

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN**



**APLICACIÓN WEB BASADA EN LA METODOLOGÍA INBOUND  
MARKETING PARA FORTALECER LA CAPACIDAD DE GENERAR  
CONTACTOS DEL MARKETING DIGITAL EN UN CONCESIONARIO  
DE MOTOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
INGENIERO DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN**

**AUTOR**

**JORGE LUIS VASQUEZ LOPEZ**

**ASESOR**

**KARLA CECILIA REYES BURGOS**

<https://orcid.org/0000-0003-3520-5076>

**Chiclayo, 2022**

**APLICACIÓN WEB BASADA EN LA METODOLOGÍA  
INBOUND MARKETING PARA FORTALECER LA  
CAPACIDAD DE GENERAR CONTACTOS DEL  
MARKETING DIGITAL EN UN CONCESIONARIO DE  
MOTOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR

**JORGE LUIS VASQUEZ LOPEZ**

A la Facultad de Ingeniería de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**INGENIERO DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN**

APROBADA POR

Maria Isabel Aranguri Garcia

PRESIDENTE

Juan Antonio Torres Benavides

SECRETARIO

Karla Cecilia Reyes Burgos

VOCAL

## **Dedicatoria**

*A mis padres que en todo momento fueron mi apoyo incondicional y porque siempre creyeron en mí, y a mi hija a quien amo mucho y es una de las principales razones por las que quiero superarme cada día.*

## **Agradecimientos**

*A mis padres, porque gracias a su esfuerzo, educación y consejos he podido superar dificultades y forjarme una carrera profesional. Agradecer también a mi asesora Karla Reyes Burgos por el asesoramiento y el tiempo invertidos para yo pueda concluir exitosamente este trabajo, y por último quiero agradecer también a don Fernando Vidaurre de la cruz, Gerente de ventas del Concesionario, por proporcionarme el tiempo para realizar las diferentes reuniones que acontecieron y facilitarme la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.*

## Resumen

En la actualidad el plan de marketing utilizado por un concesionario de motos en la ciudad de Chiclayo está compuesto por diferentes estrategias de publicidad las cuales están poco orientadas al marketing digital, esto ocasiona que la empresa no aproveche correctamente el mercado que tiene a su disposición y esto se ve reflejado en sus ventas. Ante este contexto surge la pregunta: ¿Cómo fortalecer la capacidad de generar contactos del marketing digital aplicado por el concesionario? Con el objetivo de responder a esta interrogante se eligió la implementación de una aplicación web basada en la metodología Inbound marketing la cual tiene por objetivo aumentar la cantidad de contactos y conversión de estos contactos haciendo uso de diferentes estrategias de marketing digital. La aplicación web está desarrollada bajo la metodología UWE y siguiendo el diseño de investigación pre-experimental. Posterior a la implementación de esta herramienta y luego del análisis de los resultados se pudo comprobar que siguiendo esta metodología de marketing y sus buenas prácticas se puede aumentar efectivamente la capacidad de captar visitas y la tasa de conversión de las mismas, permitiendo al concesionario aumentar la cantidad de potenciales compradores, su visibilidad en internet y mejorar la imagen de la marca.

**Palabras Clave:** Aplicación Web, Inbound Marketing, Marketing Digital, Metodología UWE.

## **Abstract**

Currently the marketing plan used by a motorcycle concessionaire in the city of Chiclayo is composed of different advertising strategies which are not oriented towards digital marketing, which means that the company does not take advantage of the market that has at its disposal and this is reflected in the sales. Given this context, the question arises: How to strengthen the digital marketing contact capacity applied by the concessionaire? In order to answer this question, we chose the implementation of a web application based on the methodology Inbound marketing which aims to increase the number of contacts and conversion of these contacts by using different digital marketing strategies. The web application is developed under the UWE methodology and following the research design pre-experimental. After the implementation of this tool and after the analysis of the results it was verified that following this marketing methodology and its good practices can effectively increase the ability to capture visits and the conversion rate of the same, allowing the dealer to increase the number of potential buyers, their visibility on the internet and improve the image of the brand.

