacción debe ser permanente mediante los distintos canales de comunicación con los que se cuenta, chat, email o cualquier canal de mensajería que permita al posible cliente mantenerse conectado, un complemento en este proceso es la captura de información pues permite que en la interacción continúe en tiempos distintos.

Deleitar a un cliente con un producto o servicio va más allá de la venta, es indispensable que el contenido que se utiliza para atraer nuevos clientes también sea atractivo para los clientes actuales, esto hará que el dinamismo del flywheel se mantenga y cumpla con el objetivo de esta metodología. La forma en que se empieza a conocer la información de los clientes es la herramienta para los pasos siguientes, teniendo en cuenta que la información es el recurso más valioso que

pueda tener una organización, “la empresa podrá crecer potenciando las fuentes de captación de tráfico” mencionan (Roqué & Valdés, 2013) y de esta manera la metodología valida su tesis.

Figura 9. Herramientas del flywheel

Herramientas para Atraer	Herramientas para Interactuar	Herramientas para Deleitar
Anuncios	Flujos de oportunidades de venta	Contenido inteligente
Video	Email marketing	Email marketing
Publicación en blogs	Gestión de oportunidades de venta	Bandeja de entrada de conversaciones
Redes sociales	Bots conversacionales	Informes de atribución
Estrategia de contenido	Automatización del marketing	Automatización del marketing

Fuente: (Hubspot, 2022)

5.4 Estrategias de inbound marketing para startups

El inbound marketing permite captar grandes volúmenes de posibles clientes con la estrategia adecuada, y esta es una necesidad de las startup, crecer aceleradamente siendo ágiles. El inbound marketing como estrategia de posicionamiento y generación de demanda brinda la posibilidad de llegar a grandes audiencias a bajo costo, con posibilidad de multiplicar los recursos, posibilidad de acciones específicas, segmentación detallada y retorno de inversión rápido. Como menciona (Roqué & Valdés, 2013) “Hay que tener presente que el inbound marketing permite crear un canal de captación de tráfico y leads acumulativo que, mes a mes, puede crecer y mejorar a nivel de conversión.”

(Grapsas, 2020) sugiere 9 estrategias de marketing digital para las startups, se identifican cuatro estrategias que pueden ser útiles de acuerdo con las condiciones de las startup:

Tabla 5. Estrategias de marketing digital para startups

<i>Estrategia</i>	Objetivo
Marketing de contenidos	Ofrecer contenidos relevantes y valiosos para difundirse en diversos canales: RRSS, blogs, email, podcast. Alinear estos contenidos con objetivos claves para la marca como generar brand awareness, engagement, generación de demanda, reducción de costos y aumentar el ciclo de vida del cliente.
Marketing de influencia	Crear campañas con creadores de contenido digital / influencers, es una práctica adoptada por startups enfocadas en B2B acudiendo a influencers de nicho.
Contenido interactivo	Generar contenidos con un “call to action” definido que permita identificar tendencias, gustos y hábitos de consumo.
Marketing de redes sociales	Crear contenido y pauta con tres objetivos: Informar, observar e interactuar.

Fuente: Elaboración propia con base en (Grapsas, 2020).

Por otra parte, (Fuente, 2020) presenta un listado de 8 pasos para la construcción de una estrategia de inbound marketing:

Tabla 6. Pasos para construcción de estrategia de inbound marketing

<i>Paso</i>	Descripción
1	Define tus objetivos Smart
2	Elabora un buyer persona
3	Dibuja un customer journey
4	Consigue atraer tráfico cualificado
5	Convierte tu tráfico en clientes potenciales
6	Convierte tus potenciales clientes en ventas
7	Mide los resultados en cada etapa del funnel
8	Fideliza y deleita a tu cliente



Con estos pasos encontramos coincidencias notables en el análisis que presentamos anteriormente sobre las metodologías del inbound marketing, construir la estrategia en función del modelo es una decisión bien justificada, como lo sustentan los autores mencionados el inbound

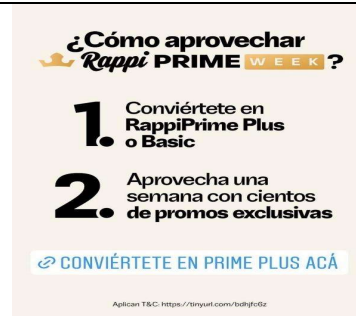
marketing se centra en la calidad de los contenidos, en la capacidad de atraer posibles clientes pero también de construir relaciones desde el primer momento, conectando la audiencia con el mensaje de la campaña y generar interacciones de social media marketing como explican (Quiroga & Pinargote, 2018). Algunos ejemplos de estrategias de inbound marketing utilizadas por startups reconocidas nos permiten evidenciar el uso de contenido relevante para su audiencia como herramienta para generar engagement (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Estrategias de inbound marketing utilizadas en startups.

Startup	Mercado objetivo	Publicación	Mensaje principal	Estrategia	Análisis
TUL	Ferreteros	<p>Figura 10 Marketing de contenido. Startup: Tul</p>	¿Ya conoces los tipos de formaletas?	Marketing de contenido	<p>La publicación se divide en tres imágenes, inicialmente en la primera imagen generan un llamado a la acción con una pregunta sobre un producto específico utilizado por su mercado objetivo: Las formaletas. Esta acción invita a conocer la respuesta al interrogante navegando en la publicación hacia la siguiente imagen.</p> <p>En las imágenes 2 y 3 se describen dos tipos de formaleta desde la descripción técnica del producto, logrando que la audiencia interactúe inicialmente para obtener la información referenciada en la primera imagen.</p> <p>En este tipo de publicación se consigue mantener la atención de la audiencia y aumentando el tiempo de permanencia de interacción.</p>

Fuente: instagram @soytulcol

Rappi	Usuarios de servicios de domicilios por aplicación	<p>Figura 11. Marketing de influencia. Startup: Rappi</p>  <p>Fuente: instagram @rappicolombia</p>	No es explicito	Marketing de influencia	En la publicación se observa a un reconocido cantante mostrando el logo de la aplicación en su celular. En este tipo de estrategias se comunica de manera implícita un mensaje de “status” que conecta a la audiencia con la marca.
Rappi	Usuarios de servicios de domicilios por aplicación	<p>Figura 12 Marketing de influencia STARTUP: RAPPI</p>  <p>Fuente: Facebook @RappiColombia</p>	Maluma ya está cantándole a la tricolor, únete a la tribuna Rappi	Marketing de influencia	Publicación invita a “unirse” a la “tribuna rappi”, es decir, invita a descargar la app como Maluma “Ya lo hizo”, el marketing de influencia en esta publicación tiene un mensaje de nacionalismo al tener una camiseta de la selección Colombia lo que genera que la audiencia se sienta identificada y es reforzada con la imagen de un cantante reconocido del mismo país.
Rappi		Figura 13 Marketing interactivo Startup: Rappi	¿Cómo aprovechar Rappi Prime Week?	Marketing interactivo	En el mensaje se genera una pregunta que atrae a la audiencia a continuar viendo el contenido y que se acompaña la respuesta al interrogante invitando a leer paso a paso, “1. Conviértete en Rappi prime plus o basic” y “2. Aprovecha una semana con cientos de promos exclusivas”, esta publicación es acompañada de un Call to action que lleva a la sección de membresías de la aplicación. Cuando se lleva un



Fuente: instagram @rappicolombia

mensaje que explícitamente está mostrando el “beneficio” del llamado a la acción están garantizando que la audiencia ya conozca previamente a donde lo llevará esta acción por lo que su impacto puede ser mayor.

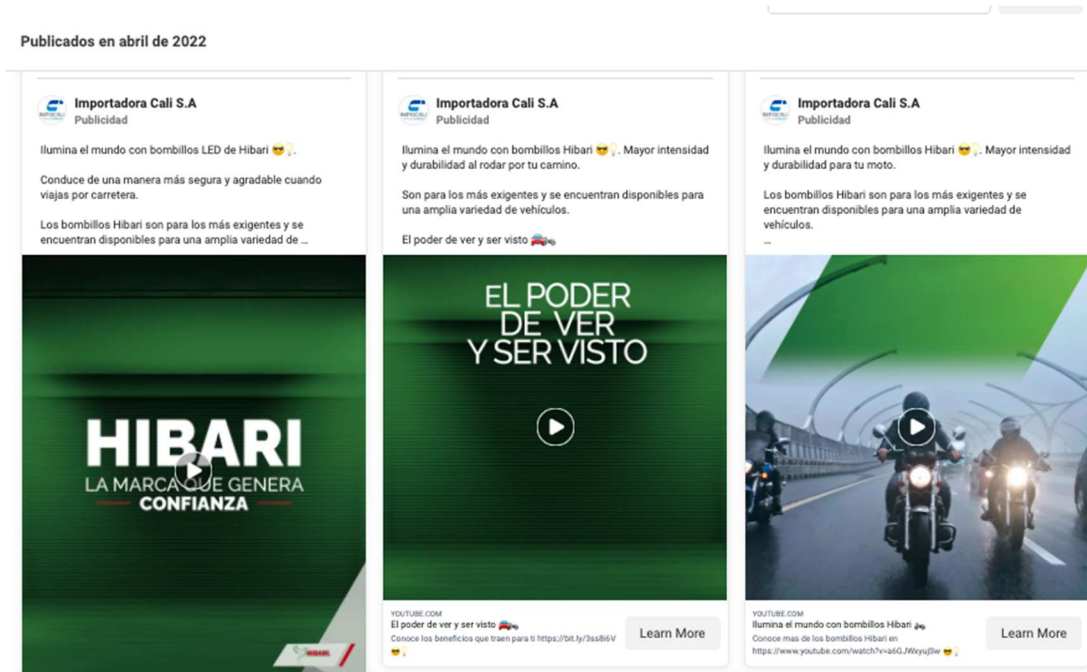
Fuente: Elaboración propia

5.5. Marketing en el sector autopartes

En el sector autopartes se nota una gran brecha entre las grandes marcas o grupos empresariales y los almacenes tradicionales, estos últimos no cuentan con digitalización ni visibilidad en línea, sin embargo, quienes se encuentran digitalizados enfocan las estrategias en marketing de contenido y promoción de producto, el principal canal utilizado son redes sociales con enfoque en facebook. Si bien estas empresas generan contenidos, no se identifica que la prioridad en la construcción del contenido esté enfocada en atraer con contenido interesante pues se muestran productos que no generan ningún tipo de engagement, recordemos que la principal característica del inbound es esa según (Agüero, 2020) “El Inbound Marketing se basa principalmente en el diseño de una estrategia de contenido personalizada para cada perfil y para cada etapa del usuario”.

Existen marcas reconocidas o grandes importadores que promueven en redes sociales sus marcas de manera permanente, sin embargo, como se aprecia en el caso de Importadora Cali (Ver figura 14), el contenido es promocional de una marca específica, que a pesar de llegar a la audiencia que tienen, no es un contenido que agregue valor a quien lo vea pues se limitan al uso de material publicitario y no a entregar contenido que pueda ser de utilidad para sus actuales clientes o potenciales clientes pues se rompe el ciclo de deleite que ayudaría con la estrategia adecuada a mantener activos en los canales digitales a su audiencia natural. Este tipo de estrategias dejan en evidencia la necesidad de la startup Autoparti de crear contenido diseñado especialmente para su estrategia de inbound marketing siendo coherente con los principios mencionados en la metodología flywheel y que permitan deleitar a sus clientes al final de cada ciclo.

