

Investigación de Mercado: Implementación de Inbound Marketing en Columba Autos S.A.S,
Sede Tunja

Edgar Santiago Rojas Vargas

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja

2020

Contenido

	pág.
Introducción.....	9
1. Problema de Investigación	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Formulación del Problema.....	12
2. Objetivos de la Investigación.....	13
2.1 Objetivo General	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3. Justificación	14
4. Marco de Referencia	17
4.1 Marco Teórico.....	17
4.2 Marco Conceptual	25
5. Hipótesis de la Investigación	26
6. Aspectos Metodológicos	27
6.1 Tipo de Estudio	27
6.2 Método de Investigación	27
6.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información	28
6.4 Tratamiento de la Información	28
7. Contenido de la Investigación	30
7.1 Transcendencia del Inbound Marketing en el mundo y en Colombia	30
7.1.1 Inbound Marketing en el Mundo	30
7.1.2 Transcendencia del Inbound Marketing en Colombia	31
7.2 Diagnóstico del Marketing Mix 7p's de la Organización Columba Autos S.A.S	33

7.2.1 Producto	33
7.2.2 Plaza	38
7.2.3 Precio	41
7.2.4 Promoción.....	41
7.2.5 Personas	43
7.2.6 Manejo de Evidencia Física	43
7.2.7 Procesos	45
7.3 Estudio de las Principales Características de Consumo Online de los Clientes y Consumidores Potenciales de la Organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja	46
7.3.1 Análisis de la Encuesta Aplicada a Posibles Clientes y Clientes Potenciales de la Organización Columba Autos S.A.S	47
7.3.2 Análisis de la Entrevista Realizada al Gerente Comercial de Columba Autos S.A.S Jefferson Giovanni Rojas Ortega.....	59
7.3.3 Análisis de la Entrevista Realizada a la Asesora Comercial de Columba Autos Isabel Rojas S.A.S.....	63
7.3.4 Mercado Objetivo de la Organización Columba Autos S.A.S	65
7.3.5 Buyer Personas de la Organización Columba Autos S.A.S	66
7.4 Estrategias de Inbound Marketing a Implementar en la Organización Columba Autos S.A.S	66
7.4.1 Fases estratégicas de Inbound Marketing	67
7.4.2 Smarketing	68
7.4.3 Embudo de Conversión	69
7.4.4 SLA (Service Level Agreement).....	71
8. Conclusiones de la Investigación.....	74
Referencias Bibliográficas	76

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Ventajas del marketing digital	20
Tabla 2. Ventajas del outbound marketing.....	21
Tabla 3. Desventajas del outbound marketing	21
Tabla 4. Casos de éxito de aplicación de inbound marketing internacional	31
Tabla 5. Marcas colombianas que se benefician del marketing online.....	32
Tabla 6. Casos de éxito de aplicación de inbound marketing nacional	33
Tabla 7. Vehículos gama alta	35
Tabla 8. Vehículos gama media.....	36
Tabla 9. Vehículos gama media baja	36
Tabla 10. Vehículos gama baja.....	38
Tabla 11. Comparación de precios entre concesionarios de vehículos usados	41
Tabla 12. Estrategias de atracción	67
Tabla 13. Estrategias de conversión.....	68
Tabla 14. Estrategias de Cierre.....	68
Tabla 15. Estrategias para Deleitar	68
Tabla 16. Comentarios entre equipos.....	69
Tabla 17. Meta de ingreso vehículos gama alta.....	71
Tabla 18. Meta de ingreso vehículos gama media.....	71
Tabla 19. Meta de ingreso vehículos gama media baja	72
Tabla 20. Meta de ingreso vehículos gama baja.....	72
Tabla 21. Meta de ingreso general.....	72
Tabla 22. Etapas del embudo.....	73

Tabla 23. SLA de ventas	73
Tabla 24. Capacidad semanal de un ejecutivo comercial	73

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Inbound marketing vs. outbound marketing.....	15
Figura 2. Costo promedio por lead o registro.....	16
Figura 3. Fases del Inbound marketing.....	22
Figura 4. División político rural de Tunja.....	39
Figura 5. Sector donde queda ubicada la organización Columba Autos S.A.S.....	40
Figura 6. Inventario de vehículos	44
Figura 7. Fachada de Columba Autos S.A.S.....	45
Figura 8. Tenencia de vehículo.....	47
Figura 9. Gusto por adquirir un vehículo	48
Figura 10. Ingresos mensuales promedio	48
Figura 11. Rango de edad.....	49
Figura 12. Factores o características decisivos para adquirir un vehículo	50
Figura 13. Posible compra de vehículo usado	50
Figura 14. Frecuencia de compra o cambio de vehículo.....	51
Figura 15. Factores o características decisivas para comprar un vehículo usado en un concesionario	52
Figura 16. Compra por segunda vez de un vehículo usado en un concesionario	53
Figura 17. Uso de redes sociales o aplicaciones móviles.....	53
Figura 18. Redes sociales usadas con frecuencia	54
Figura 19. Frecuencia de uso de redes sociales o aplicaciones	55
Figura 20. Contenido más buscado en redes sociales	55
Figura 21. Conocimiento de la organización Columba Autos S.A.S.	57

Figura 22. Medio por el cual se enteró de la organización Columba Autos S.A.S.	57
Figura 23. Gusto por una mayor presencia de la organización Columba Autos S.A.S. en Internet	58
Figura 24. Modelo de cliente ideal para la empresa Columba Autos S.A.S	66
Figura 25. Funnel de conversión	70

Título: Investigación de Mercado: Implementación de Inbound Marketing en Columba Autos

S.A.S, Sede Tunja

Introducción

La presente investigación surgió debido a la necesidad de mejorar el posicionamiento de la organización Columba Autos S.A.S, entre los concesionarios de vehículos usados, y a su vez, aumentar las ventas de la empresa, pues la compañía es una de las más antiguas en este segmento del departamento de Boyacá, lo cual, sería un factor clave y diferencial para el éxito de la misma.

En la actualidad, las formas de comercializar productos y servicios han pasado de manera sorprendente a la era digital, es por esto, que las empresas, deben reinventarse y sumar esfuerzos para estar en la vanguardia de estas herramientas tecnológicas. En consecuencia, el marketing digital ofrece una estrategia denominada Inbound, concepto que surgió en el año 2005 por Brian Halligan, quien junto a Darmesh Shah en el año 2009, publicaron un libro denominado “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”; a partir de este año, el concepto fue evolucionando, como sus autores, al crear su compañía Hubspot, (Alvarado, 2019); quienes comparten el concepto de Inbound marketing como: “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.” (Digital, 2019).

Es así como, ahora las personas, al momento de pensar en adquirir un vehículo, buscan primero asesorarse en internet, debido a las múltiples opciones que se encuentran, es por esto, que el Inbound marketing se considera una alternativa óptima para la investigación, y así, captar la atención de los consumidores, los cuales, se convertirán en clientes potenciales y promotores de la organización, generando ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Un estudio realizado por HubSpot revela que el 81% de los consumidores han cerrado alguna vez su navegador o han abandonado una página web por los anuncios emergentes (pop-up ads), esto es debido al outbound marketing, que invade la privacidad del consumidor, para mostrarle mensajes publicitarios, estrategia que cada vez pierde afectividad; por otro lado, según se refleja en State of Inbound 2017, en cuanto a la fuente que proporciona las mejores oportunidades de venta para un equipo de ventas, indica que: las prácticas de Inbound otorga un 60%, mientras que el propio equipo de venta un 25% y, por último, las prácticas de outbound un 15%. (Baldomir, 2018). Esto refleja el impacto positivo de este tipo de estrategias de marketing en el mundo digital, lo cual evidentemente le proporciona al empresario una herramienta útil para aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado.

En virtud de lo anterior, la presente investigación de mercados, aplica una metodología exploratoria y descriptiva, con el fin de indagar sobre la aplicabilidad de este tipo de marketing a nivel mundial, diagnosticar el estado actual de la organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja y estudiar el consumo online de sus clientes, con el fin de identificar la metodología adecuada para que esta organización, pueda aplicar estrategias de Inbound marketing y así aumentar su posicionamiento y nivel de ventas.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2018) organizaciones como: Apple, Ikea, Nestlé, H&M, Mercedes Benz; hoy día, han implementado marketing digital en sus organizaciones, puesto que, es una práctica innovadora, rentable y eficaz. Sin embargo, el uso de esta nueva herramienta de mercadeo puede ser más útil si es implementado el Inbound marketing o marketing de atracción, puesto que, el objetivo de este es atraer clientes potenciales.

La metodología de Inbound Marketing está diseñada para que los esfuerzos realizados hoy día sigan dando resultados en el futuro (...), cuando una compañía invierte en la creación de blogs, videos, o cualquier tipo de contenido, estará invirtiendo en activos que permanecerán en internet indefinidamente, además, éstos mismos generarán nuevos contactos y prospectos a través de los años, sin requerir inversión adicional. (Kelso, 2016)

La organización Columba Autos S.A.S al ser una organización colombiana, con dos sedes: una ubicada en Bucaramanga y la principal establecida en la ciudad de Tunja, Boyacá; dirigida a atender al mercado colombiano y dedicada a la compra y venta de vehículos automotores, con más de 25 años en el mercado, no cuenta con estrategias eficaces y eficientes de marketing, ya que, esta empresa ha basado casi todos sus procesos organizacionales en su fuerza de ventas offline, perdiendo grandes oportunidades de llegar a nuevos consumidores y por ende, perdiendo ventas.

Este tipo de estructuras organizacionales ocasionan costos de oportunidad importantes, ya que, el área de ventas depende en un gran porcentaje del departamento de marketing, teniendo en cuenta que, las estrategias comerciales que utilice este departamento, dependen del cierre de la venta o ingresos financieros.

Lo anterior, es causado por el bajo conocimiento del manejo de plataformas digitales y la carencia de un plan de marketing digital que le permita crear un plan de acción apto para incentivar este nuevo canal de ventas.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo aumentar las ventas de la organización Columbia Autos Sede Tunja, por medio de estrategias de Inbound marketing?

2. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General

Determinar estrategias de Inbound marketing que le permita a la organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja, aumentar sus ventas.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la trascendencia del Inbound marketing en el mundo y en Colombia
- Identificar la estructura actual del marketing mix implementado por la organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja.
- Estudiar las principales características de consumo online de los clientes y consumidores potenciales de la organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja.

3. Justificación

En las últimas décadas, la tecnología y las herramientas on-line han cobrado gran relevancia en todo el mundo, permitiendo que las relaciones comerciales traspasen fronteras que antes se creían imposibles de atravesar. Es debido a esto, que la organización Columba Autos S.A.S ve necesario desarrollar estrategias comerciales que incluyan estas tecnologías y herramientas generadoras de un sin número de beneficios para la misma.

Una de estas herramientas surge del marketing digital, puesto que, permite que el consumidor pueda conocer y adquirir un producto o servicio con solo navegar en internet, para lo cual, el consultor y speaker en marketing digital y social media Mejía Llano (2020), afirma: “El Marketing Digital (...), es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio”.

Al ser la herramienta anterior de gran ayuda para las empresas, el Inbound marketing cobra aún más importancia, dado que, el marketing digital permite la conversión de personas del común a clientes promotores de la organización como lo indica el HubSpot en su página web:

El Inbound marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en tu empresa. ¿Cómo? Atraes prospectos y clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en tu sitio, interactúas con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo (...). (Hubspot, 2017).

Además de lo anteriormente mencionado, el Inbound marketing cuenta con varias ventajas competitivas por encima del outbound marketing como se puede observar en la figura 1.

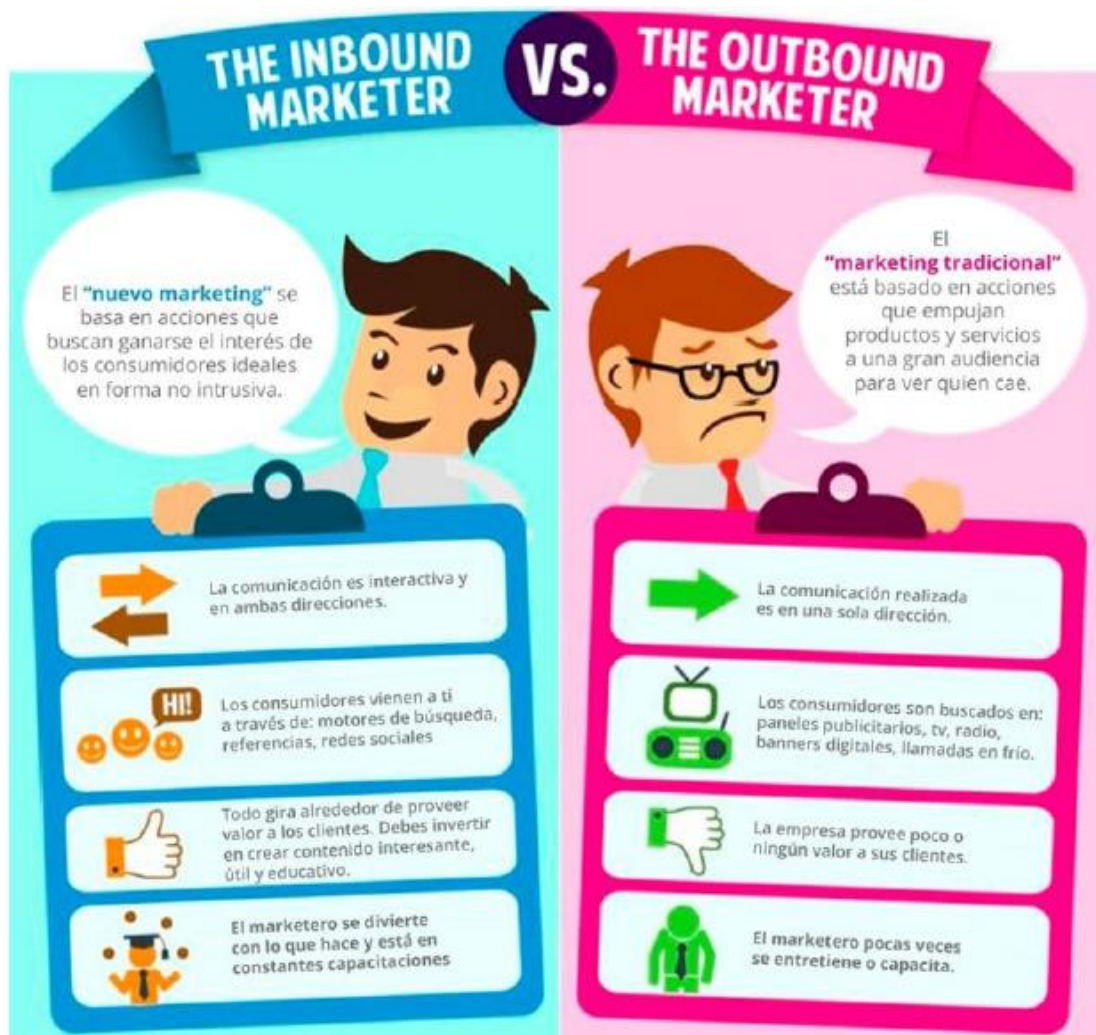


Figura 1. Inbound marketing vs. outbound marketing.

Fuente: Eneque, 2015, p. 9.

La organización Columba Autos S.A.S realiza publicidad y marketing por medio de: Perifoneo, flyers, anuncios en radio, entre otros; y con estrategias de Inbound marketing como: uso de redes sociales (Facebook) y uso de la plataforma de comercio electrónico OLX; sin embargo, estas técnicas no son suficientes y no están bien direccionadas para poder atraer el cliente ideal y el número de los mismos, con el fin de poder conseguir la rentabilidad esperada puesto que, no van dirigidas ni segmentadas específicamente a ningún nicho de mercado, por lo tanto, mediante estas estrategias solo se están obteniendo un promedio cerca de dos a tres

negocios exitosos, lo cual es muy bajo teniendo en cuenta la inversión realizada para el beneficio.