**Keywords:** Web application, Inbound Marketing, Digital Marketing, UWE methodology.

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I: Marco Teórico .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Bases Teórico Científicas .....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo II: Metodología.....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo III: Resultados.....</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo IV: Discusión .....</b>	<b>52</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>60</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1: Comparativa entre metodologías XP, SCRUM e identificación de requisitos. ....	29
Tabla 2: Diseño de Contrastación de hipótesis – Tipo cuasi experimental.....	31
Tabla 3: Variable dependiente, indicadores, descripción y Operacionalización.....	33
Tabla 4: Técnicas de recolección de datos. ....	34
Tabla 5: Matriz de consistencia.....	35
Tabla 6: Requerimientos funcionales de la Aplicación web. ....	36
Tabla 7: Requerimientos no funcionales de la Aplicación web. ....	37
Tabla 8: Actor Administrador de la aplicación web. ....	38
Tabla 9: Actor usuario.....	39
Tabla 10: Comparación de visitas generadas con marketing tradicional vs aplicación web basado en Inbound marketing .....	53
Tabla 11: Suscripciones al blog del Concesionario. ....	55
Tabla 12: Comparación de la cantidad de suscripciones al blog del concesionario al medio principal de marketing digital del concesionario. ....	55
Tabla 13: Conversiones a MQLs.....	56
Tabla 14: Conversiones a SQLs. ....	57
Tabla 15: Ventas obtenidas por influencia de la aplicación web .....	57
Tabla 16: Influencia en aumento de ventas. ....	58
Tabla 17: Sesiones a aplicación web.....	73
Tabla 18: Informe de Ventas por local Concesionario.....	74
Tabla 19: Informe por concesionario retail 2012-2013-2014- 2015 .....	75

## Lista de Figuras

Ilustración 1: Evolución en inversiones publicitarias.....	11
Ilustración 2: Fases del Inbound Marketing .....	20
Ilustración 3: Partes del Funnel del Inbound Marketing .....	23
Ilustración 4: Componentes del Inbound Marketing .....	24
Ilustración 5: Diagrama de casos de uso. ....	39
Ilustración 6: Actividad enviar correo.....	40
Ilustración 7: Actividad buscar.....	40
Ilustración 8: Actividad login.....	41
Ilustración 9: Actividad logout.....	41
Ilustración 10: Actividad listar.....	42
Ilustración 11: Actividad agregar.....	42
Ilustración 12: Actividad editar.....	43
Ilustración 13: Actividad eliminar.....	43
Ilustración 14: Actividad dar de baja.....	44
Ilustración 15: Modelado de contenidos.....	44
Ilustración 16: Navegación de inicio.....	45
Ilustración 17: Navegación del blog.....	45
Ilustración 18: Navegación del administrador.....	46
Ilustración 19: Presentación de inicio.....	47
Ilustración 20: Presentación de inicio.....	48
Ilustración 21: Presentación del administrador - 01 .....	49
Ilustración 22: Presentación del administrador - 02.....	50
Ilustración 23: Presentación del administrador - 03.....	51
Ilustración 24: Suscripciones de la fan page en Facebook del Concesionario .....	72
Ilustración 25: Diagrama de proceso de marketing del concesionario en estudio.....	76
Ilustración 26: Prototipo 1 .....	77
Ilustración 27: Prototipo 2.....	78
Ilustración 28: Prototipo 3.....	79
Ilustración 29: Prototipo 4.....	80
Ilustración 30: Prototipo 5.....	81
Ilustración 31: Prototipo 6.....	82
Ilustración 32: Prototipo 7.....	83
Ilustración 33: Prototipo 8.....	84
Ilustración 34: Prototipo 9.....	85
Ilustración 35: Prototipo 10.....	86
Ilustración 36: Carta de aceptación del Concesionario. ....	87

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Cantidad de visitas por mes a la aplicación web.....	52
Gráfico 2: Gráfico de pregunta 1.....	70
Gráfico 3: Gráfico de pregunta 2.....	70
Gráfico 4: Gráfico pregunta 4.....	71
Gráfico 5: Gráfico de pregunta 6.....	71
Gráfico 6: Gráfico de pregunta 10.....	72

## Introducción

Mundialmente las empresas hacen uso del marketing para dar a conocer su producto, posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, y para esto utilizan diferentes canales de difusión para lograr este objetivo. Las empresas hacen uso del marketing para lograr mayor visibilidad, presencia e influencia, pero este muchas veces está enfocado en obtener ventas y generar rentabilidad, dejando de lado las relaciones con el cliente.