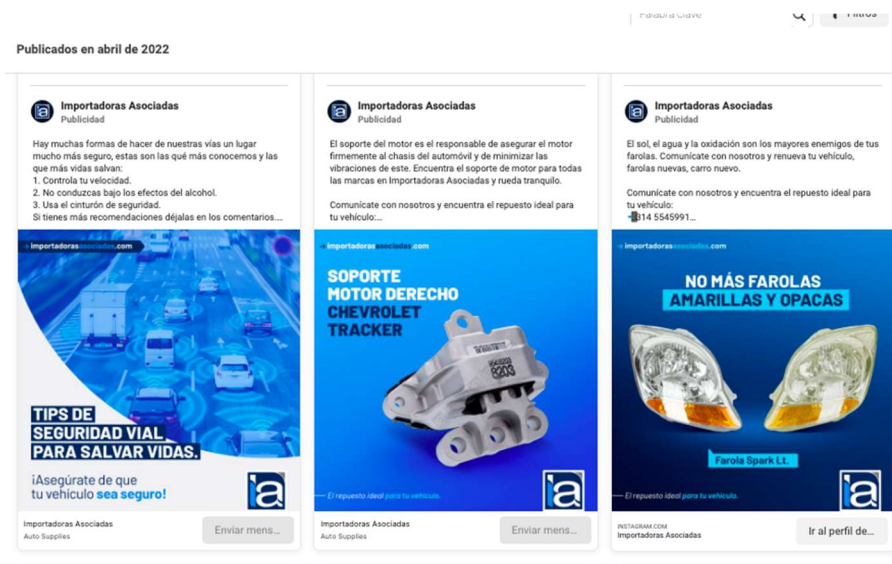
Figura 14 Importadora Cali S.A.



Fuente: Meta Business Ads Library

En contraste con lo mencionado en el caso de Importadora Cali, las publicaciones de Importadoras Asociadas (Ver Figura 15) tienen un porcentaje de sus publicaciones con contenido de interés sobre “Tips de seguridad vial para salvar vidas”, este tipo de contenido genera un impacto positivo en la audiencia ya que es alusivo a una información que puede ser útil, en el anuncio se comparte además de la imagen un contenido con la información mencionada, esto genera una interacción con la publicación y fortalece la estrategia de engagement pues crea una percepción de credibilidad y confianza en la marca.

Figura 15 Importadoras Asociadas



Fuente: Meta Business Ads Library

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El sujeto de estudio será como antes se ha mencionado la startup Autoparti, la motivación de escoger este emprendimiento ha sido por su modelo de negocio y la transformación que este representa para el sector automotriz en el país y su función de objetivos que nos permiten avanzar en la construcción de estrategias innovadoras y de impacto social. Autoparti requiere el desarrollo de una estrategia que le permita acercarse a sus clientes para consolidar su imagen como una plataforma que consolida la información del sector automotriz en línea, la metodología más apropiada a desarrollar teniendo en cuenta nuevamente la definición de (Valdés, 2022) sobre inbound marketing: “El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final” sería flywheel con enfoque en las variables atraer, interactuar y deleitar, para lo cual se definen los indicadores asociados a cada variables y las preguntas objetivo que nos permitirán conocer las opiniones de los potenciales usuarios y a los clientes de Autoparti mediante muestreo por conveniencia.

Tabla 8. Variables e indicadores del modelo de inbound marketing.

Variables	Indicadores	Preguntas para empresas	Preguntas para usuarios
Atraer	Visitas a la página web por mes	¿En su negocio cuenta con plataformas tecnológicas y digitales?	Le gustaría tener una plataforma donde buscar los repuestos, buscar proveedores y realizar las compras de sus repuestos.
	Reproducciones en los videos de las plataformas	¿Busca información acerca del sector automotriz en YouTube? qué clase de videos?	¿Qué medios utiliza usted para obtener información de repuestos?
	Llamadas recibidas solicitando información	¿En su negocio realiza comercio por medios virtuales?	¿Qué tipo de vehículo tiene? Carro Moto
	Búsquedas en motores de búsqueda	¿Qué método utiliza para atraer clientes?	¿Confía en la procedencia del accesorio que adquirió?
	Likes en las publicaciones en redes sociales	¿Cuáles son las causas por el mercado de autopartes en Bogotá es tan competitivo?	¿Realiza búsquedas del sector automotriz por redes sociales, qué temas le llaman la atención?
	Comentarios en las publicaciones en redes sociales	En su empresa, ¿qué piensa usted que más influye en la decisión de compra de un cliente?	En sus experiencias de compra que le gustaría tener en una plataforma digital de autopartes
	Clics por pauta publicitaria	Le gustaría implementar una plataforma digital donde pueda ofrecer sus productos	Su vehículo es: Nuevo, Usado
	Comentarios en Blogs externos	¿Dónde cree que está concentrado todo el mercado de autopartes en Bogotá?	A la hora de la compra como obtiene información del producto
	Recomendaciones de personas con bastante número de seguidores	¿Cuál es público objetivo su empresa?	¿Conoces algún influencer que hable del tema de autopartes?
	Número de minutos de estadía en la página web	¿Qué herramientas de comunicación tiene en su negocio y en cuales le gustaría implementar para mejorar la atracción de clientes?	¿Qué medio utiliza usted para adquirir sus repuestos?
Interactuar	Obsequiar contenido de alto valor	¿Qué productos ofrece en su empresa?	Con qué frecuencia compra repuestos o accesorios para su Vehículo
	Respuesta a comentarios en redes sociales	¿Realiza algún proceso por medio de redes sociales con los usuarios?	¿Ha utilizado alguna red social para mejorar el conocimiento u obtener algún producto del sector automotriz?
	Dinámicas que permitan a los usuarios antiguos participar	¿Cuenta con algún tipo de estrategia para recompra?	¿Considera valioso los sistemas de puntos de algunas compañías?

	Uso de tecnologías para la automatización de servicio al cliente	¿Le parece interesante automatizar el servicio al cliente?	¿Se siente familiarizado con el servicio al cliente por medio de bots? ¿Cuáles conoce?
	conversaciones en Bandeja de entrada	¿Cómo suele fidelizar a sus usuarios?	¿Está suscrito a un newsletter? ¿Qué opina de ellos?
	Contenido de alto valor		
Deleitar	Encuestas de satisfacción realizadas	¿Realiza encuestas sobre el servicio?	¿En las aplicaciones suele calificar los servicios y/o productos que consume?
	Felicitar al usuario en fechas importantes		
	Promociones para usuarios antiguos	¿Los usuarios antiguos tienen algún tipo de beneficio?	¿ha recibido beneficios por ser usuario antiguo en algún establecimiento?

Fuente: Elaboración propia

6.1 Descripción de perfiles de usuarios y clientes

Se identifican perfiles que permitan la clasificación de los clientes dentro del mercado objetivo según sus características sociodemográficas, tipo de uso de vehículo, necesidades y frecuencia de uso, de esta manera se permite que los arquetipos tengan un perfil definido en el que encajan, clasificados en seis perfiles, esta segmentación de user persona aporta en la construcción de la estrategia ya que junto con los arquetipos permite conocer la audiencia a la que se dirigirá la estrategia de inbound marketing optimizando los recursos mediante la personalización en la comunicación.

Tabla 9. Perfiles User persona

Nombre	Perfil	Propietario	Usuario	Tercero	Nivel de recurrencia	Características sociodemográficas
Esporádico	Propietario/usuario de vehículo que acude a un taller cuando su vehículo presenta fallas, compra repuestos para su vehículo por instrucción del mecánico y solo realiza procedimientos de manera correctiva	x	x		Bajo	Hombres y mujeres de 18 años a 70 años, residentes en Colombia entre los estratos 1 a 6. Profesión u oficio: Empleado o independiente
Conocedor	Propietario/usuario de vehículo que tiene nociones básicas sobre repuestos y que prefiere comprar directamente en los almacenes para llevar los repuestos cuando lleva su vehículo a un taller, realiza este procedimiento para cada procedimiento que van a realizarle a su vehículo	x	x		Medio	Hombres y mujeres de 18 años a 70 años, residentes en Colombia entre los estratos 1 a 6. Profesión u oficio: Empleado o independiente
Personalizador	Propietario de vehículo que realiza personalizaciones a su vehículo directamente o a través de un tercero	x			Medio	Hombres y mujeres de 18 años a 70 años, residentes en Colombia entre los estratos 1 a 6. Profesión u oficio: Empleado o independiente

Autónomo	Propietario de vehículo que realiza sus propias reparaciones, conoce que autopartes debe comprar para realizar procedimientos a su vehículo de manera preventiva y correctiva	x	Alto	Hombres y mujeres de 18 años a 70 años, residentes en Colombia entre los estratos 1 a 6. Profesión u oficio: Empleado o independiente	
Mecánico	Técnico o mecánico automotriz que compra autopartes según la demanda de los servicios contratados, su nivel de compra de autopartes es alto en productos multimarca		x	Alto	Hombres y mujeres de 18 años a 70 años, residentes en Colombia entre los estratos 1 a 6. Profesión u oficio: Mecánico o técnico automotriz
Intermediario	Persona que de manera independiente o para una organización provee autopartes por demanda a terceros		x	Alto	Hombres y mujeres de 18 años a 70 años, residentes en Colombia entre los estratos 1 a 6. Profesión u oficio: Independiente, asesor de servicio, mecánico o técnico automotriz

6.2 Marco muestral user persona

Personas de 20 a 45 años residentes en la ciudad de Bogotá, de estratos 3, 4 y 5, propietarios de vehículos de gama media y alta, automóviles y motocicletas nuevos y usados con interés por la conducción e independencia al transportarse, les disgusta el uso de transporte público, suelen utilizar internet como fuente de información para solventar sus dudas acerca de un tema.

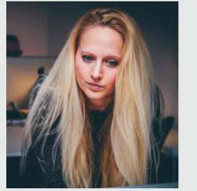
6.2.1 Caracterización de user Persona

Se presentan arquetipos de usuario con la herramienta User Persona:

Figura 16. User Persona

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



Dibuja tu persona

¿CÓMO SE LLAMA? **Mariana Ortiz**

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? **34**

¿DÓNDE VIVE? **Usaquen**

¿CON QUIÉN VIVE? **Mamá**

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Estrato medio alto
Hija única
Tiene 2 posgrados
Tiene un novio a distancia
No fuma ni bebe

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Introvertida
Risueña
Trabajadora y estudiada,
Estratégica

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Gimnasio
Verse con sus amigas
Ir de Brunch
Estudiar inglés

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Académico
Trabaja en data
Familia
Amigos de la universidad

¿QUÉ LO FRUSTRA?

Estar en el mismo empleo por mucho tiempo.
Que algo no le salga
Que coman en su carro
Trancones

¿QUÉ LO MOTIVA?

El chocolate
Verse con amigos
Viajes
Conducir


OTROS...

Quiere tener hijos
Le gusta el pop
Es muy mala bailando
Quiere radicarse en otro país
Tiene dos carros

Figura 17 User Persona 1

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



Dibaja tu persona

¿CÓMO SE LLAMA? Alejandro Cardona

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 32

¿DÓNDE VIVE? Engativa - Bogotá

¿CON QUIÉN VIVE? Esposa y 2 hijos

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Administrador de empresas
Trabaja en un Banco
Aficionado a los deportes a motor y la velocidad

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Extrovertido
Arriesgado
Curioso

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Automovilismo
Jugar xBox
Personalizar su automovil

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Pertenece a un club de automovilismo
Viaja en grupo y con su familia constantemente

¿QUÉ LO FRUSTRA?