Además de lo mencionado anteriormente, la puesta en marcha del Inbound marketing es de gran relevancia hablando de costos por el ahorro importante que genera puesto que, como refleja HubSpot (2012, p. 10), el costo promedio por lead o registro para una organización que implementa Inbound marketing es de US\$135, es 61% menor que una organización que implementa outbound marketing puesto que el costo es de US\$346.

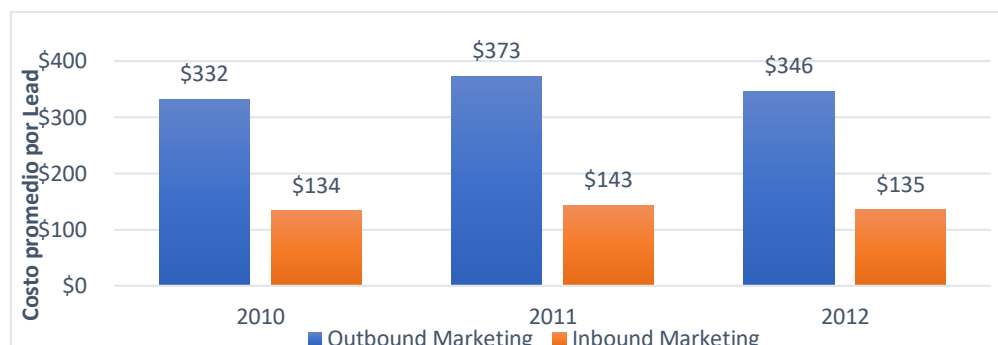


Figura 2. Costo promedio por lead o registro.

Fuente: HubSpot, 2012, p. 10.

El dinero que ahorra la organización con la puesta en marcha del Inbound marketing permite que otros departamentos, procesos o productos de la empresa puedan ser mejorados con el fin tanto de obtener más rentabilidad como de ofrecer una mayor calidad.

Es por lo mencionado anteriormente, se enfatiza en la necesidad de implementar la metodología de Inbound marketing en Columba Autos S.A.S, de este modo, es relevante precisar que Columba Autos S.A.S sería pionera en implementar Inbound marketing en Boyacá, dado que, solo algunas organizaciones en Colombia han acogido esta metodología, y en el departamento de Boyacá no existe ninguna, lo que, sin duda alguna genera una ventaja competitiva, permite ser modelo, para que otras empresas implementen Benchmarking, ayuda

para que las organizaciones Boyacenses se posicionen de mejor manera en el mercado nacional y le brinda conexiones con posibles empresas para mejorar sus relaciones comerciales.

En consecuencia, el presente proyecto evidenciaría la importancia rotunda del marketing a nivel internacional dado que, con la implementación de Inbound marketing en la organización se podrían abarcar nichos de mercado que antes se consideraban imposibles, ya que este logra traspasar fronteras de negociación.

Además de esto, la Universidad Santo Tomás seccional Tunja, podrá tomar esta investigación como base para ejecutar un plan de Inbound marketing que potencialice su mercado y le permita obtener mayor rentabilidad y reconocimiento de marca.

4. Marco de Referencia

4.1 Marco Teórico

Para tener bases sólidas en la presente investigación, se mencionarán a ciertos teóricos expertos en marketing, como lo son: Philip Kotler, quien ha sido denominado el padre del Mercadeo y la Agencia de Inbound marketing “InboundCycle”, la cual es gurú en la materia.

Sin duda alguna, uno de los ejes estratégicos de una organización hoy día es el marketing, puesto que, es el que atrae a los clientes a la empresa para que puedan adquirir el bien o servicio que se está ofertando.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Marketing” indican que el marketing es:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (...) el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para

obtener a cambio valor de éstos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 29)

Los autores mencionados anteriormente, mencionan la importancia del marketing en las organizaciones dado que, este es el encargado del establecimiento de relaciones comerciales entre el cliente y la organización; y el docente de la Universidad de Columbia John A. Howard no deja atrás este precepto dado que define el marketing como:

El proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Ries, A. y Trout, J., citado por Thompson, 2006)

Sin reparo alguno, el marketing es visto como un canal de conexión con los clientes como lo conceptualiza la Asociación Americana de Marketing A.M.A (American Marketing Association) definiéndolo como “Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (...)” (Thompson, 2006). Teniendo en cuenta que el cliente es una de las partes más importantes de la organización es de gran relevancia que exista un buen manejo de marketing en todas las empresas.

Además de esto como lo sustentan Montes, Velásquez y Acero (2017):

Las grandes organizaciones deben preocuparse por identificar y entender al máximo las necesidades, deseos y demandas de sus consumidores con el fin de desarrollar bienes o servicios que les satisfagan y generen valor obteniendo consigo valor para sí mismos mediante fidelidad o grandes utilidades. (Montes, Velásquez y Acero, 2017, p. 5)

Esto se relaciona con el hecho de que anticiparse a las necesidades de los consumidores es

un plus que genera el marketing en general ya que, ayuda a conocerlas por medio del análisis del consumidor. Sin embargo, conocer solo un sector del mercado no es suficiente puesto que la globalización ha dado pie para la internacionalización de las organizaciones y dada la importancia del marketing en las mismas es preciso hablar del marketing digital que será base indiscutible de la presente investigación.

La agencia de Inbound marketing InboundCycle (2018) define el marketing digital como: “el marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90’s como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (InboundCycle, 2018).

Habiendo citado lo anterior, es importante dejar clara otra definición de marketing digital otorgada por la Editorial Vértice (2010)

(...) es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (p. 2).

El marketing digital entrega una gran ventaja que el marketing tradicional no genera y es que es interactivo puesto que, hay comunicación entre el emisor y el receptor, mientras que en el outbound marketing solo existe comunicación por parte del emisor. Peçanha (2020) indica que el marketing digital posee ventajas como:

Tabla 1. *Ventajas del marketing digital*

Ventajas del marketing digital	
Interactividad	El enfoque no está solamente en el producto sino en la experiencia del usuario en su compra. Además de esto, la empresa realiza dinámicas de marketing para interactuar con el cliente que son reciprocas puesto que, el atiende las mismas.
Análisis y medición	El marketing digital en la mayoría de los casos puede ser medido y en la totalidad de los mismos puede ser analizado, es por esto que, si una estrategia no está siendo óptima para la organización se puede detectar fácilmente y así mismo, corregir las falencias en la misma.
Más oportunidades para las empresas	El marketing digital permite que, sin importar el tamaño de las empresas, estas organizaciones puedan realizar campañas de mercadeo que incluyan consumidores o prospectos de la ciudad, el departamento, el país, el continente o cualquier parte del mundo. Esta dinámica puede denominarse un marketing “ganar-ganar” donde tanto la organización gana al abarcar más mercado como el consumidor al poder elegir entre mil organizaciones y productos.
Direccionamiento	Este tipo de marketing permite que las estrategias implementadas sean las adecuadas para el nicho de mercado que se desea abarcar, lo cual trae dos buenas consecuencias: - Economiza dinero puesto que, solo se eroga a las personas adecuadas, personas que poseen interés en la organización, producto o servicio. - Se conoce mejor al público que se está tratado, volviéndose cada vez más especialista en conquistarlo y cuidarlo.

Fuente: Peçanha, 2020.

A pesar de las ventajas que esta rama del marketing posee, este no ha sido implementado en todas las organizaciones ya que el outbound marketing es el usado principalmente. El marketing tradicional es definido por la Agencia de Inbound marketing “InboundCycle” como acciones que pretenden captar consumidores de forma directa, intrusiva y unidireccional, utilizando técnicas que conlleven netamente a la venta; sin tener en cuenta el uso de un valor añadido para el usuario o cliente (InboundCycle, 2016).

Teniendo claro que es el marketing tradicional, otra forma breve de contextualizar acerca del outbound marketing es el presentado por el Website 40deFiebre, donde define este concepto como:

(...) el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a los usuarios en un único sentido, esto es, que la comunicación se realiza siempre de la empresa al usuario y no viceversa.

El Outbound Marketing se caracteriza por presentarse de manera intrusiva, sin esperarlo (...). (40deFiebre, s.f.a)

Así pues, Giner (2018) en una publicación en el Blog de Neosolutions indica que este mecanismo posee ciertas ventajas:

Tabla 2. *Ventajas del outbound marketing.*

Ventajas del outbound marketing	
Directo	La comunicación deja claro desde el principio que desea que realice el usuario: “Compra” “Mira” “Es necesario”, ya que, todo el mensaje va orientado hacia el producto o servicio.
Mensaje recibido	La comunicación es igual para todos los receptores y es masiva, por eso en ocasiones es denominado marketing de masas.
Urgente	Transmite sensación de urgencia, compra inmediata y en ocasiones innecesaria.

Fuente: Giner, 2018.

Sin embargo, estas pueden ser no vistas como ventajas dado que proporcionan un mensaje prácticamente intrusivo. Andrea, en esta misma publicación, indica que existen desventajas en esta metodología

Tabla 3. *Desventajas del outbound marketing*

Desventajas del outbound marketing	
Intrusivo	Entra e invade el espacio de las personas
Agresivo	Su mensaje pretende diferenciarse del mensaje que pueden emitir otras organizaciones
Mala fama	Al haber abusado durante años sobre estas prácticas, estas se han desgastado y la eficiencia de las mismas ya no es igual.
Ineficiente	Es necesario que el anuncio publicitario o la estrategia sea emitida varias veces para que en algún momento el consumidor la capte.
Unidireccional	No existe relación alguna o interacción entre el consumidor y la empresa.
Bloqueo	Como estos anuncios gran parte de las veces son intrusivos, día a día van aumentando las herramientas para bloquear estas estrategias.

Fuente: Giner, 2018.

El outbound marketing al ser una forma tan directa de mercadeo que no permite cosas tan sencillas como un espacio para que el cliente realice un feedback, ha ido perdiendo relevancia en los últimos años y aún más con la llegada de nuevas herramientas y metodologías como lo

son el Inbound marketing.

El Inbound marketing es definido como “metodología que consiste en atraer a su sitio web a los visitantes adecuados, convertirlos en posibles clientes, cerrar la venta como clientes y entusiasmarlos de forma que compren otros servicios y lo promocionen con sus contactos” (Eneque, 2016). Es de esta forma que el Inbound marketing inicia a cobrar relevancia en las organizaciones, ya que, es un potencializado para las mismas que promete rentabilidad, incremento en las ventas, índices altos de efectividad y excelentes conexiones con otros posibles consumidores.

Carolina Samsing es una ejecutiva de HubSpot, una organización gurú en el tema del Inbound marketing y definen el mismo como “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprado” (Samsing, 2019).

El Inbound marketing al ser una metodología novedosa y útil posee ciertas etapas y procesos a realizar para que la misma se encuentre efectiva a la hora de implementarla.



Figura 3. Fases del Inbound marketing.

Fuente: Cabrera, s.f.

La fase número uno (1) hace referencia a atraer o atracción y esta consiste en el proceso de atraer desconocidos para que logren ser leads o registros. La Agencia de Inbound Marketing InboundCycle habla acerca de esta etapa indicando que:

(...), lo que pretendemos es atraer tráfico hacia nuestra página web o blog, que es el "centro de operaciones" que normalmente se utiliza en una estrategia de Inbound marketing.

¿Cómo se consigue atraer a estas visitas? Básicamente mediante la generación de contenido de interés para nuestro posible cliente, su publicación en un blog y posterior viralización en las redes sociales, y para ello es fundamental la puesta en marcha de técnicas de posicionamiento orgánico (SEO), con un enfoque en las palabras clave (keywords) que más nos interesan.

La fase de atracción coincide con el punto inicial del buyer journey o ciclo de compra de nuestro posible cliente y consiste, fundamentalmente, en conseguir que un usuario se pase por nuestra web o blog. (Minarro, 2018)

La atracción es parte fundamental para la metodología Inbound marketing, dado que, es una de las principales razones que diferencian al outbound marketing del Inbound marketing puesto que, mientras que el Inbound atrae el outbound ahuyenta. En el E-book "Guía de Inbound marketing" se hace referencia a que en esta fase: "Dirigir el tráfico a su sitio web es uno de los primeros objetivos que debe tener en Inbound Marketing. El tráfico de su sitio es lo que convierte sus visitas en leads, para luego, con el tiempo, convertirlos en clientes" (LeadsRocket, 2012, p. 12).

Luego de realizar la 1 etapa del Inbound marketing se procede a ejecutar la segunda denominada "convertir o conversión". El experto en Inbound marketing Mariano Cabrera indica que "lo que se busca en esta de las fases del Inbound marketing es que las personas realicen algún tipo de acción, para así realizar una conversión" (Cabrera, s.f.). Esta etapa es vital ya que,

gracias a esta se podrán obtener datos de los posibles clientes de la organización por medio de diversas estrategias que se deben implementar.

El consultor de marketing digital Sebastián Pendino indica que: en esta segunda etapa del Inbound marketing comenzaremos a construir la base de datos de la empresa y a través de landing pages y formularios de contacto y las call-to-action se captarán los primeros datos de contacto.

El usuario opta por dejar sus datos de contacto de manera voluntaria por lo general a cambio de un lead-magnet.

Si bien es cierto que cuantos más datos mejor, no es necesario abrumar pidiendo información innecesaria al principio. En la etapa de conversión es suficiente con solicitar lo datos básicos de contacto: nombre y correo electrónico. (Pendino, s.f.)

Luego de realizar la segunda etapa, se continúa con la tercera fase llamada “cierre o cerrar”. El blog del Instituto de Economía Digital ESIC afirma que:

En esta fase tienes en tu mano que el lead se convierta en cliente. Después de un proceso de maduración y de una relación sincera, llena de información, las dos partes estimáis (cada uno en su ciclo de venta o compra) si cerráis la venta o en el caso del cliente, la compra. (González, 2014).

Esta etapa es vital para la organización ya que como se analiza con la información anteriormente entregada, de esta depende que exista un cliente para la empresa.

Luego de culminar la tercera etapa se finaliza con la cuarta fase llamada deleitar o fidelizar, en esta se pretende que el consumidor se convierta en un promotor de la organización.

Esta fase también puede ser bautizada como la etapa de seducción. Se trata de transformar a nuestros clientes en promotores. Promocionarán el contenido valioso a tus usuarios. Os detallo un dato importante: un cliente que recomienda supone un 81% más de valor para la empresa que un cliente pasivo. (Sánchez, 2013).

En esta etapa se debe procurar tener una excelente relación con el consumidor ya que además de poder convertirlo en cliente potencial, puede llegar a ser un promotor de marca excepcional que traerá grandes beneficios para la organización.

4.2 Marco Conceptual

Es de gran importancia iniciar con el concepto de Marketing, definido por Kotler y Armstrong como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (...) el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 29).

Siguiendo por la definición de marketing digital entregada por la agencia de Inbound Marketing InboundCycle: “El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (InboundCycle, 2018).

Para la investigación es preciso definir que el outbound marketing son las acciones que van direccionadas a vender productos o servicios en un único sentido, es decir, no existen acciones recíprocas puesto que, las organizaciones siempre se relacionan con el cliente, pero no desean que el cliente se relacione con ellas.

Siguiendo de esta forma definiendo el Inbound marketing o marketing de atracción como una estrategia que básicamente atrae clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Además de esto, los posibles clientes y los clientes

potenciales encuentran los productos, la marca o la organización a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales (Samsing, 2019).