Actualmente se aprecia una creciente tendencia en las empresas por complementar soluciones digitales para obtener los beneficios que la presencia en línea representa. El mundo online ofrece un amplio potencial a empresas y emprendedores para cosechar los beneficios de un alcance a los mercados y clientes a nivel mundial. Es por esto que según [1] en un informe de Forrester Research se prevé que la empresa promedio destine el 30% de su presupuesto de marketing a Internet, y esta tasa crecerá al 35% para 2022.

Esta evolución está avanzando poco a poco en el país, estando la publicidad por internet en segundo lugar respecto a otros medios publicitarios como se puede observar en la figura 1 – esto se debe a que los medios tradicionales representan un contacto esporádico y unidireccional con los clientes, a diferencia de los medios digitales que ofrecen mayor cercanía e interacción del cliente con la empresa y viceversa.









	2016		2017		2018		2019		2020	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	42.9	188	42.5
	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	19.9	120	27.1
	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.3	46	10.4
 (2)	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.3	30	6.8
 (1)	81	11.2	69	10.3	59	9.5	56	9.6	25	5.7
 (3)	---	---	---	---	---	---	---	---	16	3.6
	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.6	15	3.4
	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4	2	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>725</b>	<b>100</b>	<b>668</b>	<b>100</b>	<b>620</b>	<b>100</b>	<b>583</b>	<b>100</b>	<b>442</b>	<b>100</b>
Participación PBI	0.38		0.31		0.28		0.26		0.21	
Crecimiento PBI	3.9%		2.5%		3.9%		2.1%		-11.5%	

Ilustración 1: Evolución en inversiones publicitarias

Dado este panorama, según [2], la inversión publicitaria de medios tradicionales cayó entre 7% y 8%, la cual fue una de las caídas más importantes de los últimos años. Y de acuerdo al reporte oficial de la IAB 2020 [3], la inversión digital del mercado peruano creció un 21% del 2018 al 2019 y un 6% más al 2020 al pesar de las condiciones adversas presentadas por la pandemia, esto con un monto que supera los US\$132 millones de dólares. Con esta evidencia podemos ver que los medios digitales son la mejor forma de captar y llegar a más clientes, pero no utilizarlos de forma correcta puede resultar contraproducente, un ejemplo de esto son los sitios web con anuncios y publicidad intrusiva.

La experiencia del usuario es un punto crucial para realizar una estrategia de marketing efectiva, según [4], al momento de realizar una compra, el 64% de los clientes encuentran que la experiencia del cliente es más importante que el precio. Aproximadamente el 57% de los clientes abandonarán un sitio web si tienen que esperar 3 segundos o más para que una página se cargue. Sin embargo, aún más perjudicial es la capacidad de búsqueda ya que el 60% de los clientes abandonarán el sitio si no pueden encontrar lo que buscan en primer lugar, sea información o un producto en concreto.

En el escenario local, la empresa en estudio es un concesionario dedicado a la venta de motos y productos de fuerza de la marca Honda. El área de marketing de este concesionario está dirigida por el Gerente de Marketing y Ventas quien toma las decisiones de mercadotecnia en coordinación con el jefe de Ventas de Honda del Perú en la central ubicada en Lima. La principal estrategia utilizada por el concesionario es la publicidad tradicional, el proceso inicia enviando el plan de trabajo para el siguiente mes al jefe de ventas de Honda del Perú, este plan es revisado y luego se le asigna un presupuesto de marketing para el concesionario tras el análisis; si Honda se va a encargar de la publicidad por televisión y diarios se envía el presupuesto determinado, sino se le agrega una cantidad extra para cubrir la publicidad de al que no se hará cargo Honda.

El presupuesto posteriormente es distribuido para las diferentes estrategias de marketing que aplica la tienda, como son, anuncios por diarios, radio, banner publicitarios, volantes y las campañas insitu; siendo los más costosos, los anuncios por diarios con un promedio mensual de S/2000, esto limita de cierta forma a la empresa ya que enfoca su tiempo y presupuesto en estas estrategias pudiendo hacerlo en investigación e innovación para mejorar el marketing que aplica (Ver anexo N°1 – pregunta 1, 3 y 4). Esta realidad genera un nivel de insatisfacción respecto a estas estrategias (Ver anexo N°1 – pregunta 5), y por lo tanto afecta a las ventas siendo la publicidad el mayor medio de captación de clientes y dependiendo de gran parte de ésta.