Falta de dinero

¿QUÉ LO MOTIVA?

Aceptación social

OTROS...

Figura 18 User Persona 2

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



¿CÓMO SE LLAMA? Tomás Ortiz

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 24

¿DÓNDE VIVE? Chapinero - Bogotá

¿CON QUIÉN VIVE? Solo

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Diseñador gráfico
Trabaja desde casa
Sale de viaje los fines de semana
Le gustan los animales

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Alegre
Arriesgado
Entusiasta

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Natación
Atletismo
Leer

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Sale de fiesta los fines de semana con sus amigos
Visita a sus padres con frecuencia

¿QUÉ LO FRUSTRA?

La soledad

¿QUÉ LO MOTIVA?

Aprender

OTROS...

Figura 19 User Persona 3

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



Dibuja tu persona

¿CÓMO SE LLAMA? Carlos Julio Buitrago

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 45

¿DÓNDE VIVE? Minuto de Dios - Bogotá

¿CON QUIÉN VIVE? Esposa y 4 hijos

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Estrato 3
Tecnico automotriz
Trabaja en un taller del 7 de agosto

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Servicial
Amable
Disciplinado

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Ciclismo
Jugar Billar

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Habitualmente toma cerveza con sus compañeros de trabajo
Los fines de semana lleva a sus hijos a jugar futbol

¿QUÉ LO FRUSTRA?

No haber terminado su carrera profesional

¿QUÉ LO MOTIVA?


Brindar un buen servicio

OTROS...

Figura 20. User Persona 4

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



¿CÓMO SE LLAMA? Marcela Perez

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 29

¿DÓNDE VIVE? Suba - Bogotá

¿CON QUIÉN VIVE? Novio

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Ingeniera civil
Trabaja como profesional independiente
Le gusta apoyar causas sociales
Nunca usa transporte publico

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Timida
Callada
Ordenada

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Leer
Pintar
Dormir

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Pertenece a un grupo de voluntarios que ayudan niños
Visita a sus padres que viven en la misma ciudad cada 2 días

¿QUÉ LO FRUSTRA?

Las injusticias sociales

¿QUÉ LO MOTIVA?

Ayudar

OTROS...

6.3. Marco muestral buyer empresa

Pequeñas y medianas empresas del sector automotriz en la ciudad de Bogotá con enfoque en venta de autopartes para vehículos, que cuentan con acceso a internet y equipo de cómputo, empresas que no se encuentran digitalizadas pero que tienen necesidades e intención de hacerlo y que podrían utilizar redes sociales como medio de comunicación con sus clientes, asimismo, distribuidores de autopartes que venden productos a través de algún marketplace.

6.3.1 Caracterización del buyer empresa (B2B)

Se presentan arquetipos de cliente con la herramienta User Persona:

Figura 21. User B2B

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



Dibuja tu persona

¿CÓMO SE LLAMA? **Solo Frenos**

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? **10**

¿DÓNDE VIVE? **Localidad de Usaquen**

¿CON QUIÉN VIVE?

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Importan maquinas para la creación de autopartes hechas de plástico y poderlas hacer la por mayor.

<p>¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD? <small>(Características, humor...)</small></p> <p>Empresa familiar de autopartes</p>	<p>¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?</p> <p>Realizar actividades para los empleados y bonificaciones para incentivos</p>	<p>¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?</p> <p>Viven cerca a su casa familiar</p>
<p>¿QUÉ LO FRUSTRA?</p> <p>No contar con una página web donde puedan mostrar sus servicios</p>	<p>¿QUÉ LO MOTIVA?</p> <p>Es un negocio familiar de toda la vida</p>	<p>OTROS...</p>

Figura 22. User B2B 1

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



Dibuja tu persona

¿CÓMO SE LLAMA? Taller Automotriz

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 10

¿DÓNDE VIVE? Localidad de Teusaquillo

¿CON QUIÉN VIVE?

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Es un empresa con un trayecto extenso y en un muy buen sector

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Experiencia
Trayectoria
Fidelización de clientes

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Importar partes del sector automotriz que sean difíciles de conseguir

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Se encuentran ubicados en un sector comercial con muy buena ubicación

¿QUÉ LO FRUSTRA?

Su expansión en redes sociales, no cuentan con página web

¿QUÉ LO MOTIVA?


Es un negocio estable con muchos años de experiencia

OTROS...

Figura 23. User B2B 2

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



Dibuja tu persona

¿CÓMO SE LLAMA? Taller Mecánico

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 7

¿DÓNDE VIVE? Localidad de Chapinero

¿CON QUIÉN VIVE?

¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Los trabajadores son de soacha y se demoran mucho en llegar al taller en ocasiones.

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Responsables
Estrategicos

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Ver series o partidos en tiempos muertos

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Casi no tienen competidores aledaños

¿QUÉ LO FRUSTRA?

Alta rotación de personal
Escribir en un excel el inventario a veces es muy solo

¿QUÉ LO MOTIVA?

La venta de SOAT

OTROS...

Figura 24. User B2B 2

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?
Estrato 4

¿CÓMO SE LLAMA? Sincro Suarez

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 2

¿DÓNDE VIVE? Localidad de Suba

¿CON QUIÉN VIVE?

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Amables
Diligentes
Extrovertidos

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Anotar cuantos carros arreglan al día

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

tienen varios competidores cerca

¿QUÉ LO FRUSTRA?

La alta competencia del sector
El local es pequeño

¿QUÉ LO MOTIVA?

Las cifras que marca el negocio

OTROS...

Figura 25. User B2B 3

4 USUARIO PERSONA

¿CÓMO SE VE?



¿CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?
Estrato 3
Solo trabajan hombres
Les gusta en ocasiones poner música

¿CÓMO SE LLAMA? Mecánica E. U. A.

¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? 5

¿DÓNDE VIVE? Localidad de Kennedy

¿CON QUIÉN VIVE?

Dibuja tu persona

¿CÓMO ES SU PERSONALIDAD?
(Características, humor...)

Amables
Respetuosos
Graciosos

¿CUÁLES SON SUS HOBBIES?

Escuchar música
Ir al corrientazo a almorzar todos

¿CÓMO ES SU ENTORNO SOCIAL?

Son amigables con los vecinos del sector

¿QUÉ LO FRUSTRA?

Llega tarde los repuestos
Un cliente con mal humor

¿QUÉ LO MOTIVA?

Agrandar el negocio, sacar otra sucursal

OTROS...

El proyecto al proponer la creación de estrategias en inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup, Autoparti, enfocado en los objetivos específicos del proyecto, esto realizado bajo el contexto de MadTech y su respectivo impacto en el sector automotriz en

Colombia, para ello, se planea ejecutar una metodología investigativa cualitativa y de muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta que las variables, a nuestro criterio, forman parte y responden a una innovación disruptiva bajo un contexto social, político y económico cuyos sujetos de estudio, las empresas y compradores de autopartes, no pueden ser abstraídos, aislados e inocuos, por otra parte, se pretende realizar un proceso de benchmarking orientado en las tendencias de mercado en el sector automotriz, por ello, nos apoyaremos en la captación de información por medio de entrevistas, grupos focales, estudio de tendencias y en la observación de usuarios y clientes del sector automotriz.

La aproximación metodológica de nuestra investigación busca servir como caso práctico de innovación y transformación digital a la startup de Autoparti y su respectivo impacto en el sector automotriz en el país desde el marco de la cuarta revolución industrial y la dimensión de análisis propuesta en el estudio de mercadeo será particular debido a que se pretende estudiar variables y tendencias en el uso de inbound marketing para startups emergentes y de referente en buenas prácticas por parte de estas, por otra parte, el diseño de estudio será de carácter no experimental, dado que no modificaremos las variables de nuestro objeto de estudio, en este caso los consumidores y clientes potenciales del sector automotriz en Colombia.

El enfoque de investigación será en modalidad IAP, Investigación-Acción participativa, dado que se busca generar un cambio en el contexto automotriz basado en la experiencia y la historia social. Consideramos que es de carácter investigativo porque se busca explorar conocimientos teóricos sobre estrategias de mercado aplicados al inbound marketing, de acción porque se pretende generar un cambio estructural en la modalidad de consumo en cuanto a partes automotrices por parte de los usuarios y de carácter participativo porque se realizará un trabajo en conjunto con los actores implicados de la Startup, en este caso con su cofundador.

El alcance del proyecto será descriptivo, con relacionamiento en dimensiones tecnológicas, sociales y demográficas: sociales, para poder comprender el comportamiento de los individuos en comportamientos de consumo en el sector automotriz, demográficos, para la limitación de datos y el análisis exploratorio del universo, tecnológicos, para la asociación de variables y comprensión del objeto desde la dimensión de análisis particular teniendo en cuenta que el presente estudio de investigación es de carácter cualitativo, con enfoque empírico teórico, se ha elegido como instrumentos de recolección de datos primarios el muestreo por conveniencia con aplicación de entrevistas.

Adicionalmente, se considera que el tamaño de la muestra corresponde con el muestreo por conveniencia esperado teniendo en cuenta que se ha escogido un número de user persona de características diversas y un buyer persona empresa específico del sector, se realizará un análisis estratégico con enfoque en la usabilidad de los resultados de acuerdo a cada objetivo específico con lo cual se obtiene información detallada sobre perfiles de usuarios, datos sociodemográficos de referencia, consumo de contenido digital y preferencias de uso de canales de consulta en el sector automotriz.

Por último, deseamos generar un aprovechamiento al estudio de Océano azul que ha realizado la empresa Autoparti para enfocarlo en procesos creativos de comunicación, promoción y difusión de publicidad orientados al inbound marketing, esto con el fin de generar un cambio de paradigma en los usuarios y clientes de la Startup y que podamos encontrar nuevos o transformar actuales nichos de mercado de la empresa y a su vez nos permita, una vez identificados los principales gustos y tendencias, realizar una curva de valor para estudiar los aspectos que se deban

eliminar, reducir, incrementar y crear en la generación de propuestas transformadoras para la compañía.

Por medio de los 6 caminos de la estrategia en el océano azul se espera un cambio en las comunicaciones actuales con los clientes potenciales, en primer instancia el camino a la industria que nos brindará un análisis dentro y fuera de la industria automotriz, en segundo lugar el camino con un grupo estratégico que nos dará una perspectiva de cómo los usuarios finales están tomando las decisiones de compra en este momento y cuáles pueden llegar a ser los motivos de dar de baja una venta, el camino con un grupo de compradores que nos dará indicios de la cadena de compra de piezas mecánicas y si se debe o no redireccionar o cambiar la estrategia con alguno de los eslabones del proceso, el siguiente camino es el de vía por alcance de la oferta de productos o servicios que nos dé una perspectiva de nuevos productos o modelos de mercadeo diferentes a los que utiliza el consumidor pero que pueden ser de igual provecho para el mismo, en quinto lugar, el camino de Orientación funcional-emocional, que como su nombre lo indica, nos brindará una evidencia de los sentimientos que experimenta el consumidor a la hora de realizar una compra, y el sexto camino Vía orientada a través del tiempo que nos determinará las tendencias externas que puedan modificar el modelo de negocio a un periodo de tiempo largo y ayude a generar un plan que mitigue los riesgos del mismo, esto nos ayudará a redefinir las fronteras del mercado y así ampliarlas dado que podríamos generar nuevos espacios de consumo, por otra parte, al generar una curva de valor podemos identificar la factibilidad, rentabilidad y deseabilidad de los elementos que hagan parte esencial de nuestro estudio de mercado, esto nos brindará herramientas para explorar una demanda no aprovechada en la actualidad y crear una estrategia especializada y de ese modo asegurar la viabilidad comercial y de atracción de clientes y usuarios mediante inbound marketing, para así, reconocer las maneras de atender a los clientes, los modos de posicionamiento y de distribución que

permitan a la startup de Autoparti tener una ventaja competitiva y un valor agregado más allá de su presencia en redes y su ubicación en la web.