Luego de dejar en claro estos conceptos, se procede a finalizar con las cuatro etapas de la metodología Inbound marketing iniciando por la atracción, definida como la fase en la que se debe “atraer tráfico hacia nuestra página web o blog, que es el ‘centro de operaciones’ que normalmente se utiliza en una estrategia de Inbound marketing” (Minarro, 2018).

También es preciso definir la etapa de conversión como “captación y generación de leads. Es decir,

es ese momento en el que las visitas que hemos captado pasan a convertirse en registros y, consecuentemente, tenemos sus datos en nuestra base de datos (BBDD)” (Minarro, 2018).

En seguida debe entregarse el concepto de la tercera etapa del Inbound marketing “cerrar” y Martha Minarro la define como “la calificación y maduración de nuestros leads, con el fin de lograr que el mayor porcentaje de ellos se acabe convirtiendo en clientes” (Minarro, 2018).

Por último, se definirá la última fase de la metodología Inbound marketing “deleitar” que precisa que esta corresponde a “fidelizar al cliente para que se convierta en nuestro prescriptor” (Minarro, 2018).

5. Hipótesis de la Investigación

Por medio de la implementación de estrategias de Inbound Marketing, la organización Columba Autos S.A.S sede Tunja aumentará sus ventas y conseguirá nuevos clientes potenciales.

6. Aspectos Metodológicos

6.1 Tipo de Estudio

La presente es una investigación aplicada ya que será de utilidad para la organización Columba Autos S.A.S en la sede Tunja; y de tipo mixto, es decir tanto cualitativo como cuantitativo, debido al uso de datos de carácter social y descripción de la realidad, y datos numéricos, a través de estadísticas y porcentajes derivados de la investigación.

6.2 Método de Investigación

La metodología es exploratoria y descriptiva, entendiéndose como estudios descriptivos según García (2004, p. 1): “estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad”. Lo anteriormente mencionado hace referencia en este proyecto a que se buscó dar una propuesta de las posibles estrategias a implementar mas no se procuró probar las mismas ya que, si este fuera el objetivo, el tipo de estudio seria experimental.

Por lo anterior, la investigación desarrollará 3 fases: el análisis de la trascendencia del Inbound marketing en el mundo y en Colombia; la identificación de la estructura actual del marketing mix implementado por la organización Columba Autos S.A.S. sede y el estudio de las principales características de consumo online de los clientes y consumidores potenciales de la organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja, con el fin de Determinar la metodología para que la organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja implemente estrategias de Inbound marketing.

6.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información

Al momento de recolectar la información para el desarrollo de la investigación se implementaron fuentes tanto primarias como secundarias:

En cuanto a fuentes primarias: se implementó una encuesta, con el fin de poder encontrar el mercado objetivo de Columba Autos S.A.S, y definir las posibles estrategias a implementar y encontrar el Buyer personas de la organización.

La encuesta realizada fue aplicada aleatoriamente a 53 personas. El tamaño de la población fue de 240 personas, teniendo en cuenta que, para el año 2018 se realizaron esa cantidad de ventas de vehículos; el nivel de confianza fue de 90% y el margen de error de 10%, dado que las encuestas fueron aplicadas en la organización.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la aplicación Survey Monkey, la cual, sugirió un tamaño de muestra de 53, puesto que, el tamaño de la población fue de 240 personas, el nivel de confianza el 90% y el margen de error el 10%.

Por otro lado, se usó la metodología de la observación en todo lo relacionado con el proceso de mercadeo de Columba Autos S.A.S; y se aplicaron 2 entrevistas: una al Gerente de Columba Autos S.A.S., Jefferson Giovanni Rojas Ortega y otra a la señora Isabel Rojas asesora comercial de la organización.

Seguido de esto, se utilizarán fuentes secundarias de recolección de información como: E-books, libros, revistas, artículos, periódicos, web site, blogs, entre otros con el fin de poder aportar bases sólidas para sustentar la investigación.

6.4 Tratamiento de la Información

Teniendo en cuenta que se recolectara bastante información, se utilizaran diversos softwares para el tratamiento de la misma como lo son: Excel, PowerPoint, Word, lo que permitirá realizar

una adecuada tabulación de las encuestas y de las entrevistas, como también la organización y clasificación de la información secundaria encontrada.

7. Contenido de la Investigación

7.1 Transcendencia del Inbound Marketing en el mundo y en Colombia

7.1.1 Inbound Marketing en el Mundo

Actualmente, el Inbound marketing ha cobrado gran importancia en las empresas internacionales, ya que, por medio de este método, la posibilidad de comunicación directa con los clientes es alta y efectiva. La estrategia consiste en atraer y convertir los visitantes de un sitio web en clientes, por medio del diseño de contenidos apropiados y llamativos, que incentivan al consumidor a continuar su proceso de compra, o simplemente conectarse con una marca o producto en particular.

HubSpot, en su informe sobre el estado del Inbound marketing a nivel mundial 2020, en donde entrevistaron a 3.300 profesionales del marketing de 1228 países, se destacan los siguientes resultados:

El 70% de los marketers¹ invierten activamente en marketing de contenidos; la medida de éxito más común para el contenido de marketing, son las ventas; los videos promocionales, y la narración de historias de marca, son los tipos de video más comunes, el 74% de los marketers continúan invirtiendo en social media; el 68% declararon que la publicidad paga es “muy importante” para su estrategia general de marketing; el 63% , están invirtiendo en actualizaciones de sitios web en; el 64% de los especialistas en marketing, invierten activamente tiempo en posicionamiento en buscadores; y, el 91% de estos marketers, están “algo seguros” o “muy seguros” que están invirtiendo en programas que influyen en los ingresos. (HubSpot, 2020).

¹ “Un marketer es una persona que se vale de las diferentes estrategias de marketing digital para facilitar un servicio, negocio, curso o producto a los consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades” (Mena, s.f.).

De esta manera, se evidencia la efectividad de esta estrategia y su aplicabilidad a nivel internacional. En la Tabla 4, se describen algunos casos de éxito, de empresas internacionales que aplican actualmente Inbound marketing en su estrategia de venta y posicionamiento.

Tabla 4. *Casos de éxito de aplicación de inbound marketing internacional.*

Casos de éxito a nivel internacional			
Empresa	Fundación	Objeto social	Estrategias de Inbound Marketing
Apple	1976	Diseñar y producir equipos electrónicos y software.	- Web site - Email - Redes sociales
Ikea	1943	Fabricación y venta minorista de muebles, objetos para el hogar y otros objetos de decoración de diseño contemporáneo.	- Web site - Email - CRM
Ford	1903	Fabricación y comercialización de vehículos.	- Web site - Redes sociales - Newsletters

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Transcendencia del Inbound Marketing en Colombia

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en un 40% ha sido el crecimiento del país en 2013 en relación a las compras online, cifra que se estima aumente a un 45% en 2014 con ingresos superiores a 2.500 millones de dólares, resultados que tienen complacidas a las empresas que venden y comercializan productos y/o servicios a través de la web (...). (Pérez, 2014)

Viviendo en la época de la globalización y con cada uno de los cambios que ésta ha generado a la sociedad, incluyendo el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) día a día un mayor número de personas accede a la internet, y así mismo las empresas han dejado atrás el pensamiento tradicional de la implementación del marketing, puesto que han observado resultados significativos con el uso del marketing digital, logrando así por medio de este un mayor acercamiento al cliente y consigo una fidelización del mismo, por lo que esta estrategia ha logrado el éxito deseado.

Es de gran importancia resaltar, la influencia que ha tenido el marketing digital en Colombia, por lo que:

Marcas como Totto, con el 26% y Ducales, con el 25.7%; son las dos marcas colombianas a las que el marketing online les aporta más en sus utilidades netas, seguidas de multinacionales como Rexona, Nestlé, Colgate y Coca-Cola. (Pérez, 2014).

Tabla 5. *Marcas colombianas que se benefician del marketing online.*

1	TOTTO	26,0%	14	ROA	22,3%
2	DUCALES	25,7%	15	NIVEA	22,2%
3	REXONA	25,0%	16	MILO	21,8%
4	FESTIVAL	24,8%	17	PONY MALTA	21,6%
5	NORMA	24,2%	18	FAMILIA	21,6%
6	NESTLE	24,1%	19	DORIA	21,5%
7	REFISAL	23,8%	20	SUPREMO	21,4%
8	COLGATE	23,5%	21	GILLETTE	21,2%
9	ZENU	23,5%	22	KELLOGGS	21,1%
10	COCA COLA	23,4%	23	JET	21,0%
11	SPEED STICK	22,9%	24	FRITO LAY	20,9 %
12	BLANCOX	22,7%			
13	DOVE	22,3%			

Fuente: Raddar Knowledge Consumer Group

Se evidencia, cómo la puesta en marcha de estrategias de marketing digital ha beneficiado a las grandes empresas de diversos sectores en el país.

Colombia ha pasado a experimentar un crecimiento acelerado, lo que es evidenciado por varios estudios, generando confianza y expectativa ocasionando que cada día nuevas empresas quieran cambiar su pensamiento y dejar a un lado las estrategias de outbound marketing, al observar los beneficios significativos que proporciona la implementación de estrategias de Inbound marketing, es por esto que quisimos a continuación tratar unos ejemplos precisos de

casos de éxito en nuestro país.

Tabla 6. *Casos de éxito de aplicación de inbound marketing nacional.*

Casos de éxito a nivel nacional			
Empresa	Fundación	Objeto social	Estrategias de Inbound Marketing
Alpina	1945	Fabricación, transformación, desarrollo, explotación, compra, venta, distribución, importación, exportación de toda clase de productos alimenticios, de productos para uso doméstico, de productos agroindustriales, de productos para la ganadería y de materias primas necesarias para la elaboración de todos aquellos productos.	- Redes sociales - Web site - Landing page
Totto	1987	Desarrollo, producción y comercialización de productos como: mochilas, morrales, carteras, ropa, maletines y accesorios.	- Web site - Redes sociales - Newsletters

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Diagnóstico del Marketing Mix 7p's de la Organización Columba Autos S.A.S

El marketing mix para una organización prestadora de servicios y productos, en este caso compra y venta de vehículos, tiene 7 factores a evaluar: Producto, plaza, precio, promoción, evidencia física y procesos.

7.2.1 Producto

La organización Columba Autos S.A.S ofrece un servicio que es la venta y compra de vehículos usados de diversas gamas. El objetivo principal es alcanzar un buen posicionamiento y una mayor participación en el mercado, gracias a la excelente relación comercial que se genera con los consumidores pues de esta forma, los mismos realizan un feedback del proceso de negociación y así Columba Autos S.A.S obtiene mayor reconocimiento tanto en el departamento de Boyacá como en el de Santander.

La empresa cuenta con asesores comerciales que se encargan desde el primer momento de mantener la relación con el cliente, con el firme propósito de que exista una atención al cliente

personalizado, así poderlo entender y suplir las necesidades que el consumidor tiene.

La organización realiza transacciones comerciales con 4 diferentes gamas de vehículos que se mencionaran a continuación:

Gama Alta

Según el Website Actualidad Motor los vehículos de alta gama:

Son aquellos considerados vehículos de lujo. Por sus cualidades y, básicamente, precio están muy lejos de la mayoría de personas. Algunas marcas referentes en vehículos de alta gama pueden ser Mercedes en sus modelos más lujosos, o las más exclusivas Rolls Royce o Bentley, que ofrecen vehículos de alto lujo prácticamente elaborados a mano con precios con los que un trabajador de clase media no se plantea para la adquisición de una acomodada vivienda. (Actualidad Motor, 2019)

Es por lo mencionado anteriormente que se destacan ciertas características para vehículos usados de esta gama como:

Tabla 7. Vehículos gama alta.

Características de vehículos gama alta	Vehículos manejados por Columba Autos S.A.S
- Vehículos totalmente completos - Seguridad de la más alta del mercado - Mayor eficiencia en cuanto al desarrollo de potencia. - Accesorios como: tapicería en cuero, airbags, computador a bordo, techo corredizo, techo en cristal, asistentes de manejo, entre otros. - Trascendencia e importancia de la marca. - Bajo kilometraje. - No tener reclamaciones en las aseguradoras - Precio elevado (60 millones en adelante) - Revisiones ejecutadas en centros de inspección	BMW M235 
	Fuente: Mercado Libre, 2019a. Audi A4 
	Fuente: Diario Motor, 2020a. Volvo XC60  Fuente: Diario Motor, 2020b.

Fuente: Elaboración propia.

Gama Media

Los vehículos de gama media son los que mayores demandantes tienen a nivel mundial independientemente de si son nuevos o usados. Los vehículos de media gama varían de acuerdo al tamaño y precio (García, 2017) y es por esto que a continuación están las principales características de esta gama en cuanto a vehículos usados:

Tabla 8. Vehículos gama media.

Características de vehículos gama media	Vehículos manejados por Columba Autos S.A.S
- Su precio oscila entre 30 a 59 millones. - Las revisiones se ejecutan en centros de inspección. - La presencia de nuevas marcas ha hecho crecer este segmento. - Son los vehículos más comerciales para familias. - El kilometraje no influye tanto a lo hora de compra. - Los accesorios mínimos son factores diferenciadores. Ej.: si el aire acondicionado es digital y el otro es manual. - Las marcas tradicionales son líderes en el segmento: Mazda, Chevrolet y Renault.	Mazda 3  Fuente. Motor, 2019.
	KIA Cerato Pro  Fuente: Mercado Libre, 2019c.
	Chevrolet Cruze  Fuente: Carroya, 2019a.

Fuente: Elaboración propia.

Gama Media Baja

Los automóviles de esta tipología comparten características con los autos de gama media y gama baja. Estos vehículos tienen un precio que varía entre 20 y 30 millones de pesos.

La organización Columba Autos S.A.S maneja vehículos de esta gama como:

Tabla 9. Vehículos gama media baja.

Vehículos manejados por Columba Autos S.A.S

KIA Rio Spice

Fuente: Carroya, 2019a.

Hyundai I11

Fuente: ¿Qué coche me compro?, 2019.

Chevrolet Sonic

Fuente: Amazon, 2019.

Fuente: Elaboración propia.**Gama Baja**

Los vehículos de gama baja según la revista Dinero “son los más pequeños del mercado, los de menor cilindrada y los más económicos, pero su importancia es grande porque son el soporte del mercado de automóviles en Colombia” (Vida ejecutiva, 1998). Dada la importancia que tienen estos vehículos en el mercado colombiano, es preciso dejar en claro las siguientes características de los mismos:

Algunos de los automóviles gama baja que se manejan con más frecuencia en los concesionarios de vehículos usados son:

Tabla 10. Vehículos gama baja.

Características de vehículos gama baja	Vehículos manejados por Columba Autos S.A.S
- Sus precios oscilan entre 5 a 20 millones de pesos. - Son automóviles que cumplen solamente las funciones básicas - No influye el kilometraje a la hora de la compra - Las revisiones son más rudimentarias - El equipamiento del vehículo es básico - El consumo de combustible es bajo	KIA Rio Xcite  Fuente: Mitula, 2019.
	Chevrolet Corsa  Fuente: Mercado Libre, 2019b.
	Chevrolet Spark  Fuente: Motor.es, 2019

7.2.2 Plaza

La organización Columba Autos S.A.S cuenta con dos sedes: una ubicada en la ciudad de Bucaramanga (Santander) y otra en la ciudad de Tunja en el departamento de Boyacá la cual es objeto de esta investigación.

El municipio de Tunja está situado a 140,7 km de Bogotá, la capital de Colombia y limita con municipios del departamento de Boyacá como: Motavita, Combita, Soracá, Cucaita, Sora, Samacá, Ventaquemada, Chivata y Oicatá.