Otra estrategia usada en el concesionario es el insitu, el cual consiste en visitar diferentes ciudades en toda la región Lambayeque para promocionar los productos nuevos, esto implica asignar personal para enviarlos a realizar el trabajo de campo, contratar movilidad para trasladar el producto lo cual supone gran parte de la inversión (Ver Anexo N°1 – Pregunta 1).

Por el lado de marketing digital la empresa no tiene muy desarrolladas sus estrategias de publicidad en este medio, hace llegar las ofertas a través de correos electrónicos a los clientes, pero estos correos se envían de forma ocasional a un número reducido de personas, también se dispone de la página oficial de Honda Perú en la cual se encuentra información general de todos los productos, mas no de aquellos disponibles en el stock específico del concesionario y por último tienen una página de Facebook la cual no está bien dirigida ya que no se realizan publicaciones frecuentes

sobre los productos o servicios que se ofrecen, esta fan page solo cuenta con 370 suscripciones, lo cual muestra el bajo alcance que tiene la página con el público objetivo del concesionario.

El no tener frecuente actividad en internet representa un problema ya que como señaló el Gerente de Marketing y ventas del concesionario, esto es una ventaja competitiva respecto a sus competidores, la mayoría de sus compradores son personas entre 18 a 40 años, siendo la gran mayoría nativos digitales y también migrantes digitales, por lo que utilizan la web de forma frecuente y muy activa (Ver Anexo 1 – Pregunta 2 y 7), principalmente la cantidad de clientes potenciales en generada por la publicidad tradicional, en promedio a la tienda en un mes acuden más de 250 personas identificadas como clientes potenciales, de los cuales un promedio de 62 terminan siendo compradores reales.

Con esto se está perdiendo todo este mercado al no aprovechar este medio. En general, toda la estrategia de marketing aplicada por la empresa está perdiendo eficacia por el estancamiento en innovación, y esto lo demuestra los informes de ventas, en el cual se puede observar que, de acuerdo a la meta de 80 motos por mes definida para el presente año, siete de los doce meses del año la empresa no ha llegado a completar la cantidad meta de ventas, siendo los meses más bajo de ventas septiembre y octubre con 56 motos (Ver Anexo 3).

Esto también se ve reflejado en el histórico de ventas de los últimos 3 años, donde no se ve un crecimiento definido, es de forma irregular, y en comparación con el año pasado que tiene un total de 1113 motos vendidas, para el año en el mes de noviembre solo tienen 848 unidades (Ver Anexo 6). El bajo crecimiento y caídas en las ventas nos indica que las estrategias de marketing no están siendo plenamente efectivas, como sabemos las ventas dependen de la forma cómo la empresa se anuncia en el mercado y cómo llega a sus clientes; todo esto nos demuestra que las actividades de marketing no tienen el desempeño esperado, el cual lo observamos en el incumplimiento del objetivo y en la facturación de ventas totales por mes (Ver Anexo 1 – Pregunta 6).

Como podemos observar, las estrategias de marketing tradicional resultan ser menos eficientes en la actualidad y generalmente son más costosas, debido a que no logran conectar al cliente con la marca, la comunicación está centrada en un solo sentido y su metodología se centra en el producto. El marketing digital nos ayuda a abarcar un mercado más amplio, permite conectarnos más con nuestros clientes a través de la web, es más fácil de medir y es mucho más rentable; pero cuando no está bien dirigido no nos permite aprovechar eficientemente la potencialidad del mundo online, es necesario idear nuevas formas de abordar el mercado, de evolucionar las actuales estrategias para pasar de perseguir a los clientes con la publicidad para comenzar a atraerlos.

Ante esta realidad se consideró plantear la interrogante: ¿Cómo fortalecer la capacidad de generar contactos del marketing digital aplicado por el concesionario? Para la cual se ha definido la hipótesis que plantea que con la implementación de una aplicación web basada en la metodología del Inbound Marketing se fortalece la capacidad de generar contactos del marketing digital en un concesionario de la ciudad de Chiclayo.