Tendrá un impacto en innovación de servicio al estudiar los canales idóneos de comunicación como redes sociales, comprender cuales pueden permitir ofrecer los productos de la industria y cómo puede brindarse una diferenciación por medio de la estrategia del Océano Azul y herramientas aplicables. De igual modo se espera generar una innovación en distribución de producto al estudiar a los clientes potenciales, validar por medio de un análisis de resultados de las entrevistas a user persona las frustraciones, dolores y gustos de los usuarios para permitirnos con la investigación concretar las estrategias adecuadas de los usuarios y clientes potenciales. Por otra parte, se espera brindar una herramienta con una innovación de marca y publicidad apoyada de la metodología inbound que potencialice el concepto corporativo de la compañía.

7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

7.1 Procesamiento estadístico de datos y análisis de los resultados

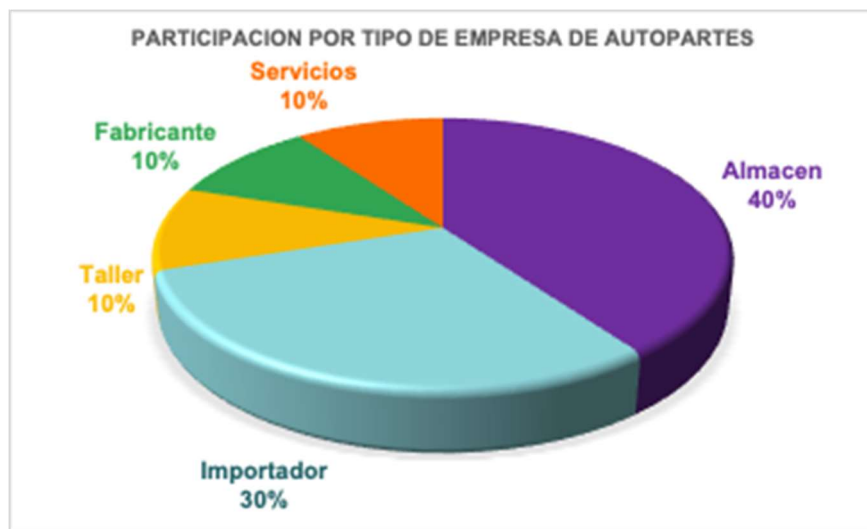
Se realiza el muestreo por conveniencia considerando encontrar información relevante sobre variables socioeconómicas, demográficas, psicográficas y conductuales para lograr como indican (Orjuela S & Chaparro R, 2008) “El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia”, es así como se obtienen resultados que permiten planear estratégicamente las acciones y recomendaciones para la startup Autoparti,

presentando información precisa sobre los perfiles de personas y empresas del mercado objetivo de la empresa, con una referencia de 21 individuos y 10 empresas que participaron en el muestreo.

Tras la aplicación del instrumento (entrevista) a los individuos y empresas definidas para el muestreo por conveniencia se analizan los resultados que tienen relación directa con los objetivos específicos del proyecto para determinar el impacto de la estrategia a implementar en las variables del modelo de inbound marketing y conocer la percepción actual de los usuarios y clientes potenciales respecto a la industria y ajustar la audiencia objetivo de las campañas proponer, la representación gráfica corresponde con resultados de las entrevistas y ordenado de manera que permita continuar con el trabajo exploratorio de conocimiento de los consumidores.

7.1.1 Resultados entrevista buyer empresa

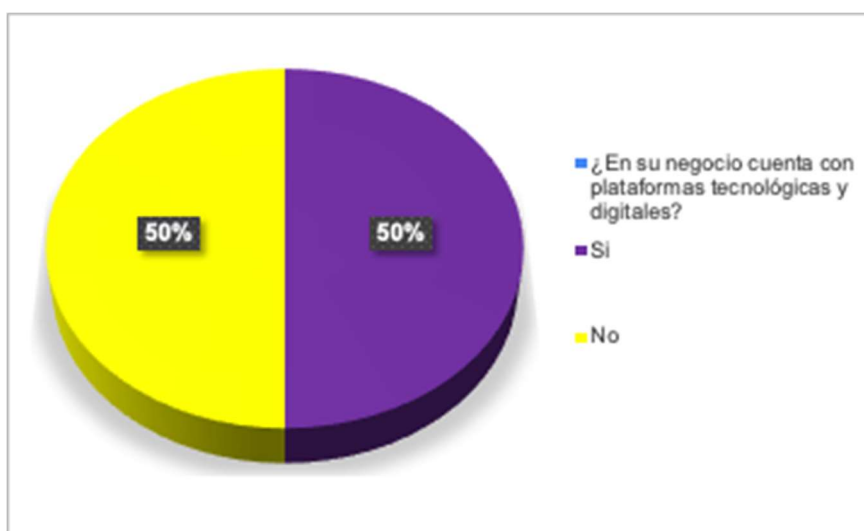
Figura 26. Tipología de empresas del sector autopartes



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

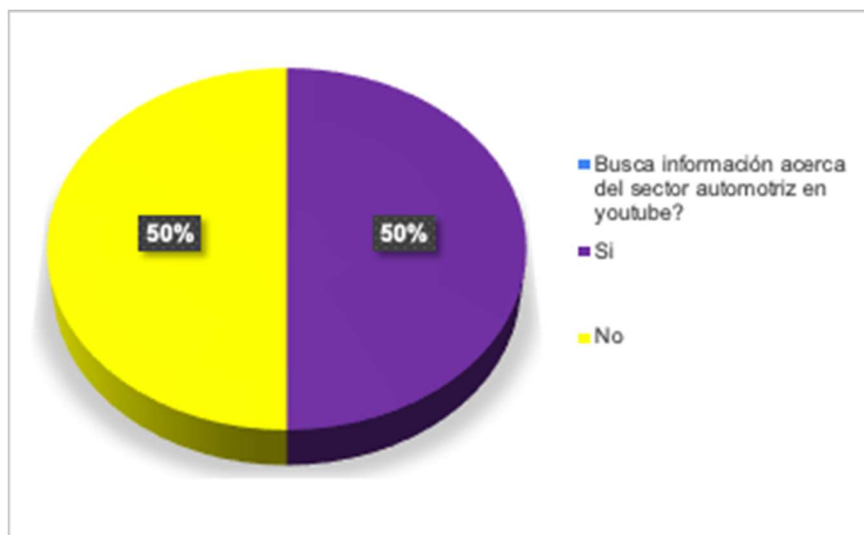
Se presenta en la figura 26. una participación en el muestreo con variedad en los tipos de empresa del sector autopartes con mayor número de almacenes e importadores por su relevancia como mercado objetivo de Autoparti, como lo indica (Tamayo, 2001), “Las muestras por conveniencia se pueden utilizar en las etapas exploratorias de la investigación como base para generar hipótesis” lo que nos permite acercarnos de manera rápida a conocer resultados para el presente análisis.

Figura 27. Uso de plataformas digitales en empresas de autopartes



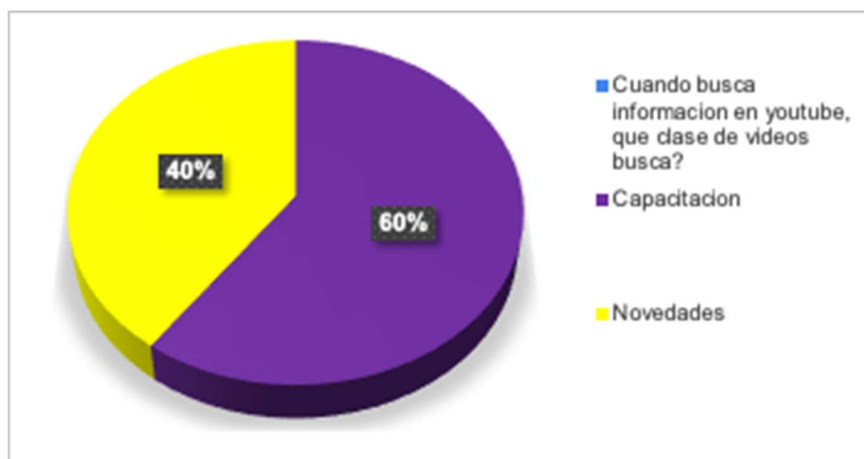
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 28. Consulta de información sobre autopartes en youtube



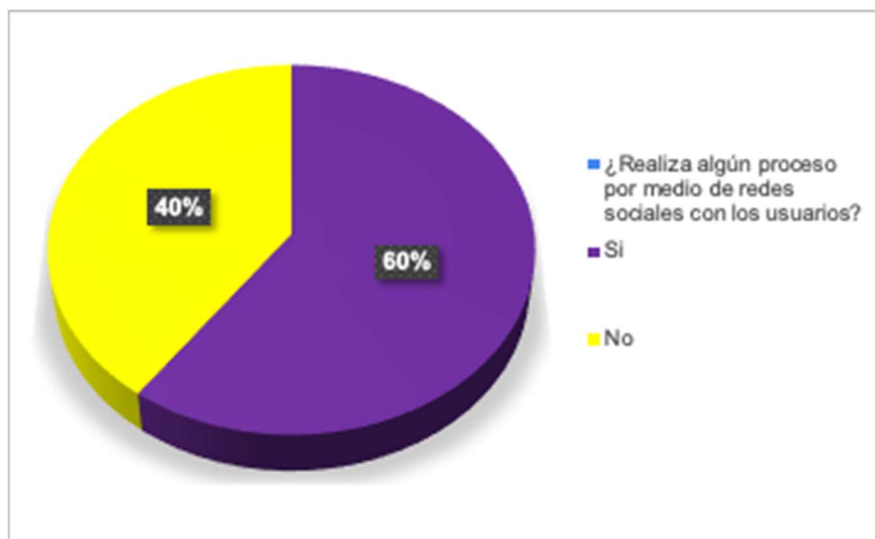
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 29. Contenido consultado en youtube



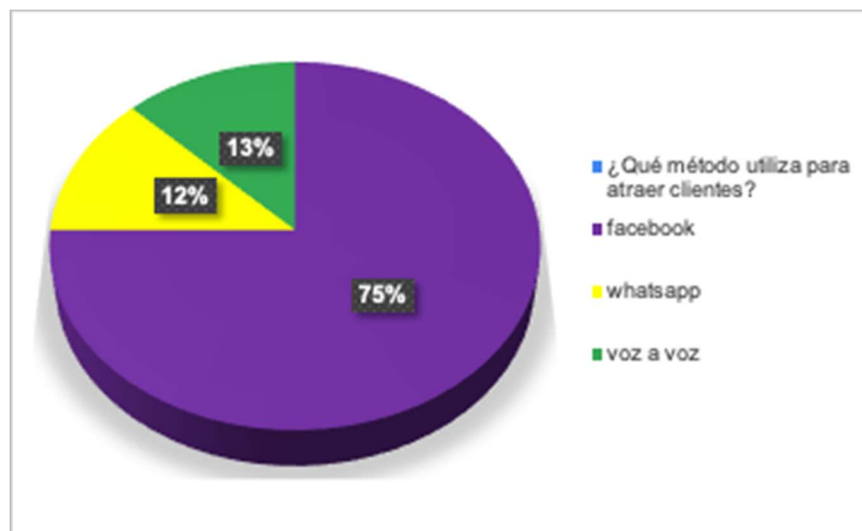
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 30. Uso de redes sociales en procesos de la empresa