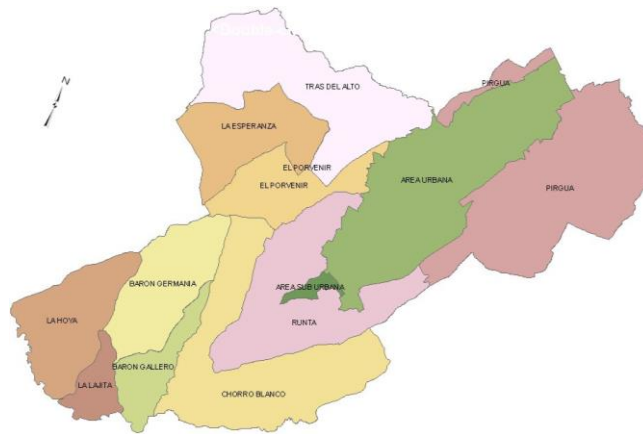


Figura 4. División político rural de Tunja.

Fuente: Moreno, 2012.

La ciudad de Tunja al ser la capital del departamento de Boyacá cuenta con gran afluencia de personas de diversas zonas del departamento lo cual, sin duda alguna es un punto a favor para la organización Columba Autos S.A.S dado que gracias a esto tiene más posibilidades comerciales.

La sede de Columba Autos S.A.S de la ciudad de Tunja se encuentra ubicada en la avenida norte # 34-50 el cual es un punto estratégico para la organización ya que al estar sobre la avenida tiene gran visibilidad para cualquier transeúnte, conductor, cliente o posible cliente. En este sector se encuentra la UPTC (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia), conjuntos residenciales, colegios, bancos, viviendas y negocios como: panaderías, supermercados, droguerías, restaurantes, entre otros.



Figura 5. Sector donde queda ubicada la organización Columba Autos S.A.S.

Fuente: Google Maps, 2019.

Además de los establecimientos anteriormente mencionados, cabe resaltar que existe un concesionario de Disautos (Chevrolet) exactamente al frente del local comercial de Columba Autos S.A.S, sin embargo, este no es competencia directa de la organización teniendo en cuenta que Columba Autos S.A.S realiza la compra y venta de vehículos usados y Disautos se dedica a la comercialización de automóviles 0 km.

Así mismo, es importante tener en cuenta que a unos escasos metros del concesionario de Columba Autos S.A.S queda ubicada una de las competencias directas más fuertes que posee la organización llamada Multiautos J&F. A pesar de esto, la presentación de vitrina y la visibilidad son puntos a favor de Columba Autos S.A.S.

Columba Autos S.A.S tiene una relación directa con el cliente de la misma B2C (Business to Consumer) teniendo en claro que no existen intermediarios entre la empresa y el consumidor. Es por esto, que se considera que la puesta en marcha del Inbound marketing será de gran provecho para la compañía, gracias a la implementación de estrategias como blogs, pagina web, newsletters, entre otras; se logrará obtener una relación más cercana con el cliente que fortalecerá los lazos comerciales.

7.2.3 Precio

Columba Autos S.A.S maneja diversos precios debido a la amplia gama de vehículos que maneja. Sin embargo, es importante aclarar que independientemente del valor siempre se maneja un 3% de comisión sobre el precio del vehículo. Es por lo mencionado anteriormente, que se hace de gran importancia realizar un análisis de Benchmarking con dos organizaciones de la misma índole que se consideran competencia directa de Columba Autos S.A.S.

Tabla 11. Comparación de precios entre concesionarios de vehículos usados.

Organización	Gama	Vehículo	Año	Precio
Columba Autos S.A.S	Alta	Jeep Rubicon	2013	\$76'000.000
Multiautos J&F	Alta	Jeep Rubicon	2013	\$78'900.000
Autocars	Alta	Jeep Rubicon	2013	\$77'000.000
Columba Autos S.A.S	Media	Mercedes Benz A200	2013	\$49'900.000
Multiautos J&F	Media	Mercedes Benz A200	2013	\$47'900.000
Autocars	Media	Mercedes Benz A200	2013	\$45'000.000
Columba Autos S.A.S	Media baja	Chevrolet Sonic	2014	\$27'000.000
Multiautos J&F	Media baja	Chevrolet Sonic	2014	\$28'500.000
Autocars	Media baja	Chevrolet Sonic	2014	\$29'900.000
Columba Autos S.A.S	Baja	Renault Clio	2009	\$14'900.000
Multiautos J&F	Baja	Renault Clio	2009	\$14'000.000
Autocars	Baja	Renault Clio	2009	\$14'700.000

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior, se puede observar que existe una amplia variación de precios ofertados por parte de los concesionarios. Esto se debe principalmente a la negociación a la que se llegue con el propietario del vehículo y a al descuento que cada organización quiera realizar al consumidor para lograr ejecutar la venta.

7.2.4 Promoción

Actualmente la organización Columba Autos S.A.S cuenta con estrategias de outbound marketing e Inbound marketing como:

Promociones Outbound Marketing

- Pauta radial diariamente por la emisora 117.0 am a medio día
- Carro valla los últimos fines de semana de cada mes
- Entrega de Merchandising: esferos, balones, almanaques, bayetillas, pisa papeles, entre otros.
- Entrega de flyers los últimos fines de semana de cada mes

Promociones Inbound Marketing

- *Manejo de redes sociales:* La organización Columba Autos S.A.S realiza diferentes estrategias de marketing para poderse posicionar en el mercado, sin embargo, es importante destacar que estas estrategias (exceptuando las de Inbound marketing) necesitan de un amplio presupuesto para ser ejecutadas y no se enfocan en el nicho de mercado al que va dirigida pues es una promoción masiva.

Sin embargo, es importante tener presente que, aunque ahora la mayoría de marketers indican que el outbound marketing se está convirtiendo en una técnica obsoleta, no todas las personas que hacen parte del mercado objetivo de la organización hacen uso de internet por esto es importante seguirlo teniendo en cuenta.

El manejo de redes sociales que hasta el momento realiza Columba Autos S.A.S no es el adecuado puesto que, además de no ser constante ya que solo se realiza los días lunes, no va enfocado al mercado objetivo de la organización. Es la anterior razón una de las principales motivaciones para implementar estrategias de Inbound marketing que estén bien direccionadas y arrojen buenos resultados como:

- Blogs que entreguen contenido de utilidad y de interés al mercado objetivo y/o que logre atraer la atención de otras personas.
- CTA (call to action - “llamada a la acción”) para lograr atraer mayor tráfico.

- Website que genere confiabilidad y se convierta en la fuente de información de la organización
- Newsletters que mantengan conectados a los clientes potenciales con Columba Autos S.A.S.

7.2.5 Personas

Actualmente, Columba Autos S.A.S cuenta con las siguientes personas y departamentos que tienen contacto directo con el posible cliente o cliente de la organización:

- *Departamento comercial:* esta área está compuesta por el gerente comercial Giovanni Rojas Ortega y el director comercial Edgar Santiago Rojas Vargas, quienes realizando un trabajo mancomunado dirigen todas las estrategias comerciales y se encargan de entablar relaciones de gran impacto para la organización. Además, existen 3 asesores comerciales que se encargan de llevar la negociación a cabo, dos de ellos son asesores tiempo completo y permanecen en la organización y el otro asesor es externo y realiza sus labores comerciales por medio de una financiera.

- *Alianzas comerciales:* algunas de las organizaciones que cumplen el mismo objeto social de Columba Autos S.A.S realizan alianzas estratégicas con la organización ejecutando actividades como: intercambio de CRM (Customer Relationship Management), intercambio de vehículos, permutas, entre otras actividades.

7.2.6 Manejo de Evidencia Física

La organización Columba Autos S.A.S ejecuta diversos procesos de manejo de evidencia física como:

- *Fotografías:* capturadas a los automóviles en venta y en ocasiones, a los demandantes de los

mismos, estas son presentadas tanto en la planta física de la organización como en internet.

- *Contratos escritos*: usados para cerrar el proceso de negociación con los clientes los cuales poseen los derechos y deberes de las dos partes.
- *Planta física*: ubicada en la Avenida norte #34-50 en la ciudad de Tunja, con un espacio amplio que permite una buena exhibición de los vehículos y propicia un lugar seguro para la negociación.
- *Actas de entrega*: elaboradas al finalizar la negociación para hacer entrega oficial del vehículo. En estas van especificadas cada una de las características del automóvil y el estado de entrega.
- *Reconocimiento en el departamento de Boyacá*: la organización Columba Autos S.A.S cuenta con un buen reconocimiento a nivel departamental gracias a la experiencia que posee.
- *Cámara de comercio*: cuenta con registro en la cámara de comercio lo cual hace que la organización sea confiable frente a los ojos de los clientes y espectadores.



Figura 6. Inventario de vehículos.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Fachada de Columba Autos S.A.S.

Fuente: Elaboración propia.

Con la implementación del Inbound marketing diversos aspectos del manejo de la evidencia física se podrían considerar, sin embargo, el ítem que se considera más relevante y de más peso para la confiabilidad del cliente son los videos de caso de éxito, estos se pueden presentar en los blogs, en las redes sociales, en la página web de la empresa y en dos televisores que se colocaran en el establecimiento.

7.2.7 Procesos

En cualquier organización, los procesos que se realizan son eje fundamental pues de ellos depende, en gran medida, el éxito que se tenga en la misma. Columba Autos S.A.S determina cuatro procesos vitales:

- *Revisión del vehículo:* esta es una revisión general, tanto mecánica y de latonería como de antecedentes. Esta se hace con el fin de constatar que el automóvil se encuentre en óptimas condiciones para ser comprado o vendido. Estas revisiones en la mayoría de las ocasiones, se realizan en centros de inspección como: Colserautos, Automas, Automar, Daewopits o Ford Boyacá.

Para estas supervisiones son necesarios ciertos mapas de procesos donde se indica que está bien o que está mal y como se debe mejorar o que se debe hacer.

- *Contrato de compraventa:* al realizar el proceso de negociación de manera verbal, se procede a plasmar el mismo en un contrato de compraventa que estipula Columba Autos S.A.S. En este se especifican aspectos claves como: formas y tiempos de pago, tiempo de legalización de documentos del automóvil, partes de la negociación, las cláusulas, entre otros.
- *Entrega del vehículo:* se realiza después de firmar el contrato, el acta de entrega y de haber cancelado la mayoría del valor del vehículo (80% o 90%). Esta se lleva a cabo en las instalaciones de la organización.

7.3 Estudio de las Principales Características de Consumo Online de los Clientes y Consumidores Potenciales de la Organización Columba Autos S.A.S. sede Tunja

El mercado objetivo y el buyer personas de la organización Columba Autos S.A.S lograron ser identificados gracias a dos herramientas investigativas: encuesta y entrevistas; que otorgaron la información necesaria para la construcción de estos dos aspectos imprescindibles para la investigación.

Se realizó una encuesta dirigida a los clientes potenciales y así mismo, a los posibles clientes de la organización Columba Autos S.A.S con el fin de poder recolectar información que luego fue transformada en conocimiento de bastante peso para el presente capítulo.

De igual manera, se realizaron dos entrevistas: una dirigida al gerente de la organización Columba Autos S.A.S y otra aplicada a una asesora comercial de la misma empresa para así, tener conocimiento claro y poder tener en cuenta el pensamiento y opinión de los clientes internos de la organización con el fin de crear estrategias que potencialicen a la misma.

7.3.1 Análisis de la Encuesta Aplicada a Posibles Clientes y Clientes Potenciales de la Organización Columba Autos S.A.S

La encuesta realizada fue aplicada aleatoriamente a 53 personas. El tamaño de la población fue de 240 personas, teniendo en cuenta que, para el año 2018 se realizaron esa cantidad de ventas de vehículos; el nivel de confianza fue de 90% y el margen de error de 10% dado que las encuestas fueron aplicadas en la organización y no presentaban mayor riesgo de falencias. Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la aplicación Survey Monkey la cual sugirió un tamaño de muestra de 53 puesto que, el tamaño de la población fue de 240 personas, el nivel de confianza el 90% y el margen de error el 10%.

Los resultados arrojados por las encuestas se presentarán a continuación:

1. ¿En este momento cuenta con algún vehículo?

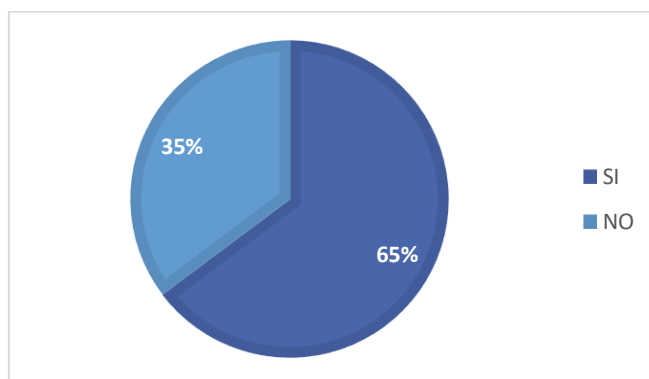


Figura 8. Tenencia de vehículo.

Fuente: Encuesta aplicada a posibles clientes y clientes potenciales de la organización Columba Autos S.A.S., 2020.

El 65% de la población encuestada contestó que sí cuenta con un vehículo en el momento y el 35% de las personas que realizaron la encuesta contestaron que no.

Los datos anteriores concluyen que no todas las personas van a realizar la compra de un vehículo porque no poseen uno si no que posiblemente es porque desean cambiarlo.

2. ¿Le gustaría adquirir un vehículo?

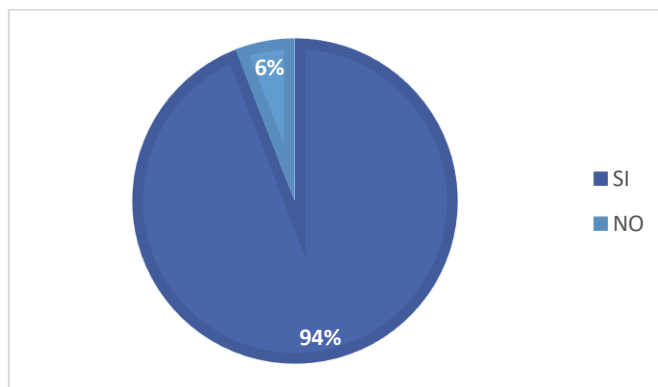


Figura 9. Gusto por adquirir un vehículo.

Los clientes o posibles clientes de Columba Autos S.A.S respondieron con un 94% de favorabilidad que sí y el 6% restante contestaron que no.

Lo anteriormente mencionado se debe principalmente, a que no todas las personas que visitan las instalaciones desean adquirir un vehículo, puesto que, la organización Columba Autos S.A.S también realiza actividades de compra de automóviles.

3. Aproximadamente, ¿cuáles son sus ingresos mensuales?

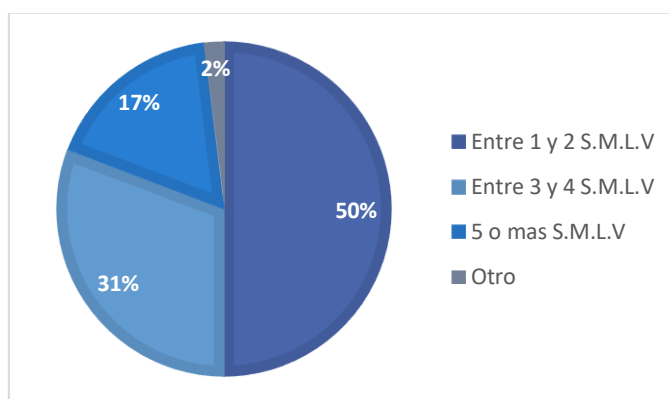


Figura 10. Ingresos mensuales promedio.