Se estableció como objetivo general contribuir con el fortalecimiento de la capacidad de generar contactos del marketing digital del concesionario a través de una aplicación web basada en la metodología Inbound Marketing, y para esto fueron definidos los siguientes objetivos específicos:

1. Generar visitas al sitio web del concesionario.
2. Incrementar el número contactos (leads).
3. Generar marketing qualified leads durante el proceso educativo de prospectos.
4. Generar sales qualified leads posterior al proceso educativo de prospectos.

A través de los objetivos establecidos según la problemática de la empresa lo que se quiere lograr es que el concesionario tenga un medio por el cual pueda captar a sus clientes de forma más eficaz a través del uso de las tecnologías web y el Inbound Marketing los cuales potenciarán su capacidad de generar contactos, y esto tendrá un impacto positivo en las ventas e imagen de la empresa. A su vez esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

## Capítulo I: Marco Teórico

### 1.1. Antecedentes

Según [5], en los últimos años la demanda de marketing digital ha aumentado gracias al marketing en redes sociales y a la optimización de los motores de búsqueda, esto ha ocasionado que la búsqueda de hoteles a través de Internet mediante ordenadores y móviles con los sitios web de los hoteles se haya vuelto una fuerte tendencia del marketing digital. Esta tendencia si bien en este estudio es explicada desde la perspectiva de la industria hotelera, también se ha dado de forma generalizada para todos los tipos de negocio. Actualmente el marketing digital es el recurso principal de muchas empresas y negocios para difundir y dar a conocer su negocio a los clientes.

En la mencionada investigación se demuestra el beneficio de hacer Marketing Digital, se menciona que este tipo de marketing tiene un costo bajo y bueno en material promocional. Resalta también la importancia de optimizar el sitio web del hotel con frecuencia para así conseguir un mejor rendimiento del mismo y potenciar la estrategia. Con este método, el sitio web del hotel aparece en los mejores resultados de los motores de búsqueda mejorando así su visibilidad y afectando positivamente a su prestigio.

La relación que tiene este estudio con la presente investigación está en demostrar la efectividad de utilizar una adecuada estrategia de marketing digital la cual comprende un sitio web que cause impacto, y que para lograr esto es necesario proveer de una excelente experiencia de navegación al visitante y que el sitio esté orientado a educar y proveer de adecuada información a estos, aumentando así la conversión de estos y alcance del contenido.

Otra evidencia más en relación con la presente tesis es el estudio realizado por [6], donde se aplicaron modelos y técnicas del marketing digital al sitio web en la empresa de carpintería Drevenyprofil. Los resultados del estudio evidenciaron que, con la aplicación del marketing digital, la optimización para motores de búsqueda y optimización del sitio web se contribuyó a un aumento del tráfico en el sitio web y, por lo tanto, contribuyó a mejorar la facturación de la empresa. Hasta ahora se ha hecho notoria la importancia de la optimización en motores de búsqueda como la del sitio web, y cabe resaltar que este es uno de los factores más importantes de la estrategia de Inbound Marketing ya que el objetivo es crear contenido de calidad, así como aplicar ciertos estándares y elementos que permitan una optimización adecuada para que los clientes potenciales encuentren nuestro sitio con mayor facilidad.

Cabe resaltar que otro de los factores que influyeron en esta mejora fue la incorporación de un comparador de productos. Esto contribuye a facilitar la toma de decisiones del cliente en su proceso de compra, la estrategia consta de proveerle la información y medios necesarios para que pueda tomar una elegir de forma más fácil y que esta decisión esté orientada a lo que le ofrecemos. Para el caso de estudio de esta tesis también se tiene considerado implementar un comparador para los diferentes modelos de equipos y vehículos que ofrece el concesionario, además de filtros y recomendaciones para que el cliente pueda encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades.

Otro caso importante es el realizado por [7], donde se analiza los fundamentos teóricos de los flujos de información de marketing, marketing en Internet, Inbound Marketing y visibilidad de los sitios web en Internet. El estudio se realizó sobre la base del muestreo de 306 sitios web de pequeñas empresas y se examinó las características de estos para determinar la efectividad de sus estrategias de marketing.