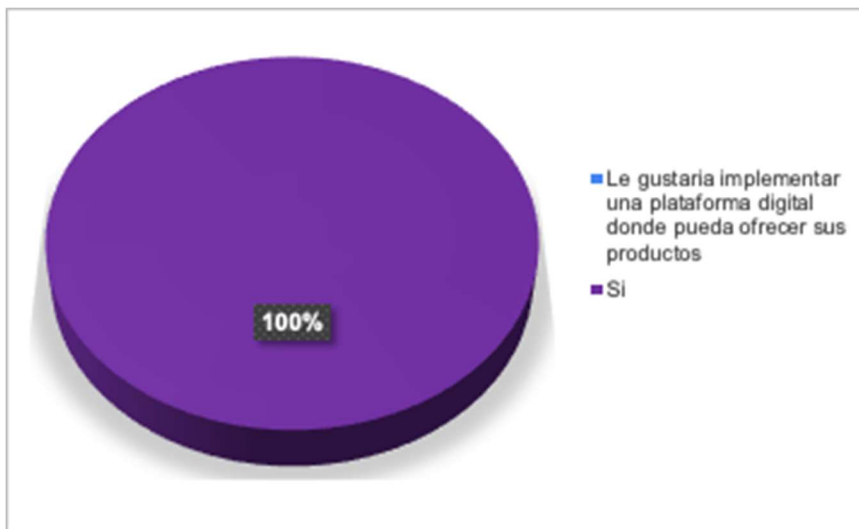
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 31. Medio utilizado para atraer clientes



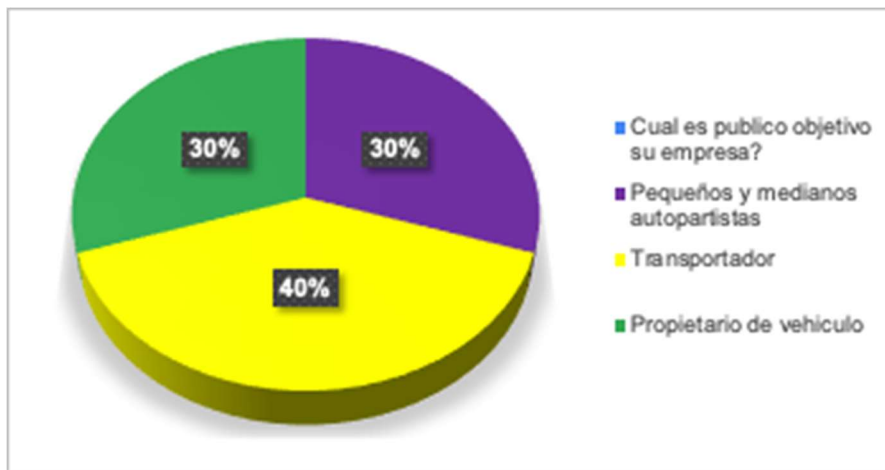
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 32. Interés en implementación de tecnología en el negocio



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 33. Público objetivo



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

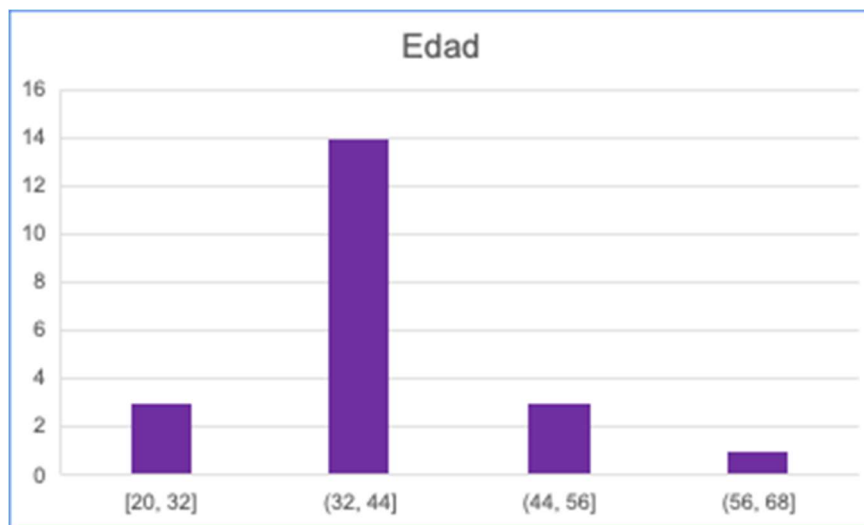
Con los hallazgos obtenidos se identifica el uso de redes sociales y canales digitales actualmente en el sector automotriz, se presenta un 50% de uso de plataformas digitales en la industria automotriz de autopartes, lo que contrasta con el crecimiento del 40% del comercio electrónico en 2021 según la CCCE citada por (Gutiérrez Nuñez, 2022) en el diario La República, lo que muestra un estado de implementación de plataformas digitales deficiente en relación con las

tendencias del mercado, asimismo, se encuentra un uso de youtube como fuente de consulta especialmente en temas de capacitación y novedades del mercado y producto ver figura 28 y 29. Lo anterior permite identificar el tipo de contenido que atrae al buyer empresa en relación con este medio de consulta, sin embargo, del 60% de entrevistados que utilizan redes sociales en los procesos de la empresa, se encuentra que el método favorito para la atracción de clientes en redes sociales es facebook como se aprecia en la figura 31, lo que nos permite obtener una referencia sobre el canal de comunicación digital de referencia en el sector.

Se evidencia un total interés en la implementación de plataformas tecnológicas para promover las estrategias comerciales y de comercio electrónico en el sector (figura 32), como indican (Bello A & Ramos P, 2012), “El desarrollo continuo de nuevas aplicaciones que facilitan la compra online, en cualquier momento, en cualquier lugar, 24 horas al día, todos los días del año, obliga a la mayoría de las empresas a rediseñar su portal electrónico y a adaptar su estrategia a los avances que se producen en el e-commerce, mcommerce, social-commerce”, vemos según los resultados que los actores del sector automotriz son conscientes del uso de nuevas tecnologías como herramienta de sus procesos de transformación digital, por esta razón, en la estrategia de inbound marketing para Autoparti se realiza un enfoque en las audiencias de interés teniendo en cuenta el mercado objetivo de los mismos de acuerdo a lo representado en la figura 33 pues su audiencia objetivo es la que se consolida como user persona de la startup.

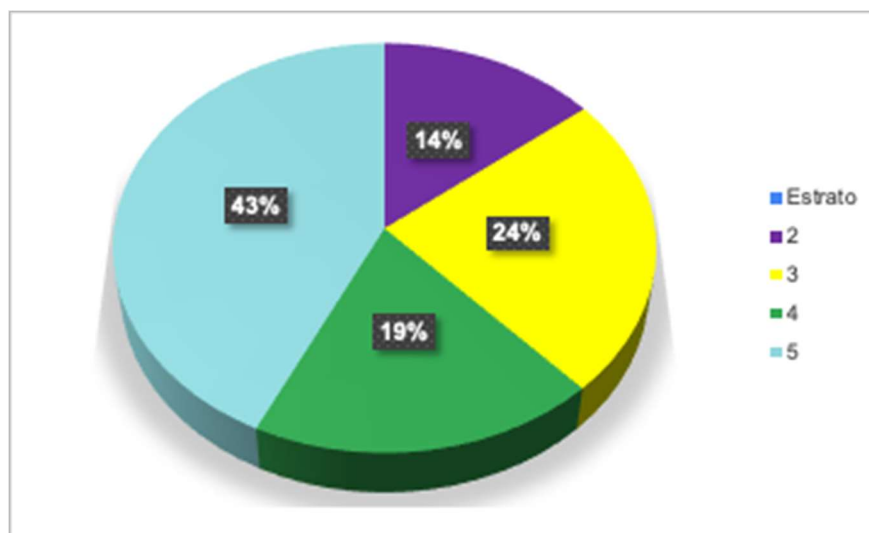
7.1.2 Resultados entrevista user persona

Figura 34. Rangos de edad



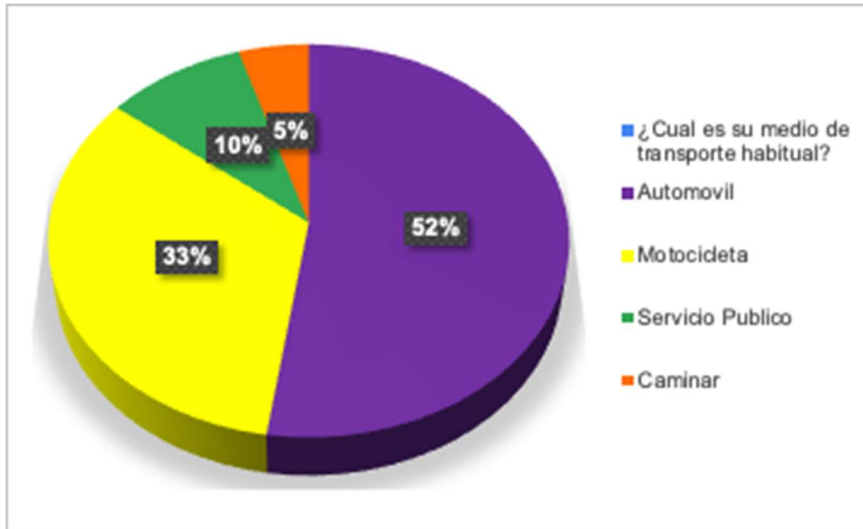
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 35. Estrato socioeconómico



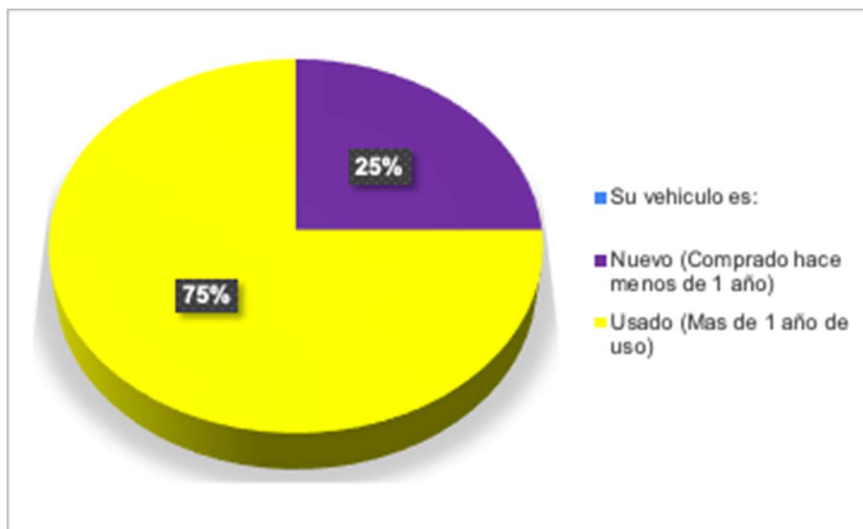
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 36. Medio de transporte