El 50% de las personas encuestadas contestaron que mensualmente tienen ingresos de entre 1 y 2 S.M.L.V, el 31% ingresos de entre 3 y 4 S.M.L.V, el 17% ingresos de 5 o más S.M.L.V y el 2% contesto que posee ingresos menores al S.M.L.V.

Los datos arrojados anteriormente demuestran que el 98% de las personas encuestadas están en condiciones de adquirir un vehículo, bien sea porque un banco les otorgue un crédito o realizando el pago de contado.

4. Su rango de edad es:

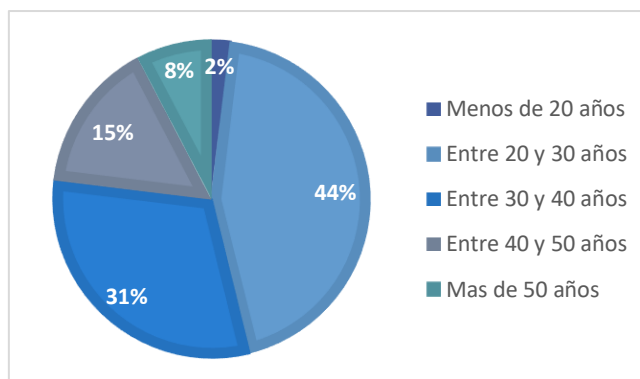


Figura 11. Rango de edad.

Del 100% de la población encuestada, el 44% de la muestra contesto que tienen entre 20 y 30 años, el 31% respondió que poseen entre 30 y 40 años, el 15% indico que esta entre una edad entre 40 y 50 años, el 8% posee más de 50 años y solamente el 2% menos de 20 años.

Estos datos obtenidos permiten diferir que el mercado objetivo cuenta con una edad entre 20 y 40 años lo cual es de gran ayuda para saber cómo encaminar las estrategias a formular de acuerdo a sus gustos, preferencias, y demás.

5. ¿Qué factores o características son decisivas para que usted adquiriera un vehículo?

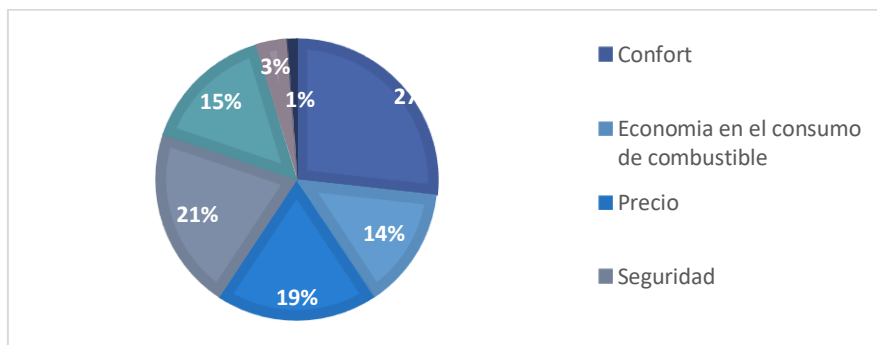


Figura 12. Factores o características decisivos para adquirir un vehículo.

La población encuestada contestó en un 27% que el factor decisivo para la adquisición de un vehículo es el confort que este proporciona, el 21% indicó que la seguridad es fundamental para la compra, el 19% aseveró que el precio juega un papel trascendental, el 15% respondió que el diseño del carro es de importancia para ellos, el 14% considera que la economía en el consumo de combustible es un factor relevante, el 3% contestó que el color es un factor importante y el 1% indicó que el rendimiento en cuanto a potencia.

Lo anteriormente mencionado permite realizar un análisis acerca de las diversas preferencias de los consumidores a la hora de seleccionar un vehículo y además genera sin duda alguna, temas para tratar en las posibles estrategias que se vayan a sugerir para la organización.

6. ¿Compraría o ha comprado usted un vehículo usado?

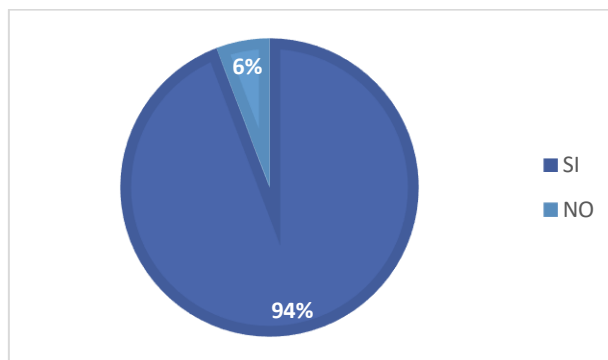


Figura 13. Posible compra de vehículo usado.

El 94% de la población encuestada respondió que sí han comprado vehículos usados ya que: se encuentran a un precio más asequible, el proceso de trámites y papeleo es más rápido, existe mayor facilidad de pago, no hay tanta depreciación como lo tiene un vehículo 0 km y se consiguen carros en excelente estado; mientras que el porcentaje restante asevero que no han comprados vehículos de segunda mano puesto que, no tienen confianza en adquirir un vehículo que ha estado en diversas condiciones de las que ellos no tienen conocimiento.

La mayoría de la población prefiere adquirir un vehículo usado ya que tiene conocimiento acerca de los beneficios que estos ofrecen, y las personas que no desean adquirir un vehículo de segunda mano pueden llegar a cambiar de opinión con las estrategias de marketing digital que se propongan debido que, en estas se pueden tratar temas que le brinden seguridad y confianza acerca de los mismos.

7. ¿Con qué frecuencia compra o cambia su vehículo?

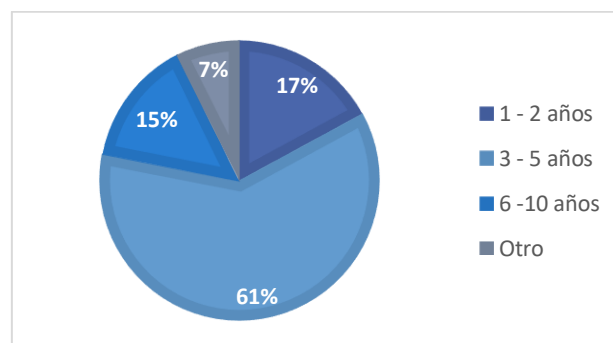


Figura 14. Frecuencia de compra o cambio de vehículo.

Con un porcentaje del 61% las personas a las que se les aplicó la encuesta contestaron que cambian su vehículo cada 3 o 5 años, el 17% manifestó que cada 1 o 2 años, el 15% indicó que cada 6 a 10 años y el porcentaje restante correspondiente a un 7% respondió que cada vez que se presenta un buen negocio o siente la necesidad de cambiarlo.

Estos datos permiten afirmar que Columba Autos S.A.S presenta dos oportunidades comerciales grandes cada vez que algún cliente desea comprar un vehículo ya que puede vender uno nuevo y comprar el anterior. Además de esto, conociendo el plazo en el que realizan actividades comerciales, con las estrategias de Inbound marketing se pueden crear necesidades a los clientes para que así este plazo se minimice y se obtenga rentabilidad para la organización.

8. ¿Qué factores o características son decisivos para que usted realice la compra de un vehículo usado en un concesionario?

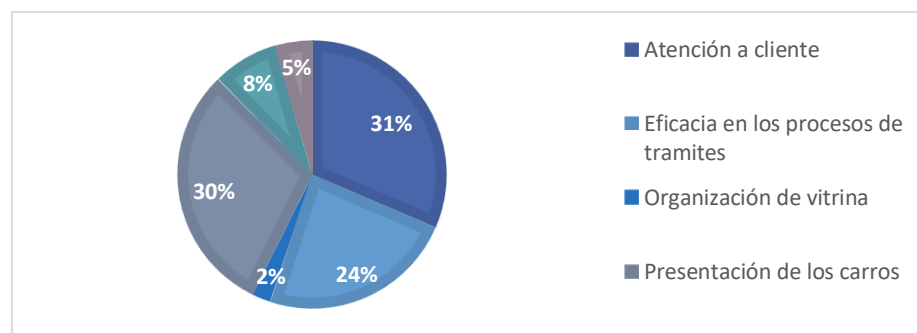


Figura 15. Factores o características decisivas para comprar un vehículo usado en un concesionario.

Con un porcentaje de 31% las personas encuestadas contestaron que la atención al cliente es clave para ellos, seguido este factor por la presentación de los carros con un 30%, el 24% indicó que la eficacia en los procesos de tramites es indispensable, las instalaciones fueron escogidas por un 8% de la muestra, el 5% respondió que la confianza, las referencias de la empresa, la garantía que se tenga por ser vehículo usado y las preferencias que se posean en el momento son factores decisivos y solo el 2% asevero que la organización de la vitrina.

Esta recopilación de datos es de gran importancia dado que, así, se pueden potencializar y mejorar los factores que los clientes prefieren.

9. Si usted ha comprado en un concesionario de vehículos usados, ¿volvería a hacerlo?

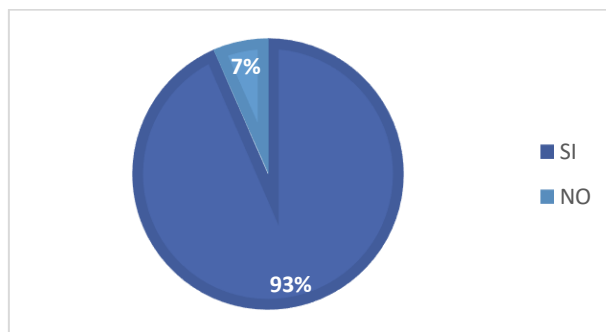


Figura 16. Compra por segunda vez de un vehículo usado en un concesionario.

Del 100% de las personas encuestadas existe un 93% de favorabilidad acerca de la compra de vehículos usados contestaron que sí volverían a comprar vehículos de esta índole dado que, han tenido buenas experiencias, la atención al cliente ha sido excelente, los precios son asequibles y se pueden realizar permutas; mientras que el 7% de la población contesto que no, afirmando que no siempre los carros son de fuentes confiables.

Al igual que la pregunta 6 de la presente encuesta, es necesario impartir en los consumidores confianza que les permita tener total aceptabilidad de los concesionarios y de los vehículos usados para así obtener mayor rentabilidad en la organización.

10. ¿Usa redes sociales o aplicaciones móviles?

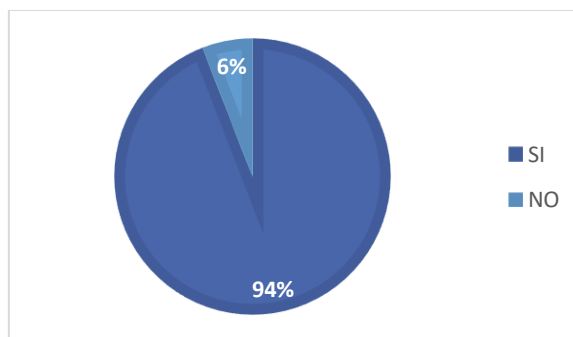


Figura 17. Uso de redes sociales o aplicaciones móviles.

Del 100% de la población encuestada, el 94% contesto que, si usan redes sociales o aplicaciones móviles, mientras que el 6% contesto que no hacen uso de estas.

Lo anteriormente mencionado afirma una vez más, que las estrategias de Inbound marketing son óptimas para la organización Columba Autos S.A.S pues existirá público para estas. Sin embargo, a pesar de que el porcentaje no es alto, es importante tener en cuenta que aún existen clientes de esta empresa que no usan redes sociales ni aplicaciones móviles. Es por esto que es imprescindible seguir contando con estrategias de outbound marketing, ya que, al ser el marketing tradicional, no se puede desechar por completo.

11. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

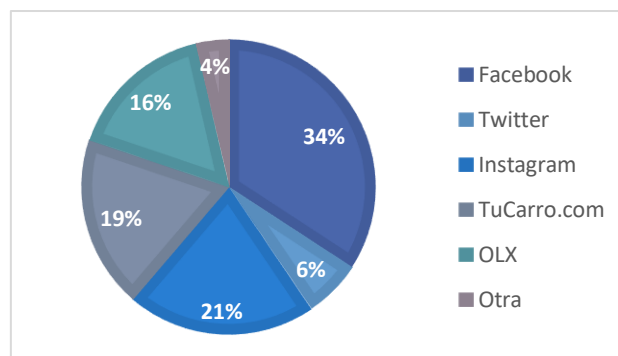


Figura 18. Redes sociales usadas con frecuencia.

Con un porcentaje de 34% la red social usada con más frecuencia es Facebook, seguida por Instagram con 21%, el tercer lugar lo ocupa TuCarro.com con un 19%, la población encuestada le asigna un 16% a OLX, un 6% a Twitter y finalmente un 4% a redes como WhatsApp y Mercado Libre.

Esto sin duda alguna entrega las principales redes sociales donde se puede trabajar para tener mayor impacto en el mercado objetivo.

12. ¿Aproximadamente cada cuánto utiliza estas redes sociales o aplicaciones?

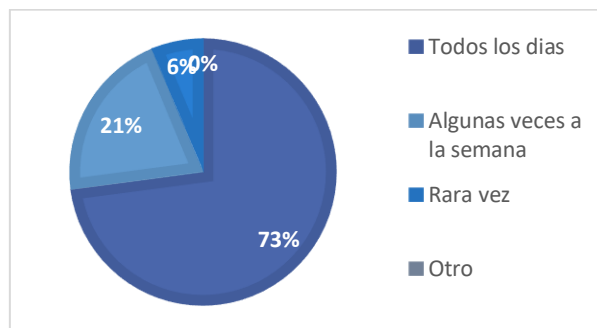


Figura 19. Frecuencia de uso de redes sociales o aplicaciones.

Del 100% de las personas a las que se les aplicó la encuesta, el 73% indicó que hacen uso de las redes sociales o aplicaciones móviles a diario, el 21% respondió que algunas veces a la semana y el 6% rara vez hace uso de redes y aplicaciones.

Gracias a la información recopilada anteriormente, se deduce que el mercado objetivo de Columba Autos S.A.S hace uso constante de internet, lo cual es un punto a favor tanto para el proyecto investigativo como para la empresa puesto que, las estrategias que se pretenden generar tienen total viabilidad.

13. ¿Qué contenido busca en estas redes sociales?

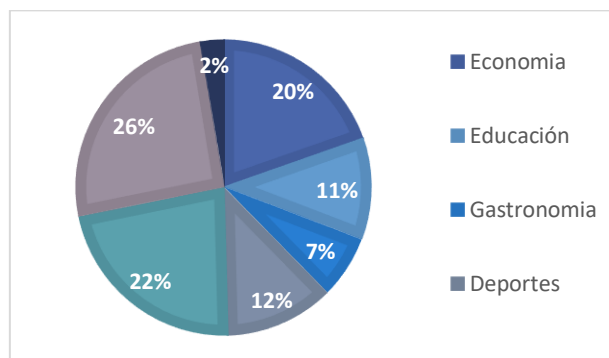


Figura 20. Contenido más buscado en redes sociales.

El 26% de los posibles clientes y clientes potenciales de Columba Autos S.A.S respondieron

que el contenido que buscan con más frecuencia tiene que ver con la actualidad mundial, el 22% respondió que son los vehículos, la economía fue escogida por un 20% de la población encuestada, mientras que los deportes y la educación compiten casi por el mismo puesto (12% y 11% respectivamente), con un 7% la gastronomía se lleva el penúltimo lugar, siendo el último arte y entretenimiento con un 4%.

Esta información generada ayuda en una gran proporción dado que, el contenido que se le vaya a entregar al mercado objetivo puede oscilar entre los temas que puntúan este numeral de la encuesta.

14. ¿Qué tipo de información y contenido le gustaría encontrar?