Los resultados del estudio muestran que existe una correlación entre el número de métodos aplicados de marketing en Internet y la visibilidad de los sitios web de las pequeñas empresas en los motores de búsqueda. Esto se relaciona con la presente tesis ya que nos da señalada la efectividad que tienen las estrategias marketing digital en empresas de pequeña escala, cabe resaltar que el concesionario Motofuerza está dentro de esta categoría, además de señalar qué tipo de estrategias son las más efectivas para este tipo de negocios y que puedan influir positivamente en los resultados financieros de este.

Hasta ahora los estudios encontrados nos han demostrado la efectividad de diferentes técnicas de marketing, así como acciones dirigidas al sitio web como la optimización para motores de búsqueda y de su rendimiento para así ofrecer una mejor experiencia. Si bien todo ello es importante, otro punto del que no se ha profundizado aún es la experiencia del usuario y el diseño del sitio web. Para reforzar este punto se ha encontrado evidencia en otros estudios que demuestran cómo el diseño de interfaces y la experiencia de usuario influyen en la valoración y percepción que el visitante tiene de la marca.

De acuerdo a [8], el centro de la estrategia digital se encuentra el sitio web: la interfaz de comunicación digital, la base que proporciona vías para conectar con la audiencia. Por este motivo, el diseño del sitio web ha surgido como una cuestión crítica y de vital importancia a la hora de hacer marketing digital. El artículo tiene como objetivo elaborar un marco conceptual para el diseño de sitios web, en este se identifica los aspectos clave para lograr un sitio web exitoso para que equipos de administradores, diseñadores web y comunicadores tengan los conocimientos necesarios para elaborar una plataforma de comunicación eficaz.

Lo que halló el autor con respecto al diseño de sitios web fue que para lograr un compromiso digital eficaz se debe crear un vínculo emocional, y para esto el diseño tiene que ir más allá de las tendencias y preferencias, un diseño brillante es aquel que desvela la personalidad de una organización de forma honesta, consistente y coherente. Esto permite una mejor integración de todos los elementos clave del diseño y aumenta el valor del resultado. Estas pautas de diseño proporcionadas en este estudio servirán para poder mejorar el aspecto de experiencia de usuario y diseño del sitio web de Motofuerza y a su vez se relacionan con el objetivo de aumentar el tráfico y generar conversión en los visitantes al ofrecer una experiencia de usabilidad y navegación agradables.

Otra publicación que refuerza la importancia del diseño en el marketing digital es la realizada por [9], donde el autor da técnicas de Inbound Marketing que ayudan a promover que la generación de leads B2B a través de un buen diseño y estructura del sitio web. Se menciona que una cuestión crucial para lograr esto es tener una oferta clara, presentar el contenido adecuado en el momento adecuado y a la persona adecuada. Así se asegura la calidad de los leads en lugar de reunir solo direcciones de correo.

El contenido es otro aspecto importante relacionado con el diseño y marketing dentro de un sitio web, ya que a través de la información de valor que ofrecemos a los visitantes

generamos confianza y también nos ayuda a filtrar solo aquellos visitantes que realmente están interesados en el producto que ofrecemos.

## **1.2. Bases Teórico Científicas**

### **1.2.1. Marketing.**

Según [10] el Dr. Philip Kotler, considerado padre del marketing moderno, define al marketing de la siguiente forma: “La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

Con este concepto podemos identificar que el marketing es la herramienta que toda empresa necesita para poder acercarse a sus clientes, de esta forma los clientes son beneficiados con el valor ofrecido por la empresa y la empresa gana su fidelidad a través del producto o servicio de calidad que les ofrece el cual está adaptado a solucionar sus necesidades.

#### **1.2.1.1. Marketing Digital.**

Las nuevas tecnologías nos han proporcionado herramientas con las que podemos estar más conectados, en todo momento y desde cualquier lugar, esta evolución de la tecnología ha cambiado nuestra sociedad, la forma en que nos comunicamos y nuestro estilo de vida, pero no ha sido el único cambio que ha propiciado, estos beneficios también han sido aprovechados por el Marketing, el cual también ha evolucionado del Marketing tradicional al nuevo Marketing Digital.