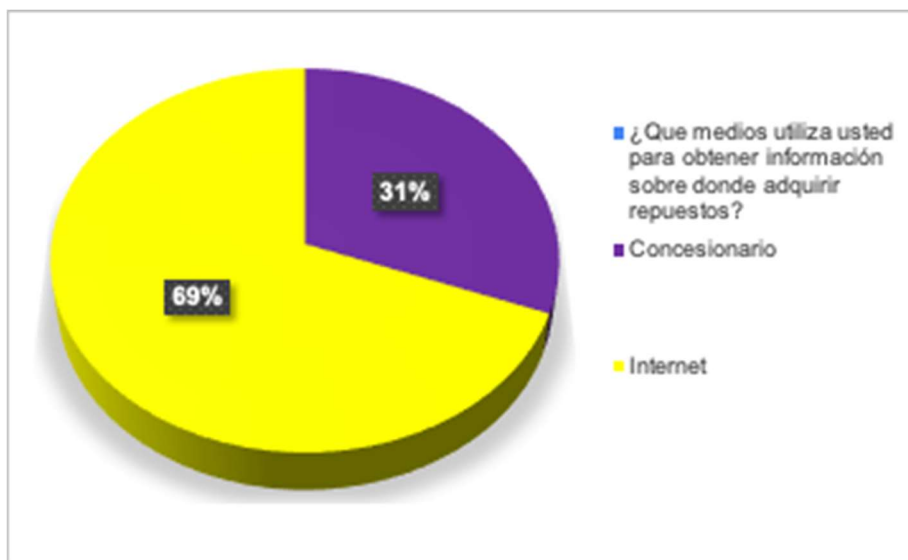
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 37. Condición de vehículo



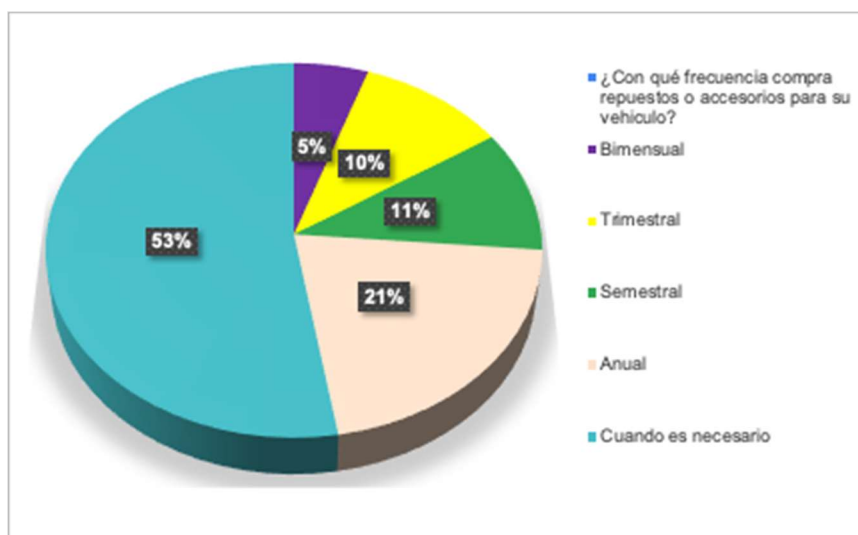
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 38. Medios de consulta de información de autopartes



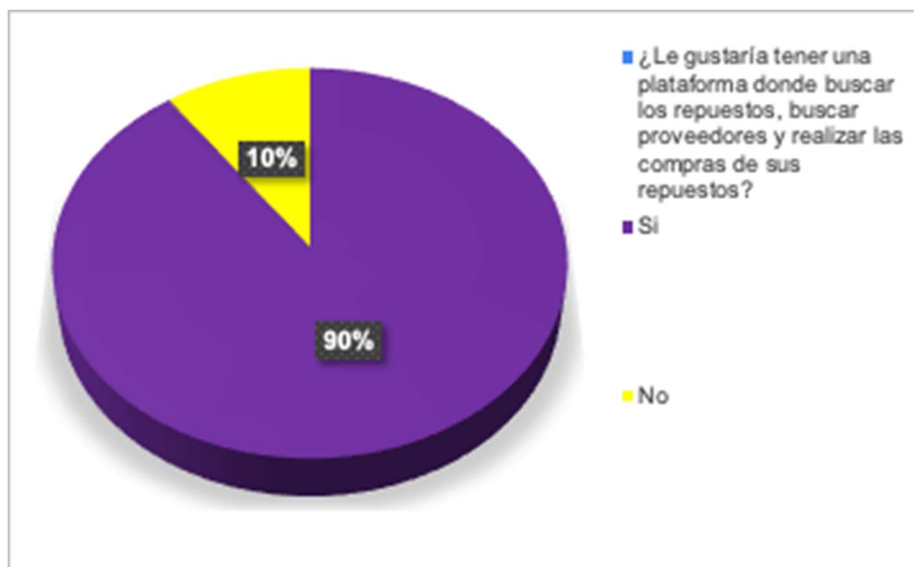
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 39. Frecuencia de compra de autopartes



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Figura 40. Interés en uso de plataforma de autopartes



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de muestreo por conveniencia

Según los resultados de las entrevistas realizadas a los perfiles de user persona en el muestreo por conveniencia aplicado a 20 personas, se ratifica el perfil de buyer persona planteado anteriormente teniendo en cuenta sus características socioeconómicas y hábitos de uso y consumo de autopartes, el presente estudio presenta la importancia de la definición de arquetipos como resalta (Alonso G., 2004) “Representan la posibilidad de que ciertas ideas, percepciones o acciones sucedan ante determinadas circunstancias del entorno”, esto nos permite orientar la estrategia de inbound marketing hacia los gustos y tendencias del user persona y como cada perfil puede percibir el contenido para tomar acción.

El principal aporte que presentan los hallazgos al presente trabajo es la identificación de los rangos edad objetivo, que se encuentran entre los 24 y 50 años de edad, en la clase media-alta, su medio de transporte con dominancia del vehículo particular complementándolo con el tipo de vehículo usado, con esta información se muestra un tipo de perfil “Esporádico” (ver Tabla 9) donde hay unos hábitos de uso y consumo de autopartes ocasional o por demanda de acuerdo a la

circunstancias ya que en su gran mayoría 75% (Ver figura 37) son vehículos usados que requieren alguna frecuencia de uso de servicios de reparación o mantenimiento (Ver figura 39).

Según la (CEPAL, 2020), en referencia a la dinámica económica y social “la digitalización será un elemento central”, esto debido a que se requiere “una visión a futuro que contemple los elementos claves para la recuperación.” teniendo en cuenta la postpandemia del COVID 19 y su impacto global, por esta razón “9 de cada 10 compradores saben lo que van a comprar antes de llegar a la tienda , y 8 de 10 personas tienen ya en su mente una selección de las marcas que consideraría a la hora de comprar” como cita (BlueCaribu, 2021) en relación a estudio realizado por Deloitte, lo que evidencia que cada día hay consumidores más informados y que usan el internet como principal fuente de consulta, en el presente caso, con 69% de consultas en internet para la búsqueda de autopartes (Ver figura 38).

Basados en el muestreo por conveniencia realizado, y de acuerdo a la intención de uso de una plataforma que brinde información sobre compra de repuestos (ver figura 40) se logra identificar una necesidad en el user persona sobre el acceso a conocer medios de consulta de frecuencia ocasional en su gran mayoría, esto nos brinda con mayor profundidad una herramienta para la construcción de la estrategia de atracción de clientes potenciales y usuarios para la startup Autoparti mediante el uso de canales digitales.

8. PLAN ESTRATÉGICO PARA PAUTAS COMERCIALES DE AUTOPARTI

Tabla 10. Plan de Intervención

Conceptos													
Criterios de selección (Necesidades del cliente)	Importancia (Peso)	Concepto 1: Potencializar redes sociales y pauta publicitaria		Concepto 2: Darle mayor visibilidad en página web		Concepto 3: Convenio con talleres de la industria automotriz		Concepto 4: Alianzas con creadores de contenido		Concepto 5: Programa de preventas		Concepto 6: potencializar el concepto de servicio	
		Calificación	Evaluación ponderada	Calificación	Evaluación ponderada	Calificación	Evaluación ponderada	Calificación	Evaluación ponderada	Calificación	Evaluación ponderada	Calificación	Evaluación ponderada
Branding	0.05	8	0.4	9	0.45	9	0.45	9	0.45	8	0.4	10	0.5
Omnicanalidad	0.04	6	0.24	8	0.32	6	0.24	6	0.24	8	0.32	5	0.2
Cobertura	0.08	8	0.64	9	0.72	10	0.8	8	0.64	7	0.56	6	0.48
Posicionamiento	0.06	9	0.54	7	0.42	5	0.3	10	0.6	6	0.36	10	0.6
Voz a voz	0.10	8	0.8	10	1	10	1	10	1	5	0.5	8	0.8
Facilidades de pago	0.09	9	0.81	10	0.9	10	0.9	6	0.54	10	0.9	6	0.54
Publicidad	0.08	10	0.8	8	0.64	8	0.64	10	0.8	10	0.8	10	0.8
			4.23		4.45		4.33		4.27		3.84		3.92
Mas que +			1		0		1		1		0		0
Igual que 0			0		0		0		0		0		0
Peor que -			0		0		0		0		-1		-1
Puntuación neta			5.23		4.45		5.33		4.27		2.84		2.92
Ranking			2		3		1		4		6		5
¿Continua?			si		si		si		Revisar		Revisar		Revisar

La tabla 10 esquematiza las ponderaciones con las cuales se van a establecer las acciones para implementar en Autoparti.

8.1 Segmentación

Autoparti está pensado y direccionado a esas empresas que buscan darle un impulso a sus ofertas de vehículos, repuestos o servicios en el área de autopartes. Una oportunidad para que los empresarios expongan sus propuestas a través de plataformas digitales que interactúan con posibles compradores de forma dinámica.

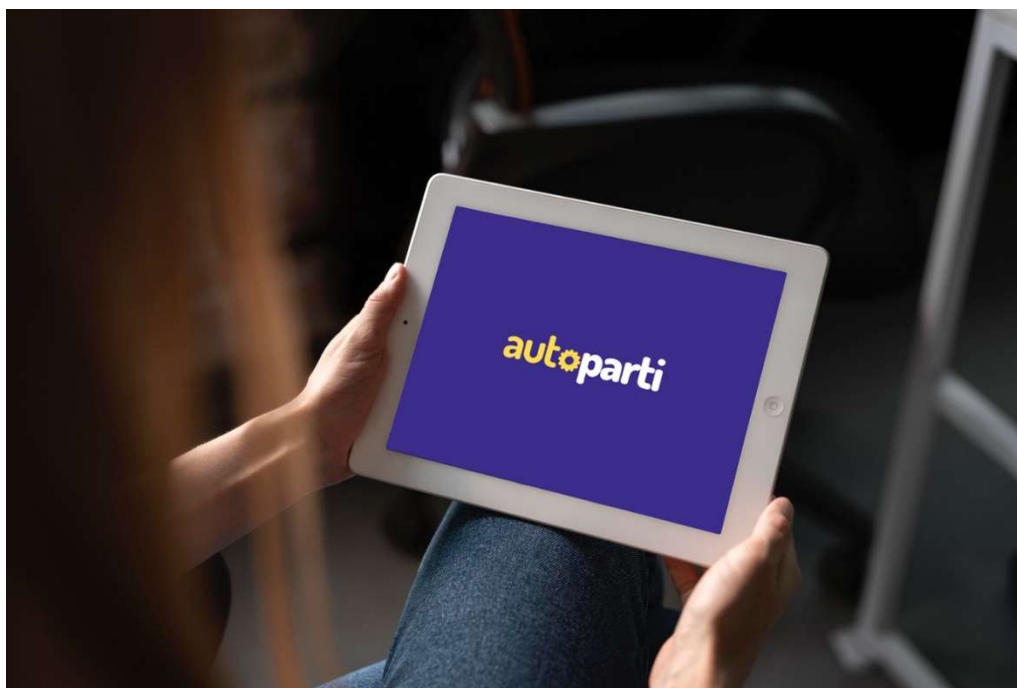
8.1.1 ¿Para qué clientes está pensado Autoparti?}

Para aquellos emprendedores que no tienen la disponibilidad, el tiempo para diseñar una estrategia de marketing y buscan pautar por publicidad para acompañar sus procesos publicitarios. En este orden de ideas, Autoparti funciona como una vitrina para esas marcas o negocios que tienen poco alcance.