La población encuestada contestó que les gustaría encontrar:

- Vehículos nuevos e información reciente del mercado automovilístico
- Tips financieros
- Campañas de seguridad en la ciudad
- Promoción de vehículos
- Planes de financiación
- Accesorios para vehículos
- Actividades artísticas
- Aplicaciones educativas
- Productos innovadores
- Moda
- Descuentos de vehículos
- Salud

La información recopilada brinda un valor agregado para Columba Autos S.A.S porque de

acuerdo con los temas que el mercado objetivo desea encontrar se puede hacer una relación estratégica con la razón social de la empresa y así, crear contenido que genere necesidades en los clientes que la organización pueda suplir.

15. ¿Tenía usted conocimiento acerca de la organización Columba Autos S.A.S?

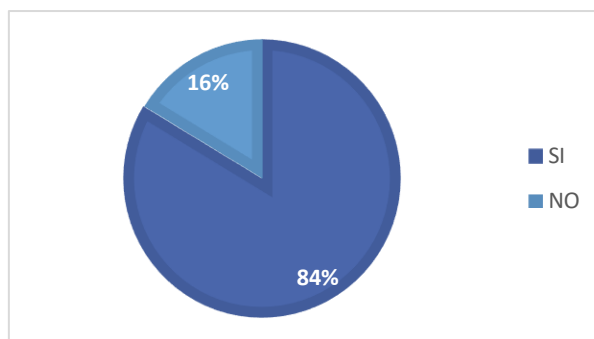


Figura 21. Conocimiento de la organización Columba Autos S.A.S.

Con un porcentaje de 84% de favorabilidad, las personas a quienes se les aplicó la encuesta contestaron que si tenían conocimiento de la organización Columba Autos S.A.S mientras que el 16% afirmó que no.

Sin duda alguna, esta organización cuenta con un nivel de reconocimiento y un “Top of mind” en la mente del consumidor que llega a ser considerado como fortaleza.

16. ¿Por qué medio se enteró de la organización Columba Autos S.A.S?

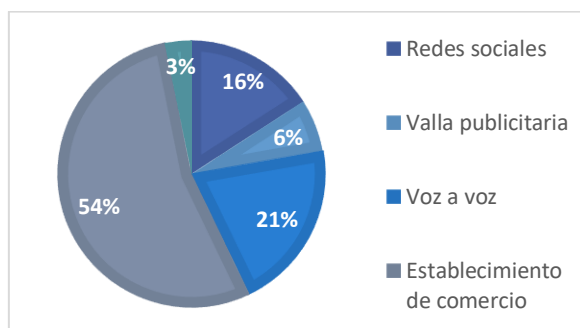


Figura 22. Medio por el cual se enteró de la organización Columba Autos S.A.S.

El 54% de la población se enteró de la organización Columba Autos S.A.S por medio del establecimiento de comercio, el 21% vía Voz a Voz, las redes sociales fueron el tercer medio escogido por las personas encuestadas con un 16%, el 6% contesto que por medio de una valla publicitaria y el porcentaje restante correspondiente al 3% aseguro que por experiencia propia debido que ya han tenido relaciones comerciales con la organización.

Teniendo en cuenta la información anterior, es preciso indicar que las redes sociales, el Inbound marketing y el marketing digital son un tema que se debe potencializar, a pesar que el mercado objetivo de la organización hace uso de estas, la organización no trabaja en las mismas lo cual, sin duda alguna, confirma la viabilidad e importancia del presente trabajo investigativo.

17. ¿Le gustaría que la organización Columba Autos S.A.S ejerciera más presencia en internet?

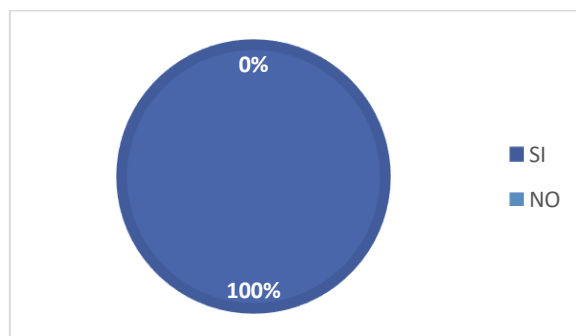


Figura 23. Gusto por una mayor presencia de la organización Columba Autos S.A.S. en Internet.

Con un porcentaje del 100% de favorabilidad la población a la cual se le aplicó la encuesta respondió que si les gustaría que la organización Columba Autos S.A.S ejerciera más presencia en internet.

Es por lo anterior que se deduce que este cambio para Columba Autos S.A.S. se acogerá de buena manera y será de gran provecho tanto para los clientes como para la misma.

18. ¿Qué aspectos podrían mejorar las compraventas de autos para poder brindar una mejor relación comercial?

La población encuestada indicó que se podrían mejorar aspectos claves como:

- Agilidad en la negociación y en los tramites
- Motivación para los clientes
- Estrategias de mercadeo
- Financiación
- Aumento en cantidad de vehículos
- Servicio al cliente
- Mayor presencia en internet
- Incentivos para clientes con antigüedad
- Confiabilidad
- Catálogos digitales
- Seguimiento a los clientes

Los aspectos que la población encuestada mencionó anteriormente son de gran utilidad para crear un valor diferencial de Columba Autos S.A.S frente al mercado competitivo de la misma. Esto lograra que el mercado objetivo opte por la organización que le ofrece lo que necesita, lo que busca y lo que hace a la empresa diferente.

7.3.2 Análisis de la Entrevista Realizada al Gerente Comercial de Columba Autos S.A.S

Jefferson Giovanni Rojas Ortega

El día 28 de octubre del 2019 se realizó la entrevista prevista al Gerente comercial de Columba Autos S.A.S, la cual fue llevada a cabo en las instalaciones de Columba Autos S.A.S en horas de la tarde; a la presente investigación se le anexara en medio magnético la entrevista

grabada por medio de audio. Esta entrevista tuvo como objetivo principal conocer un poco más, acerca de la organización y así, poder tener en cuenta la perspectiva que se tiene de la empresa dentro de la misma.

Preguntas

1. ¿Cuáles son los principales logros que ha tenido la organización Columba Autos S.A.S?

El gerente comercial de la organización enfatizó que los logros que Columba Autos S.A.S ha tenido a lo largo de la trayectoria empresarial son:

- Más de 25 años de experiencia en el mercado, trabajando con vehículos nuevos, usados y autopartes de los mismos.
- El gran número de clientes satisfechos que han adquirido a lo largo de los años y con los que han tenido más de una transacción comercial.
- El buen número de empleados que han laborado en la organización debido que, la empresa ha sido cuna y taller para los mismos. Gracias a esto ellos se han formado y han conseguido tener bases sólidas de conocimiento para así poder laborar en organizaciones de mayor tamaño o iniciar con sus ideas de emprendimiento y crear empresa.
- Abarcar 3 generaciones familiares.

Sin duda alguna, los logros obtenidos por Columba Autos S.A.S han generado en la mente del consumidor un “Top of mind” pues el hecho de que esta organización logre cierta perdurabilidad en el tiempo permite afirmar esto. Además de lo anterior, la empresa realiza sin pensarlo la cuarta etapa del Inbound marketing “deleitar” de una muy buena forma pues ha conseguido tener al cliente feliz y así ha podido generar relaciones comerciales duraderas.

2. ¿Cuál es el rasgo distintivo de Columba Autos S.A.S?

El Ing. Giovanni Rojas considera que existen tres rasgos distintivos en la organización:

El primero siendo el más importante es sin duda alguna, la trascendencia que ha tenido Columba Autos S.A.S en otros mercados y en otros departamentos como Santander y Casanare. Seguido por el excelente servicio al cliente que se presta, ya que, es único y totalmente específico para cada cliente, lo que hace que el consumidor se sienta importante para la empresa. Por último, el rasgo distintivo que el gerente también considera importante es como su eslogan lo dice “Un mundo de posibilidades” ya que la organización se encarga de suplir las necesidades de cada uno de sus clientes dado que tienen una amplia gama de productos para escoger.

El rasgo distintivo principal al que hace alusión el gerente de Columba Autos S.A.S es la participación en diversos mercados departamentales y esto es sin duda alguna, un punto de favorabilidad para la compañía. Gracias a esto cuenta con un alto reconocimiento y a la hora del cierre de un negocio existirá un mayor nivel de confiabilidad.

3. ¿Cuál es el perfil del cliente potencial de Columba Autos S.A.S?

Con respecto a esta pregunta, el Ing. Giovanni Rojas asevero que no existe un perfil específico puesto que la organización maneja varias gamas de automóviles (baja, media y alta).

Sin embargo, es vital tener en cuenta que para cualquier producto sin importar su precio, tamaño, funcionalidad y demás; es necesaria la elaboración de un buyer personas ya que, de esta forma, todas las estrategias de Marketing a implementar tendrán mejores resultados y, por ende, la organización misma.

4. ¿Qué oportunidades y amenazas son las más comunes en Columba Autos S.A.S?

La amenaza latente que el gerente de Columba Autos S.A.S ve son las plataformas

tecnológicas puesto que, según él cada vez es más usual que las personas no deseen vender su vehículo a un concesionario si no que prefieran eliminar intermediarios y venderlo directamente por estas páginas.

Está amenazada sin duda alguna puede convertirse en una oportunidad teniendo en cuenta que, la organización puede incursionar en mecanismos de comercio electrónico (E-commerce) y así aumentar sus ventas.

5. ¿Qué fortalezas y debilidades se encuentran en Columba Autos S.A.S?

El Ing. Giovanni Rojas afirmo que existen diversas fortalezas como lo son:

- Ser una empresa con una trayectoria de más de 25 años
- Tener una participación en diferentes mercados del país como ha sido en Boyacá, Casanare y Santander.
- Tener la experiencia de haber trabajado con vehículos nuevos puesto que, implica conocimiento en un sin número de áreas del negocio.
- La experiencia que han adquirido a lo largo de los años varios de los directivos de la organización dado que, han sido directivos de bancos o financieras.

Es importante para la organización seguir forjando estas fortalezas y tenerlas en cuenta para poder realizar estrategias que mitiguen las amenazas y apoyen las debilidades.

Además de esto, Giovanni Rojas indica que existen dos debilidades que considera que prevalecen: la primera es que la organización en general carece de herramientas tecnológicas; la segunda debilidad es el desarrollo y habilidades humanas por parte de los asesores.

Las debilidades de esta organización pueden ser contrarrestadas con las oportunidades que existen en el mercado y así, lograr aspectos de favorabilidad para Columba Autos S.A.S.

6. ¿Qué eventos tiene Columba Autos S.A.S donde exista contacto con el mercado objetivo?

El gerente general de Columba Autos S.A.S indica que los eventos que realiza Columba Autos S.A.S son:

- Feria del usado una vez al mes
- Playas de ventas en lugares de visita masiva

Sin embargo, dice que desean realizar visitas en pueblos y municipios con el fin de que la gente que no pueda acercarse al establecimiento de comercio conozca acerca de la organización y de sus productos.

Estos eventos son de gran importancia para las relaciones comerciales de la empresa, sin embargo, es vital tener en cuenta que, la realización de estas actividades tiene costos elevados puesto que implica el desplazamiento de los vehículos y los viáticos de los asesores mientras que, con la implementación de estrategias de Inbound marketing estos costos pueden disminuir y alcanzar un impacto más grande.

7.3.3 Análisis de la Entrevista Realizada a la Asesora Comercial de Columba Autos Isabel Rojas S.A.S

Al ser necesario el punto de vista del cliente interno de la organización, se realizó el día 5 de noviembre del 2019 en horas de la mañana una entrevista a la asesora comercial de Columba Autos S.A.S Isabel Rojas, quien lleva laborando para la empresa aproximadamente 20 años; a la presente investigación se le anexara en medio magnético la entrevista grabada por medio de audio.

Preguntas

1. ¿Cuál es la característica más relevante que buscan los clientes a la hora de comprar vehículos?

La señora Isabel Rojas contesto que la característica más relevante es el presupuesto de los clientes puesto que ellos siempre piensan en que sea “bueno, bonito y barato”.

Este al ser un factor decisivo para la compra del vehículo en la organización puede ser tomado como un aspecto generador de estrategias ya que, algunas de estas pueden basarse en complacer al cliente mediante el precio.

2. ¿Por qué medio se adquieren más vehículos: créditos bancarios o pago de contado?

Créditos bancarios es el medio por el cual más se adquieren vehículos según la asesora comercial de Columba Autos S.AS.

El conocimiento de las entidades bancarias y las facilidades de pago que estas otorgan son un tema de gran interés por parte de los clientes de la organización, lo cual sin duda alguna arroja un tema a tratar en los diversos blog o contenidos que se ofrezcan por medio de las estrategias de Inbound marketing.

3. ¿Qué aspectos de la organización Columba Autos S.A.S deberían ser re direccionados o mejorados?

La asesora comercial de la empresa indico que es de vital importancia reorganizar el organigrama institucional de la misma.

Como bien se sabe, la planeación estratégica de una organización es el núcleo y eje fundamental de la misma. Es por lo anterior que está en general, debe ser replanteada con el fin

de que tanto el cliente interno como el cliente externo de la compañía tengan conocimiento de quien es la organización, que pueden encontrar allí, entre otros factores.

4. ¿Existe alguna dificultad repetitiva al momento de realizar el cierre de la negociación?

Isabel Rojas afirmo que la dificultad que se presenta repetitivamente son los mantenimientos preventivos (baterías, encendidos, aceite, combustible, entre otros) ya que, es necesario hacerlos de manera periódica puesto que, los carros deben estar listos para entregar en el momento del cierre de la negociación.

Es por lo anterior que sería de gran importancia para la organización realizar un mapa de procesos para cada actividad, con el fin de que ninguna actividad se vea truncada por tareas inconclusas y las estrategias que ha desarrollado el departamento de marketing tengan éxito.

5. ¿Existe alguna similitud entre los clientes de la organización Columba Autos S.A.S?

La señora Isabel Rojas contesto que no existe ninguna similitud gracias a la amplia gama de productos que manejan.

Sin embargo, es importante resaltar de todas las empresas o productos tienen demanda con características similares, es por esto que la realización del buyer personas y la definición del mercado objetivo cobran importancia pues así, los asesores y la organización como tal sabrá con más exactitud acerca de su cliente o de su prospecto.

7.3.4 Mercado Objetivo de la Organización Columba Autos S.A.S

El mercado objetivo de la organización Columba Autos S.A.S presenta las siguientes características básicas:

- Cuentan con medios para adquirir un vehículo

- Tienen entre 20 y 40 años
- Buscan en un vehículo confort, seguridad y precio
- Han adquirido vehículos usados
- Usan redes sociales y aplicaciones móviles, principalmente Facebook, Instagram y Tucarro.com

La organización Columba Autos S.A.S está en plenas condiciones para cubrir las necesidades de su mercado objetivo ya que es una empresa enfocada en complacer al cliente.

7.3.5 Buyer Personas de la Organización Columba Autos S.A.S

El modelo de cliente ideal para la empresa Columba Autos S.A.S de acuerdo con las herramientas de recolección de información es el siguiente:



Figura 24. Modelo de cliente ideal para la empresa Columba Autos S.A.S

Fuente: Elaboración propia.

7.4 Estrategias de Inbound Marketing a Implementar en la Organización Columba Autos S.A.S

De acuerdo con la información adquirida en la trascendencia del Inbound marketing en el

mundo, la identificación del marketing mix de la organización Columba Autos S.A.S” y el estudio de las características del consumo online de sus clientes potenciales, se logra identificar la siguiente metodología que permitirá a la organización la aplicación del Inbound Marketing con el fin de aumentar sus ventas.