Figura 41. Plataforma Autoparti



Figura 42. Web Autoparti



8.2 Metodología de servicio Autoparti

Autoparti cuenta con un servicio que no solo busca enseñar y publicitar tu marca, también formar al empresario en cuanto a estrategias y hacer el respectivo acompañamiento. Es indispensable la unión y creatividad de ambas partes. Por esa razón proponemos a Autoparti una metodología para llevar a cabo el proceso de pauta de forma exitosa.

8.2.1 Asesoramiento

Es importante conocer la marca, tener una conversación con el empresario y descubrir los antecedentes de su negocio, cuánto impacto o visibilidad ha tenido en las plataformas digitales, y partiendo de ahí, mirar qué necesidades se ajustan a un plan estratégico.

8.2.2. Diseñar un calendario de publicaciones

Se diseña un cronograma mensual o plan de trabajo a desarrollar, en el cual se trazará una meta que debe ser medible. El éxito de esta meta depende del alcance y la obtención de un público objetivo y posibles compradores.

8.2.3. Proceso creativo

Con el área de diseño y multimedia se pone en marcha la producción de material fotográfico y audiovisual para social media, procurando sostener una línea gráfica convincente, impactante y perdurable. Un gancho para conquistar al público esperado.

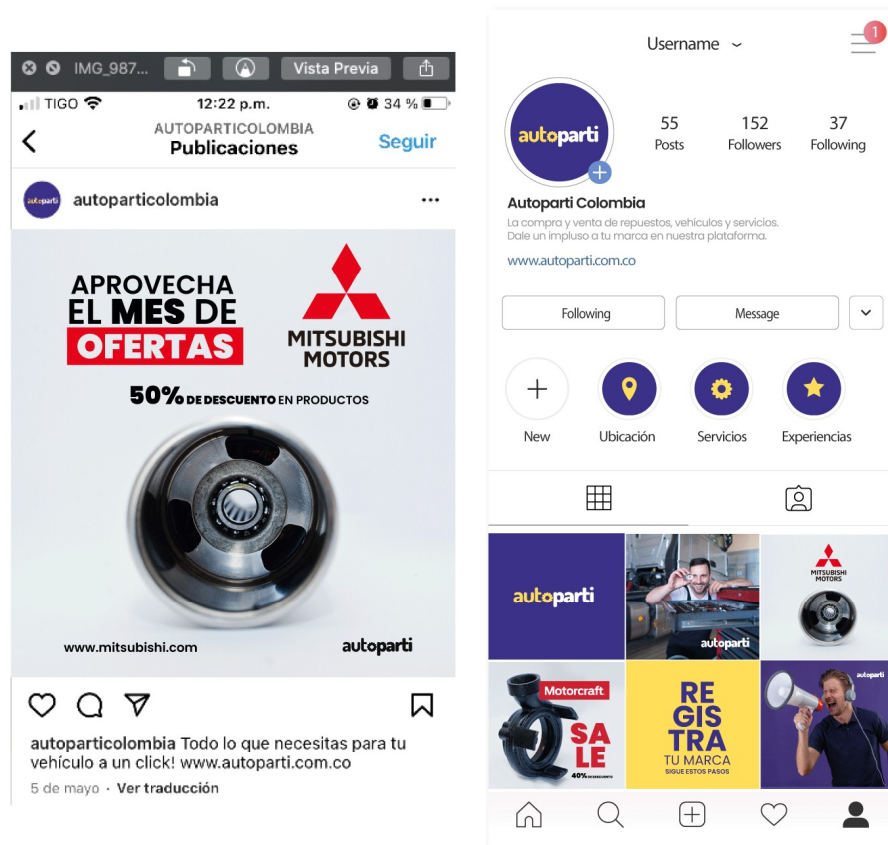
8.2.4. Distribución

Teniendo la aprobación del material gráfico y de multimedia se procede a realizar las respectivas publicaciones. En estas se tiene en cuenta el horario, los hashtags y la promoción. Se define el mejor medio para pautar por publicidad de acuerdo con la actividad comercial de la marca y su posible público objetivo. Esta distribución no solo se hace en nuestras redes sociales, sino también en el portal web, el cual se alimenta con el material más reciente.

8.3. Diseño para publicaciones

La identidad de la marca es primordial, al momento de pautar una publicidad se propone procurar preservar los colores y recursos gráficos de la empresa, generando contenidos gráficos y de multimedia con una calidad visual que atraiga público desde la identidad de la marca.

Figura 43. Diseño de publicaciones

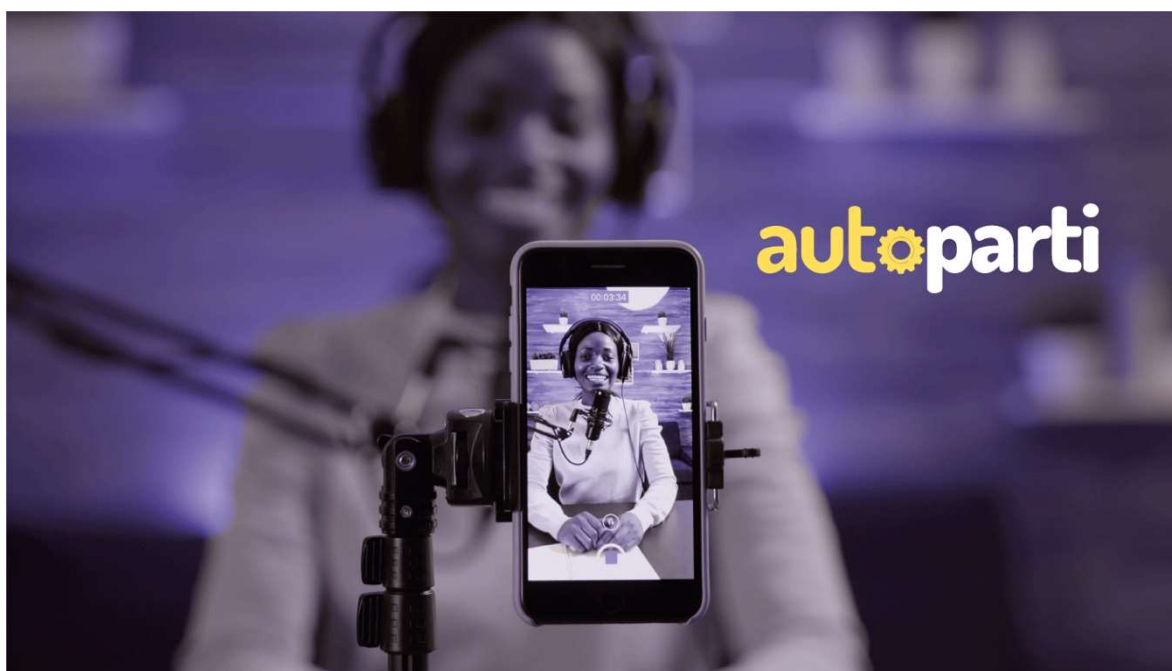


8.4 Influenciadores

Al momento de promover la compra de ciertos productos es necesario la interacción y el movimiento que se pueda tener a través de los diferentes medios. Por lo cual es crucial influir de manera positiva en lo que se pretende vender, esto se logra a través de influenciadores que impulsen a la compra de esos productos o servicios.

La influencia debe ser también identificada, ya que el influenciador que pauté la publicidad seleccionada debe cumplir ciertos requisitos y características que vayan acorde a la identidad de dicha marca y lo que se quiera lograr vender.

Figura 44. Influenciadores - Autoparti



Con los influenciadores se llega a acuerdos como la planificación de la estrategia, medios de distribución y métodos de comunicación del contenido a través de:

Tabla 11. Métodos de comunicación Autoparti

1	Concurso interactivos de Post
2	Historias
3	StoryTime (experiencia de servicio)
4	Reels creativos
5	Fotografías colaborativas

9. CRONOGRAMA / PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICACIONES CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Tabla 12. Cronograma de publicaciones

HORA	DÍA	MEDIO	COPY	FORMATO
6:00 AM				
7:00 AM				
8:00 AM	Julio 01	Página Web	Nuevo mes, nuevas ofertas	Gif
9:00 AM	Junio 15	Instagram y Facebook	Descuentos y ofertas, aprovecha las de primas	Post 1080x1080 pixeles
10:00 AM				
11:00 AM	Julio 12	Instagram y Facebook	Hablemos de tu auto	Reel
12:00 M				
1:00 PM	Agosto 08	Página web	Feria del auto	Post
2:00 PM	Junio 20	Instagram historias	Promociones de fin de mes	Historia 1080x1920 px vertical
3:00 PM				
4:00 PM	Agosto 15	Instagram	Nuevo motor	Reel
5:00 PM				
6:00 PM	Junio 29	Instagram y Facebook	Mitsubishi, el mejor aliado de tu auto	Video, 1080x1920
7:00 PM				
8:00 PM	Julio 05	Instagram	Sorteo flash, bono de \$500.000	Transmisión en VIVO con influenciador
9:00 PM				
10:00 PM				

10. CRONOGRAMA / ALCANCE DE PUBLICACIONES MEDICIÓN DE METAS Y LOGROS

Tabla 13. Cronograma metas y logros

HORA	DÍA	PUBLICACIÓN	INTERACCIONES
6:00 AM			
7:00 AM			
8:00 AM	Julio 01	Nuevo mes, nuevas ofertas	1.000 vistas
9:00 AM	Junio 15	Descuentos y ofertas, aprovecha las de primas	120 likes
10:00 AM			
11:00 AM	Julio 12	Hablemos de tu auto	50 likes 275 vistas
12:00 M			
1:00 PM	Agosto 08	Feria del auto	300 likes
2:00 PM	Junio 20	Promociones de fin de mes	800 vistas
3:00 PM			
4:00 PM	Agosto 15	Nuevo motor	25 likes 800 reprod.
5:00 PM			
6:00 PM	Junio 29	Mitsubishi, el mejor aliado de tu auto	50 likes 456 reprod.
7:00 PM			
8:00 PM	Julio 05	Sorteo flash, bono de \$500.000	200 personas unidas a la transmisión
9:00 PM			
10:00 PM			

11. CRONOGRAMA / TEMARIOS TEMAS PARA PROXIMAS PUBLICACIONES

Tabla 14. Cronograma próximas publicaciones

TEMA	MEDIO	ENLACE
Como cuidar tu motor	Página Web	https://www.diariomotor.com/como/mantenimiento/cuidar-motor-turbo/
Cuando cambiar mis llantas	Instagram y Facebook	https://www.michelin.com.co/auto/consejos-y-asesoria/consejos-automoviles/cuando-debo-cambiar-mis-llantas
Como medir en nivel de aceite	Instagram y Facebook	https://www.youtube.com/watch?v=7TuB4ikS-XA
Manera correcta de revisar el aceite de tu carro	Página web	https://noticias.autocosmos.com.mx/2013/06/30/sabes-cuales-la-manera-correcta-de-revisar-el-aceite-del-motor
Idea para el lanzamiento	Instagram	https://m.facebook.com/sucamposullantasas/photos/conoces-la-nueva-llanta-29580r225-michelin-x-multi-d2-aprovecha-nuestra-oferta-d/2164447000462129/

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de la intervención desarrollada en la empresa, así como las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto.