7.4.1 Fases estratégicas para aplicar Inbound Marketing en la empresa

Como primera fase, se tiene en cuenta el proceso de implementación de Inbound marketing planteado por Brian Halligan, & Darmesh Shah en 2009, se estructura propuesta a ser aplicada en la organización Columbia Autos S.A.S.

Para las estrategias de atracción se considera importante el uso de:

Tabla 12. *Estrategias de atracción.*

Herramienta	Metodología
Blog	Con contenido de relevancia para los visitantes, no solo de automóviles, sino también de actualidad mundial y economía, pues son temas de gran importancia para ellos según el trabajo de campo realizado. Este blog deberá tener por lo menos una publicación semanal.
Redes sociales	Ofrecerán contenido como fotografías y videos de los vehículos, descuentos o promociones en fechas especiales, información en general acerca del proceso de compra y de la organización, entre otros. Las 4 principales redes sociales a manejar serán: Facebook, Instagram, Tucarro.com y OLX.
Palabras clave	Aunque no se ejecute la implementación de la página web a corto plazo, es importante el uso de palabras claves con el fin que estas direccionen al navegante a nuestro blog o nuestras redes sociales. Algunas de estas palabras pueden ser: vehículos usados, permutas de vehículos, compra y venta de vehículos, entre otras.

Fuente: Elaboración propia.

Para las estrategias de conversión se considera importante el uso de las tres estrategias mencionadas anteriormente.

Tabla 13. Estrategias de conversión.

Herramienta	Metodología
CTA (CALL to action)	Este botón estará ubicado a un costado de las publicaciones del blog, en este se prometerá bien sea un e-book sobre vehículos o economía relacionada con los mismos o un descuento en la primera relación comercial que se realice.
Página de destino	Después de que el lead de click en el CTA, encontrara un formulario que debe diligenciar para obtener el descuento o el e-book. Este formulario debe contener los datos principales como: nombre, fecha de nacimiento, ocupación, ciudad, departamento y un espacio para realizar la pregunta que desee.
Página de agradecimiento	Después de que la organización obtiene los datos, dejara un link tanto para que el cliente descargue el e-book como para que obtenga su certificado de descuento

Fuente: Elaboración propia.

Para las estrategias de cierre se implementará lo siguiente:

Tabla 14. Estrategias de cierre.

Herramienta	Metodología
Email	Con el fin de que se motive el cliente a realizar el cierre del negocio, se enviarán correos electrónicos totalmente personalizados con contenido como: videos de experiencia de clientes con la organización, noticias sobre la importancia de los vehículos hoy en día, preguntas frecuentes, entre otras. Esta estrategia generará un plus de confiabilidad en la empresa. Este email debe ser enviado en el momento en el que el cliente se encuentre negociando con el asesor.

Fuente: Elaboración propia.

En la última etapa del Inbound marketing se procederá a utilizar la siguiente estrategia:

Tabla 15. Estrategias para Deleitar.

Herramienta	Metodología
Newsletters	Estas hojas informativas serán enviadas cada dos semanas a los clientes potenciales de la organización con contenido absolutamente personalizado para cada uno de ellos como: historia de la marca del vehículo que adquirió, beneficios de la marca de vehículo que compro, preguntas frecuentes acerca de la organización, entre otras.

Fuente: Elaboración propia.

7.4.2 Smarketing

El Smarketing hace referencia a la unión del departamento de ventas con el de mercadeo (Sales + Marketing = Smarketing), donde al realizar esta alianza estratégica se determina cuanto

esfuerzo debe realizar el área de marketing para que el área de ventas pueda llegar al cierre de la negociación. Como lo asevera Padilla:

En los entornos empresariales tradicionales, las ventas y el marketing son equipos independientes que trabajan con el mismo objetivo de generar ingresos para la empresa. Con demasiada frecuencia, estos equipos toman diferentes rutas para llegar allí, resultando en un trabajo contraproducente por ambos equipos. [...]

El término Smarketing ha surgido como una forma de describir la alineación de ventas y marketing.

Cuando los equipos de ventas y marketing están integrados, producen hasta 20% más de crecimiento anual de los ingresos. (Peralta, s.f.)

Además de esto, cuando los departamentos trabajan de manera separada, surgen ciertos comentarios de parte del equipo de venta hacia el área de marketing tales como:

Tabla 16. *Comentarios entre equipos.*

De parte del equipo de venta hacia el equipo de marketing	De parte del equipo de marketing hacia el equipo de ventas
• Es superficial • Es extremadamente teórico • Es irrelevante • Las oportunidades de venta que generan son de pésima calidad	• Es mediocre • Es incompetente • Es flojo • No desarrolla las oportunidades de venta que genera el departamento de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

7.4.3 Embudo de Conversión

Teniendo en cuenta lo anterior, y con el fin de realizar un trabajo mancomunado entre las dos áreas a quien les compete el Smarketing, es necesario realizar un embudo o funnel de conversión que especifique qué responsabilidades tiene cada departamento, en qué momento se fusionan sus tareas y como se van clasificando los clientes según el nivel en el que se encuentren, así como se demuestra a continuación:

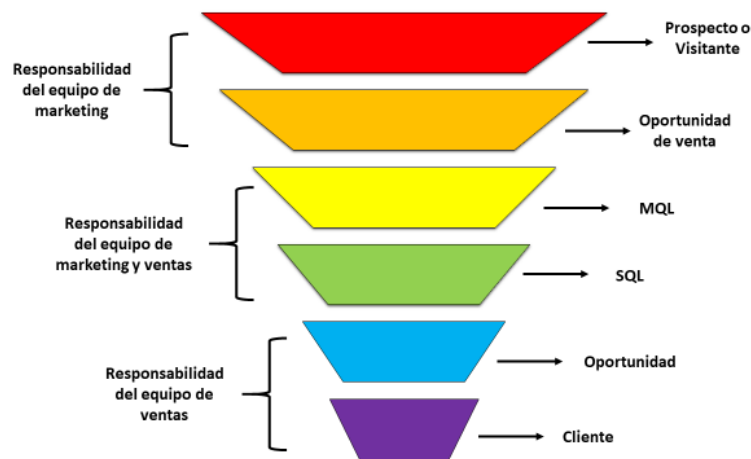


Figura 25. Funnel de conversión.

Fuente: Elaboración propia.

- Prospecto o visitante: hace alusión al visitante a la página web, blog o redes sociales que de una forma u otra ha dejado algunos datos personales.
- Oportunidad de venta: es la persona que ha dado click en un CTA y ha diligenciado el formato que contiene la página de destino.
- MQL (Marketing Qualified Leads): son los contactos que el área de marketing considera como posibles oportunidades de venta.
- SQL (Sales Qualified Leads): son los MQL que el equipo de ventas determina que son merecedores de un seguimiento que permita ejecutar la venta.
- Oportunidad: son los SQL que un ejecutivo comercial registro como clientes potenciales y con los que ha tenido contacto directo.
- Cliente: es la oportunidad de venta con la que se cerró un negocio y por ende se convierte en el consumidor final.

7.4.4 SLA (Service Level Agreement)

Al haber hablado de estrategias, es necesario conocer ahora estadísticamente cuánto esfuerzo y cuánta responsabilidad debe realizar el área de ventas y el departamento de marketing para cumplir con las metas propuestas por la organización. Es por lo expuesto anteriormente, que es necesaria la implementación de un acuerdo de nivel de servicios SLA (Service Level Agreement) puesto que, con esta metodología se pueden determinar las tareas y responsabilidades de cada equipo.

La responsabilidad de cada equipo es recíproca, es decir, que cada uno debe cumplir con ciertas tareas para que existan resultados positivos en la organización. Es por esto que el área de marketing debe generar suficientes MQL con el fin de que el equipo de ventas pueda lograr cierres de negociación exitosos y llegar a la rentabilidad esperada en la organización. Para poder llegar a obtener estas cifras, es necesaria la implementación de las siguientes estadísticas:

Tabla 17. *Meta de ingreso vehículos gama alta.*

Meta de ingreso compartida	\$3.360.000.000
Contrato de ventas promedio	÷70.000.000
Clientes	48
Periodo: 1 año	
Tasa de conversión entre etapas 50%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. *Meta de ingreso vehículos gama media.*

Meta de ingreso compartida	\$4.864.000.000
Contrato de ventas promedio	÷38.000.000
Clientes	128
Periodo: 1 año	
Tasa de conversión entre etapas 50%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. *Meta de ingreso vehículos gama media baja.*

Meta de ingreso compartida	\$1.200.000.000
Contrato de ventas promedio	÷24.000.000
Clientes	50
Periodo: 1 año	
Tasa de conversión entre etapas 50%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. *Meta de ingreso vehículos gama baja.*

Meta de ingreso compartida	\$627.000.000
Contrato de ventas promedio	÷16.500.000
Clientes	38
Periodo: 1 año	
Tasa de conversión entre etapas 50%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. *Meta de ingreso general.*

Meta de ingreso compartida	\$10.051.000.000
Contrato de ventas promedio	÷38.071.969
Clientes	264
Periodo: 1 año	
Tasa de conversión entre etapas 50%	

Fuente: Elaboración propia.

Meta de ingreso compartida: el monto económico que se desea alcanzar.

Contrato de ventas promedio: el valor promedio

Clientes: clientes potenciales que se desean obtener

Periodo: tiempo en el cual se desea obtener resultados

Tasa de conversión entre etapas: porcentaje que se pretende ir generando en cada etapa del embudo de conversión. Garantiza que al pasar de etapa en etapa se obtendrá por lo menos el porcentaje mencionado.

Tabla 22. *Etapas del embudo.*

Etapas del embudo	Cantidad
Prospectos/Visitantes	8448
Oportunidades de venta	4224
MQL	2112
SQL	1056
Oportunidades	528
Clientes	264

Fuente: Elaboración propia.

Luego de haber obtenido los datos anteriores, es de suprema importancia realizar el acuerdo de servicios entre los dos equipos con el fin de definir su nivel de responsabilidad como se demuestra a continuación:

Tabla 23. *SLA de ventas.*

MQL necesarias para satisfacer la meta de ingreso	2112
Semanas de trabajo en un año	48
MQL que se revisaran cada semana	44
Capacidad de revisión de MQL del promotor de ventas	11
Los representantes necesarios para satisfacer la meta de ingreso	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. *Capacidad semanal de un ejecutivo comercial.*

Revisión	11	MQL
Convertir	7	MQL a SQL
Contacto	7	SQL
Convertir	5-4	SQL a oportunidades
Cerrar	1-2	Clientes

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las estadísticas anteriormente relacionadas, es de vital importancia que la organización Columba Autos S.A.S cuente con 4 asesores comerciales para obtener la meta deseada al finalizar el año que es de 264 clientes potenciales, para obtener este logro, es necesario que semanalmente de 11 MQL cada asesor obtenga 7 SQL, de estos 7 convierta de 5 a 4 y de estas oportunidades pueda conseguir 1 o 2 cierres de venta.

8. Conclusiones de la Investigación

El buen uso del marketing, independientemente de la índole de la organización es de vital importancia ya que, de las estrategias que de aquí se generen dependen las ventas realizadas, y por ende la rentabilidad de la empresa. Es por lo mencionado anteriormente, que, si se desean tener mejores niveles en este indicador, se debe tener un buen manejo del marketing que sea proactivo, innovador y este a la vanguardia.

La organización Columba Autos S.A.S está en condiciones de cumplir las necesidades del mercado objetivo dado que, los datos arrojados por las herramientas investigativas utilizadas lo demuestran.

Los clientes ideales o buyer personas de la organización Columba Autos S.A.S atienden a los servicios ofertados por la organización. Esto sin duda alguna permite enfocar mejor las estrategias a generar, ya que, de una forma u otra, permite conocer con antelación las necesidades tanto del cliente potencial como de la oportunidad.

El estudio de mercadeo realizado evidencia cada uno de los aspectos importantes de la organización lo que permite la generación de ideas y posibles estrategias que potencialicen la empresa, y a su vez, deja a la vista los aspectos no tan positivos que esta tiene con el fin de que los mismos sean mejorados y se puedan solucionar de una forma rápida y correcta.

La toma de decisiones en una organización, dependen en un alto porcentaje, de la profundidad de una investigación de mercados, que permita estudiar de manera directa las herramientas y los comportamientos de los consumidores.

El Inbound marketing, sin duda alguna, hoy día, representa la manera adecuada de aumentar los niveles de ventas en una organización, ya que, la conectividad inmersa en la globalización, exige el diseño de transacciones a distancia y del sostenimiento de las relaciones con los clientes.

La presente investigación me aporta como próximo profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, una oportunidad de apertura de nuevos mercados y mejoramiento de procesos de ventas y posicionamiento organizacional, en el plano de marketing digital y las nuevas herramientas tecnológicas, que traspasan fronteras a nivel mundial.

Referencias Bibliográficas

- 40 de fiebre. (2020). *¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?* Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>
- 40defiebre. (2018). *¿Que es el Outbound Marketing?:* 40defiebre. Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/outbound-marketing/>
- Actualidad motor. (Noviembre de 2019). *Actualidad motor*. Obtenido de Renault Koleos: <https://www.actualidadmotor.com/modelos/renault-koleos-ficha/>
- Actualidad Motor. (2019). *Actualidad Motor*. Obtenido de Alta gama: <https://www.actualidadmotor.com/category/alta-gama/>
- Alonso, R. (02 de Febrero de 2020). *¿Que es un blog y para que sirve?* Obtenido de Mi posicionamiento web: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Alvarado, U. (14 de abril de 2019). *Connex*. Obtenido de <https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing>
- Amazon. (2019). *Amazon*. Obtenido de Chevrolet Sonic: <https://www.amazon.com/Chevrolet-2016-Sonic/dp/B011EMZLZG>
- Andimol. (2020). *Qué es una página de agradecimiento o thank you page*. Obtenido de Andimol: <https://info.andimol.co/que-es-una-pagina-de-agradecimiento-o-thank-you-page>
- Baldomir, N. (16 de enero de 2018). *Bannister Global* . Obtenido de <https://blog.bannisterglobal.com/estadisticas-que-te-convenceran-de-que-el-inbound-marketing-funciona>
- Batista, T. (31 de Marzo de 2019). *¿Qué son las palabras clave y para qué sirven en Internet?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/palabras-clave/>

Bernal Duffo, E. (2018). *Geografía cultural de Boyacá: Boyacá Cultural*. Obtenido de Boyacá Cultural:

http://www.boyacacultural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=841&Itemid=33

Cabrera L, M. (2017). *Las 4 fases del Inbound Marketing explicadas una a una: Mariano Cabrera L*. Obtenido de Mariano Cabrera L: <https://www.marianocabrera.com/fases-del-inbound-marketing/>

Caracol.com. (19 de Marzo de 2019). *Camara de Comercio de Cartagena comprometida con la transformación digital*. Obtenido de Caracol.com: https://caracol.com.co/emisora/2019/03/19/cartagena/1552992965_650813.html

Cardenas, Y. (s.f.). *La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología*.

Carroya.com. (Noviembre de 2019). *Carroya.com*. Obtenido de Chevrolet Cruze: <https://www.carroya.com/usados/chevrolet/cruze-1.8--4-puertas-automatico-2012-medellin/1910995>

Carroya.com. (Noviembre de 2019). *Carroya.com*. Obtenido de Kia Rio Spice: <https://www.carroya.com/usados/kia/rio-spice--2015-bogota/1769540>

Carroya.com. (2019). *Carroya.com*. Obtenido de Renault Logan 2: <https://www.carroya.com/carros/renault/koleos-2-5-expression-4x2-automatica/2013/bogota/>

Codigo de Comercio de Colombia. (27 de Marzo de 1971). Codigo de Comercio de Colombia. Bogotá, Colombia.