Conclusiones

Autoparti tiene una gran oportunidad para atraer clientes aplicando marketing digital con las estrategias de inbound marketing ya que en el estudio de las encuestas realizadas se observó que en las Empresas el 50% no tienen medios tecnológicos, además, los clientes o user personas de la organización Autoparti están bien distribuidos y permiten generar estrategias para suplir las necesidades de estos clientes

La metodología inbound presenta una manera eficiente de comunicación para la atracción de clientes ya que mediante sus variables de atracción, interacción y deleite permite mantener atención activa en su audiencia durante todo el proceso de prospección, venta y mantenimiento de clientes lo que redundará en clientes afianzados con una organización y que a su vez genera una dinámica interesante que puede mantenerse en el tiempo. El Inbound marketing le permitirá a Autoparti desplegar el plan estratégico para atraer los clientes y posicionar la marca dentro del mercado de autopartes en Bogotá, si se lleva a cabo el plan estratégico propuesto.

Para el caso de uso de la startup Autoparti, la implementación de entrevistas mediante muestreo por conveniencia permite una rápida recolección de información teniendo en cuenta que se pueden determinar los perfiles de usuarios y clientes de acuerdo con una segmentación definida y lograr observaciones de características y tendencias en corto tiempo para la definición de estrategias de inbound marketing.

Recomendaciones

Esta investigación tuvo como limitantes el desarrollo de la encuesta ya que se hubiera querido contar con un mayor número de empresas y personas encuestadas para poder tener un mejor diagnóstico, por lo que se recomienda a Autoparti continuar con futuros estudios para establecer mejoras al plan estratégico propuesto.

REFERENCIAS

- Agüero, M. A. (2020). Tesis: Inbound marketing en práctica. . Cordoba, Argentina: Universidad católica de Córdoba. Argentina. Recuperado de:
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf.
- Aguirre, J., García, F., Ramírez, C., Floreano, S., & Guarda, T. (2021). Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Industria Automotriz. *Aguirre, Jefferson; García, Freddy; Ramírez, Camilo; FlorRevista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada No. E42* , 149-158.
- Alonso G., J. C. (2004). La Psicología Analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia. *Universitas Psychologica, vol. 3, núm. 1. Pontificia Universidad Javeriana*, 55-70, Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/647/64730107.pdf>.
- Alvarez, M. M. (2019). Tesis de grado: Inbound marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la ciudad de guayaquil. Guayaquil, Ecuador:
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45882/1/v17_tesis_inbound_marketing.pdf.
- ANDI. (NOVIEMBRE de 2021). *INFORME DEL SECTOR AUTOMOTOR*. Obtenido de
http://www.andi.com.co/uploads/01.%20INFORME%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20ENE_PRENSA.pdf
- ANDI. (Noviembre 2021). *INFORME DEL SECTOR AUTOMOTOR*.
http://www.andi.com.co/uploads/01.%20INFORME%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20ENE_PRENSA.pdf.
- Andrea Martínez Castillo, M. B. (Diciembre 2017). Innovarquía: el modelo organizativo para las 'startups'. *Business Review*, Núm. 273.
- Anguiano, O. A., Sáenz-Galindo, A., Céspedes, R. I., Corral, F. S., & Castañeda-Facio, A. O. (2022). Polímeros reforzados con fibras naturales para su aplicación en la industria automotriz. . *Afinidad*, 79(595), 237-247.

- Bello A, L., & Ramos P, A. M. (2012). IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C E IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA. *REVISTA ÁBACO, 2ª ÉPOCA, VOLUMEN 3, NÚMERO 73, 23-32.*
- Beneitez, F. (1 de Enero de 2022). *15 tendencias de marketing digital en 2022: Metaverso, NFTs, Cookieless...*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- BlueCaribu. (2021). *El 80% de las personas investigan en Internet antes de comprar*. Obtenido de <https://www.bluecaribu.com/el-consumidor-informado-el-80-de-las-personas-investiganden-internet-antes-de-comprar>
- Cardona, L. (17 de Noviembre de 2021). *25 tendencias de marketing digital para 2022*. Obtenido de Tendencias de marketing digital: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Castillo, A. M. (2017). Innovarquía: el modelo organizativo para las 'startups'. *Business Review, Núm. 273.*
- CEPAL. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en america latina frente al covid 19.* . Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/O:Agenda Digital Regional eLAC 2020-2022. Corporación Andina de fomento. Naciones unidas.](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/O:AgendaDigitalRegionaleLAC2020-2022.CorporaciónAndinadeFomento.NacionesUnidas.) .
- Cerezo, B. E. (2017). Claves para el posicionamiento de marca. *Business & Technology (Núm. 40)*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson,.
- Clavijo Quintero, D. P. (2022). *Análisis de la Industria 4.0 En América Latina: Caso México y Colombia*. Bogotá : Universidad Militar Nueva Granada.
- DANE. (2022). *Boletín Técnico - Encuesta de Micronegocios (EMICRON) 2021*. Bogota: DANE 29 de Abril 2022.
- David, T. (22 de julio de 2019). *6 estrategias para captar y fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>

Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*.

Management review.

El Economista. (s.f.). *Autopartes*. Obtenido de

(<https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/AUTO-PARTES/>).

EMIS. (Noviembre de 2021). *Sectorial.co*. Obtenido de

file:///C:/Users/jeison.velasquez/Downloads/Colombia%20-%20Informe%20del%20Sector%20Automotriz%20-%20Noviembre%202021.pdf

EMIS. (s.f.). *Fabricacion de autopartes - Compañías*. Obtenido de [https://www-emis-](https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies/screener?p[]=CO&i[]=3363&local_class=naicsbyid)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies/screener?p\[\]=CO&i\[\]=3363&local_class=naicsbyid](https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies/screener?p[]=CO&i[]=3363&local_class=naicsbyid)

Fuente, O. (25 de 11 de 2020). *Inbound marketing*. Obtenido de Iebschool :

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Galiana, P. (2020). *Fases del embudo de ventas*. Obtenido de Iebschool:

<https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-ecommerce-ecommerce/#:~:text=Un%20embudo%20de%20ventas%20es,de%20un%20producto%20o%20servicio>

Galicia, M. A. (22 de 02 de 2018). *La historia detrás del inbound marketing*. Obtenido de

Hubsport: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

Gamboa-Salinas, J. M., & Martínez-Arias, M. V. (2022). Los Efectos Postpandemia en el Sector Automotriz de la Zona 3 del Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. 8, núm. 1. enero - marzo, 821-838.

Gómez Pérez, L. (2021). (2021). *Subvenciones y comportamientos que restringen la competencia en Colombia. Análisis de caso: el sector automotriz*. . Bogota: Universidad Externado de Colombia.

Grapsas, T. (2020). *Guía de marketing digital para startups*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-para-startups>

Gutiérrez Nuñez, A. (17 de 02 de 2022). Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron

40% y llegaron a \$40 billones. *LR La Republica*, págs. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200#:~:text=Esto%20se%20refleja%20en%20que,incluso%20por%20encima%20de%202020.>

Hubspot. (2022). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Jezreel Mejia, M. M.-M. (2018). Trends and Applications in Software Engineering, Proceedings of the 6th International Conference on Software Process Improvement (CIMPS 2017). En J. M.-Y.-O. Sérgio Teixeira, *A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups* (págs. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5>). (eBook): Springer International Publishing AG.

Lisjak, A. (01 de Noviembre de 2021). Startups de tecnologia: 8 estratégias de marketing digital que vão alavancar o seu negócio! *Portal Nacional Segs - Notícias*.

Maqueda Lafuente, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Mc Graw Hill. .

Mendoza Castro, L. H., Carreño Bernal, J. A., & Álvarez, E. A. (2022). Riesgo financiero en el comercio de vehículos nuevos en Colombia: caso Bucaramanga. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación R*, Educación RILCO DS, n. 28 (p.p. 49-57, febrero 2022). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/28-febrero2022/vehiculos>.

Minaya F, A. K., & Sandoval C., V. (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de

Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración.* . Lima,

Peru: Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. Recuerdo de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16426/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

O' Cleiry, L. (2017). Gestión comercial en las 'startups' digitales. *Business & Technology (Núm. 37) TIC.*

Optimizely. (2019). *Inbound marketing*. Obtenido de Optimization glossary:

<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/inbound-marketing/>

Orjuela S, L. S., & Chaparro R, A. M. (2008). PERFIL DEL CONSUMIDOR Y

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA RIVIERA DEL CENTRO COMERCIAL “EL RETIRO”. *Pontificia Universidad Javeriana*. Bogotá, Colombia:

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf>.

OTZEN, T., & C., M. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morph 35(1)*, 227-232.

Pais, M. (19 de 04 de 2022). *Industria Automotriz Crece en Colombia*. Obtenido de Una industria automotriz en constante crecimiento: <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/inversion/una-industria-automotriz-en-constante-crecimiento/>

Pinto, A., Guevara, S., & Arteaga García, A. (2020). la industria automotriz en américa latina: estudios de las relaciones entre trabajo, tecnología y desarrollo socioeconómico. *Curitiba: EDUTFPR. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana*, 575.

Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Obtenido de:*

https://www.researchgate.net/publication/333729167_Inbound_marketing_como_estrategi

- a_de_fidelizacion_de_clientes_Inbound_marketing_as_a_customer_loyalty_strategy_Inbound_marketing_como_estrategia_de_fidelizacַo_de_clientes*. Ecuador: Polo del conocimiento. Ed. 17.
- Roqué, A., & Valdés, P. (2013). *Marketing para startups: Planifica el marketing online de tu MVP*. Inboundcycle. Recuperado de https://ignaciobernabeu.com/wp-content/uploads/2017/03/INBOUNDCYCLE-TOFU-marketingstartup_1.pdf .
- RUNT. (2022). *RUNT*. Obtenido de Ministerio de transporte: <https://www.runt.com.co/>
- Salesforce. (2022). *El embudo de ventas*. . Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/embudo-de-ventas>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. . Bogota: Ediciones de la U.
- Sotelo, S. (2022). El ‘marketing’ en 2022 necesita un ‘rethink’. *Management & Innovation (Núm. 43)* . .
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *SEMESTRE ECONÓMICO vol. 4, No. 7*, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>.
- Valdés, P. (2022). *Inbound marketing: ¿Qué es?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vargas-Salgado, M., & Gómez-Bull, K. (2021). Liderazgo transformacional y su impacto en la transferencia de conocimiento y el desempeño operativo en el contexto de la industria automotriz. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 90.
- Viteri, J. (2011). *Estrategias de inbound marketing y propuesta de implementación para el portal todocomercio exterior*. Ecuador: Escuela politécnica nacional. Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7711/1/CD-4373.pdf> .