Colombia.com. (22 de Marzo de 2019). *El Colombiano que evoluciona la historia del marketing en America Latina*. Obtenido de Colombia.com:

<https://www.colombia.com/tecnologia/emprendimiento/el-colombiano-que-revoluciona-la-historia-del-marketing-en-america-latina-223090>

Contenido y estrategia. (2018). *¿Que es el Inbound Marketing?: Contenido y estrategia, el blog de connext sobre marketing B2B*. Obtenido de Contenido y estrategia, el blog de connext sobre marketing B2B: <https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing>

Dario La República. (28 de Octubre de 2018). Más de 480 pymes se capacitaron en marketing digital con Facebook.

Diario Motor. (Noviembre de 2019). *Diario Motor*. Obtenido de Audi A4: <https://www.diariomotor.com/coche/audi-a4/>

Diario Motor. (Noviembre de 2019). *Diario Motor*. Obtenido de Volvo XC60: <https://www.diariomotor.com/coche/volvo-xc60/>

Diario Motor. (Noviembre de 2019). *Diario Motor*. Obtenido de Audi Q7: <https://www.diariomotor.com/coche/audi-q7/>

Digital, M. (20 de enero de 2019). *Mas digital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/inbound-marketing-que-es>

Dinero. (2019). *Dinero*. Obtenido de Gama baja, mercado grande: <https://www.dinero.com/archivo/articulo/gama-baja-mercado-grande/16248>

Doctor auto. (9 de Febrero de 2017). *Doctor auto*. Obtenido de ¿Qué significa que un auto sea de gama baja, media o alta?: <https://www.doctorauto.com.mx/2017/02/09/significa-auto-sea-gama-baja-media-alta/>

Editorial Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Editorial Vertice.

El carro colombiano. (24 de Junio de 2018). *El carro colombiano*. Obtenido de Mazda 2 Sedán 2019: Características, versiones y precios en Colombia:

<https://www.elcarrocolombiano.com/lanzamientos/mazda-2-sedan-2019-caracteristicas-versiones-y-precios-en-colombia/>

El tiempo. (26 de Noviembre de 2019). *Revista Motor*. Obtenido de NUEVO MAZDA 3, MÁS ATRACTIVO Y REFINADO: <https://www.motor.com.co/video/nuevo-mazda-3-atractivo-refinado/31670>

Eneque, E. (2015). *¿Que es el Inbound Marketing? Metodologia y caso practico*. España: WSI.

Equipo InboundCycle. (21 de Septiembre de 2018). *¿Que es el Marketing Digital o Marketing Online?: InboundCycle Agencia de Inbound Marketing*. Obtenido de InboundCycle Agencia de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Escobar, C. (7 de Enero de 2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Obtenido de Sprout social: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Garcia Salinero, J. (Junio de 2004). *Estudios Descriptivos*. Obtenido de Estudios Descriptivos: <http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>

Gestionar facil. (2020). *Cómo hacer una página de agradecimiento sencilla*. Obtenido de Gestionar facil: <https://www.gestionar-facil.com/pagina-de-agradecimiento/>

Google Maps. (2 de Diciembre de 2019). *Google Maps*. Obtenido de Av norte #34-50: <https://www.google.com/maps/place/Avenida+Nte.+%2334-50,+Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.5399688,-73.3565923,5069m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e6a7c3b7762d161:0xae1fdbb0d2b61cf2!8m2!3d5.5460088!4d-73.3565844>

Hubspot. (2017). *¿Que es el inbound marketing?: Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

HubSpot. (2020). *Not another state of marketing report*. USA.

ICEMD. (6 de Septiembre de 2014). *Fases y estrategia de Inbound Marketing: recomendaciones para tu ciclo de venta : Blog ICEMD* . Obtenido de Blog ICEMD:
<http://blogs.icemd.com/blog-shining-brand/fases-estrategia-inbound-marketing-recomendaciones-para-tu-ciclo-de-venta/>

IIEMD. (2018). *Empresas que utilizan Marketing Digital: Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital:
<https://iiemd.com/marketing-digital/empresas-utilizan-marketing-digital>

Inboundcycle. (2014). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>

Inboundcycle. (2014). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing: Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

InboundCycle. (23 de Agosto de 2016). *El significado de Outbound Marketing: InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Inboundcycle. (2016). *Marketing de atracción vs Inbound Marketing*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/marketing-de-atraccion-vs-inbound-marketing>

InboundCycle. (29 de Abril de 2017). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing: InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.semana.com/100->

empresas/articulo/100-empresas-2017-empresas-colombianas-se-renuevan-con-tecnologia/523421

Inboundcycle. (13 de Febrero de 2018). *Inboud marketing:etapas y metodología*. Obtenido de INBOUND CYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>

Josep. (10 de Octubre de 2018). *10 buenos ejemplos de páginas web hechas con creadores web*. Obtenido de Website Tooltester : <https://www.websitetooltester.com/es/blog/ejemplos-de-paginas-web/>

Kelso, M. (19 de Agosto de 2016). *La importancia de adoptar Inbound Marketing en Latinoamerica: Hubspot*. Obtenido de Hupspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-adoptar-inbound-marketing-en-latino-am%C3%A9rica>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Leads Rocket. (2012). *Guia de Introducción: Inbound Marketing*.

LeadsRocket. (2012). *Guia de Introducción: Inbound marketing*.

LeadsRocket. (2012). *Guia de Introducción: Inbound Marketing*.

Martinez, C. (2018). *Investigación descriptiva: tipos y características : Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/#Caracteristicas>

Media Source. (4 de Enero de 2018). *Marketing Tradicional: Media Source*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Mejia Llano, J. C. (30 de Mayo de 2017). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias: Juan Carlos Mejia Llano, consultor y speaker en Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de Juan Carlos Mejia Llano, consultor y speaker en Marketing Digital y Social Media: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mena, A. (s.f.). *¿Qué es un marketer?* Obtenido de <https://www.alexmena.net/que-es-un-marketer/>

Méndez, Y. (14 de Mayo de 2018). *¿Por qué Colombia es cada vez mas digital?* Obtenido de X3 Media: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/por-que-colombia-es-cada-vez-mas-digital>

MercadeoyPublicidad. (2018). *LEY ESTATUTARIA 1582 DE 2012, POR LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES GENERALES PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: Mercadeo y publicidad.* Obtenido de Mercadeo y publicidad: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=20408>

Mercado libre. (26 de Noviembre de 2019). *Mercado libre.* Obtenido de Kia cerato pro: https://listado.mercadolibre.com.co/kia-cerato-pro_NoIndex_True

Mercado libre. (2019). *Mercado libre.* Obtenido de Renault 9: <https://carros.mercadolibre.com.co/renault/r9/>

Mercado libre. (2019). *Mercado libre.* Obtenido de Chevrolet corsa: <https://carros.mercadolibre.com.co/chevrolet/corsa/>

Mercado Libre. (26 de Noviembre de 2019). *Mercado Libre.* Obtenido de Bmw M235 M235: https://carro.mercadolibre.com.co/MCO-538865198-bmw-m235-m235-_JM#position=5&type=item&tracking_id=0e7346ce-2b43-4440-be63-c6eae8942b71

Mercado Libre. (26 de Noviembre de 2019). *Mercado Libre.* Obtenido de Mercedes-Benz Clase C 2.0 250 Cgi Sport At: https://auto.mercadolibre.com.mx/MLM-692937694-mercedes-benz-c250-sport-2018-_JM

- Metodologia de la Investigación. (2018). *Características cualitativa - cuantitativa: Metodologia de la Investigación*. Obtenido de Metodologia de la Investigación: <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>
- Milenium. (2020). *Paginas web*. Obtenido de Informatica Milenium : <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Mirrano, M. (13 de Febrero de 2018). *Inbound Marketing: etapas y metodologia : Agencia de Inbound Marketing InboundCycle*. Obtenido de Agencia de Inbound Marketing InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>
- Mitula. (2019). *Mitula*. Obtenido de Kia rio xcite: <https://carros.mitula.com.co/carros/kia-rio-xcite-bogota>
- Montes Cristian, V. D. (2018). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Universidad Libre*, 18.
- Morcillo Giner, A. (30 de Mayo de 2018). *Ventajas y desventajas del Outbound Marketing: Neosolutions*. Obtenido de Neosolutions: <https://neosolutions.es/outbound-marketing-ventajas-y-desventajas/>
- Moreno, C. (1 de Agosto de 2012). *Taringa!* Obtenido de Mapa Veredas de Tunja Boyacá: https://www.taringa.net/+ciencia_educacion/mapa-veredas-de-tunja-boyaca_uved9
- Morral Quintana, L. (26 de Julio de 2016). *¿Qué es CTA y para qué se utiliza?* Obtenido de Inboundemotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-cta-y-para-que-se-utiliza>
- Motor 16. (Noviembre de 2019). *Motor 16*. Obtenido de Hyundai Veloster: <https://www.motor16.com/coche/hyundai-veloster/>
- Motor.es. (2019). *Motor.es*. Obtenido de Chevrolet spark: <https://www.motor.es/chevrolet/spark/>

- Municipios de Tunja*. (25 de Mayo de 2013). Obtenido de Simbolos patrios: <http://tunjaboy01.blogspot.com/2013/05/simbolos-patrios.html>
- Ortegón, C. (24 de Octubre de 2019). *Qué es el Inbound Marketing y cómo beneficia a tu empresa ; Inmarketing*. Obtenido de Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/que-es-el-inbound-marketing>
- Padilla, R. (10 de Febrero de 2020). *Qué Es Smarketing y Cuáles Son sus Ventajas para los Marketeros*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/smarketing>
- Pecanha, V. (2018). *Marketing Digital: todo lo que siempre quisiste saber sobre el asunto, esta aqui : Marketingdecontenidos*. Obtenido de Marketingdecontenidos: <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>
- Pendino, S. (2018). *Que es el Inbound Marketing y como implementarlo en tu estrategia: Sebastian Pendino*. Obtenido de Sebastian Pendino: <https://sebastianpendino.com/que-es-inbound-marketing/>
- Perez, M. (14 de Octubre de 2014). *El Inbound Marketing en Colombia, una tendencia en crecimiento*. Obtenido de Increnta: <http://increnta.com/co/blog/inbound-marketing-en-colombia/>
- Proyectoorue's Blog. (2 de Abril de 2009). *La investigación basica y la investigación aplicada, fase exploratoria Gianechini y Orvé: Proyectoorue's Blog*. Obtenido de Proyectoorue's Blog: <https://proyectoorue.wordpress.com/2009/04/02/metodo-cualitativo-y-cuantitativo/>
- ¿Que coche me compro? (Noviembre de 2019). *¿Que coche me compro?* Obtenido de Hyundai I10: <https://www.quecochemecompro.com/precios/hyundai-i10/>
- Samsing, C. (22 de Junio de 2018). *¿Que es el Inbound Marketing?: Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sanchez, J. (27 de Noviembre de 2013). *Inbound Marketing: el "poder" del cliente : Increnta*.

Obtenido de Increnta: <http://increnta.com/es/blog/inbound-marketing-clientes/>

Sendinblue. (2020). *¿Qué es una página de destino?* Obtenido de Seninblue:

<https://help.sendinblue.com/hc/es/articles/360000047520--Qu%C3%A9-es-una-p%C3%A1gina-de-destino->

Shamman. (13 de Marzo de 2018). *Inbound Marketing, Llegó el turno para Colombia*. Obtenido

de SHAMMAN: <https://shammah.in/inbound-marketing-para-colombia/>

Thompson, I. (2017). *Definición de Marketing: Marketing Free*. Obtenido de Marketing Free:

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Toro, F. (6 de Diciembre de 2017). *Inbound marketing Colombia: así es el nuevo paradigma*

del marketing. Obtenido de Zoop Digital: <https://zopp.co/inbound-marketing-colombia-nuevo-paradigma-del-marketing/>

Tucarro.com. (2019). *Tucarro.com*. Obtenido de Mazda allegro:

<https://carros.tucarro.com.co/mazda/allegro/>

Valdés, P. (2017). *Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing*.

Valdes, P. (17 de Septiembre de 2018). *Inbound Marketing: que es, origen, metodologia y*

filosofia : *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle:

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vercheval, S. (13 de Septiembre de 2016). *¿Cuales son las ventajas del Marketing Digital?:*

InboundCycle. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Vexlan. (2020). *¿Qué es una Página de Destino o Landing Page?* Obtenido de

<https://www.vexlan.com/blog/2008/08/12/pagina-de-destino-o-landing-page/>

Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de Contenidos*. DIVISADERO.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta.

1. ¿En este momento, cuenta con algún vehículo?
2. ¿Le gustaría adquirir un vehículo?
3. Aproximadamente, ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
4. Su rango de edad es:
5. ¿Qué factores o características son decisivas para que usted adquiriera un vehículo?
6. ¿Compraría o ha comprado usted un vehículo usado?
7. ¿Con que frecuencia compra o cambia su vehículo?
8. ¿Qué factores o características son decisivos para que usted realice la compra de un vehículo usado en un concesionario?
9. Si usted ha comprado en un concesionario de vehículos usados, ¿Volvería a hacerlo?
10. ¿Usa redes sociales o aplicaciones móviles?
11. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?
12. ¿Aproximadamente cada cuanto utiliza estas redes sociales o aplicaciones?
13. ¿Qué contenido busca en estas redes sociales?
14. ¿Qué tipo de información y contenido le gustaría encontrar?
15. ¿Tenía usted conocimiento acerca de la organización Columba Autos S.A.S?
16. ¿Por qué medio se enteró de la organización Columba Autos S.A.S?
17. ¿Le gustaría que la organización Columba Autos S.A.S ejerciera más presencia en internet?
18. ¿Qué aspectos podrían mejorar las compraventas de autos para poder brindar una mejor relación comercial?

Ficha técnica de la encuesta

Encuesta elaborada por:	Santiago Rojas Vargas
Población:	240 personas
Tamaño de la muestra:	53 personas
Nivel de confianza:	90%

Aplicación utilizada para el calculo de la muestra	Survey monkey
Numero de preguntas	18 preguntas
Lugar de aplicación de la encuesta	Tunja

Anexo 2 Cuestionario de la Entrevista.

Entrevista Jefferson Giovanni Rojas Gerente Comercial Columba Autos S.A.S.

1. ¿Cuáles son los principales logros que ha tenido la organización Columba Autos S.A.S?
2. ¿Cuál es el rasgo distintivo de Columba Autos S.A.S?
3. ¿Cuál es el perfil del cliente potencial de Columba Autos S.A.S?
4. ¿Qué oportunidades y amenazas son las más comunes en Columba Autos S.A.S?
5. ¿Qué fortalezas y debilidades se encuentran en Columba Autos S.A.S?
6. ¿Qué eventos tiene Columba Autos S.A.S donde exista contacto con el mercado objetivo?

Entrevista Isabel Rojas Asesora comercial Columba Autos S.A.S.

1. ¿Cuál es la característica más relevante que buscan los clientes a la hora de comprar vehículos?
2. ¿Por qué medio se adquieren más vehículos: créditos bancarios o pago de contado?
Créditos bancarios es el medio por el cual más se adquieren vehículos según la asesora comercial de Columba Autos S.A.S.
3. ¿Qué aspectos de la organización Columba Autos S.A.S deberían ser re direccionados o mejorados?
4. ¿Existe alguna dificultad repetitiva al momento de realizar el cierre de la negociación?
5. ¿Existe alguna similitud entre los clientes de la organización Columba Autos S.A.S?

Ficha técnica de las entrevistas

Entrevista elaborada por:	Santiago Rojas Vargas
Entrevistados:	2
Numero de preguntas:	6 para el – nombre – gerente comercial 5 para la – nombre – señora asesora comercial
Lugar de la entrevista:	Columba Autos S.A.S.
Ciudad de la entrevista:	Tunja Boyacá