El marketing digital se define de la siguiente forma según [11]: “El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios”. Este medio representa una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con su público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

En esta publicación también se menciona algunos de los nuevos conceptos que fueron acuñados con la llegada del marketing digital, como por ejemplo la el buyer persona, los leads, el click through rate, el embudo de ventas o pipeline, el customer journey, landing page, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, los influencers digitales, etc.

En el mundo online las empresas deben mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias y tecnologías para ser competentes, éstas deben actualizar y renovar constantemente sus diseños, su contenido, sus productos y servicios para ofrecer a sus clientes una mejor experiencia e imagen. Las empresas han comenzado a utilizar estas herramientas de la Web 2.0 para crear sus comunidades virtuales las cuales facilita el crecimiento de las mismas y la posibilidad de hacer publicidad en ellas, ejemplos como las fan page en las redes sociales, los blogs han pasado a ser una

parte importante de las nuevas estrategias del Marketing Digital ya que mejora la interacción, satisfacción y fidelización del cliente.

### **A. Inbound Marketing**

Dentro del Marketing digital han surgido nuevas estrategias y tecnologías que han sabido aprovechar los beneficios de la Web 2.0, estas estrategias han ido mejorando y adaptándose a cambios que se dan dentro del mundo online y en los clientes, esto ha dado lugar a nuevas formas de Marketing y conceptos, y precisamente una de estas nuevas tendencias es la del Inbound Marketing.

Según [12], define al Inbound Marketing de la siguiente forma: “El Inbound Marketing es la estrategia de conectarse con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resultan útiles. Utilizando medios como blogs y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con el contenido que buscan por sí mismos.” Este tipo de marketing tiene un enfoque más personal y busca conectar con los clientes de forma más orgánica y natural.

Otra definición es la que nos da [13], donde dice que el Inbound Marketing es la metodología que integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final. La metodología del Inbound Marketing tiene como finalidad atraer y convencer a los clientes con contenido de valor, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para personalizar la oferta en cada punto de dicho proceso. Se trata de acompañar a los clientes desde que conocen la marca hasta que realizan una compra, siempre de forma amigable.

Como podemos ver, al hablar de este concepto nos referimos a una metodología que se compone de una serie procedimientos y estrategias para lograr una conexión más personal con los prospectos, pero también se refieren a una filosofía que condiciona la manera en la que una empresa gestiona sus acciones de marketing. Esto sumado a las nuevas tecnologías de las que disponemos en la web proporciona a las empresas una ventaja competitiva ya que hacemos uso de varias estrategias del marketing digital de forma sincronizada y conjunta para lograr un efecto mayor en la captación de clientes.

#### **A.1. Metodología del Inbound Marketing.**

La metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de la empresa al crear relaciones valiosas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Como se había mencionado consiste en acompañar al cliente en todas las etapas del proceso de compra y que obtenga lo que busca en cada una de ellas. De esta forma aseguramos el éxito en la búsqueda del cliente y por lo tanto el nuestro también.

El Inbound Marketing al ser una metodología tiene fases o pasos secuenciales en los cuales utilizan diferentes acciones o estrategias para

para lograr convertir un visitante en un cliente. A continuación, se mencionan y describen dichas fases según [14]:

1. **Atracción:** El objetivo es generar tráfico, para esto se hace uso de diferentes recursos del marketing digital. Es importante que hacerlo de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados. Esta fase tiene como actores a los extraños los cuales luego del proceso de atraer se convierten en visitas las cuales se definen a continuación:

✓ **Visitas.** La fase inicial de un proyecto de Inbound Marketing se basa en la atracción del tráfico, esto se logra a través de diferentes canales, pero la mejor forma de hacerlo es a través de un blog corporativo. La información ofrecida a los visitantes debe ser de calidad, interesante y original y debe ser publicada periodicidad y frecuencia estable, en definitiva, el contenido debe general valor añadido al lector.

2. **Convertir:** En esta fase se aplican técnicas necesarias con el fin de convertir el tráfico en una base de datos para que las acciones inbound sean efectivas; como por ejemplo las landing pages. La fase convertir tiene como resultado a los leads, éstos se definen a continuación:

✓ **Leads.** En esta segunda fase lo que se busca es convertir una porción de la cantidad total de visitas a nuestra web en leads. Los leads son registros que contienen los datos básicos del usuario y pasan a formar parte de nuestra base de datos.

3. **Cerrar:** Luego de haber obtenido la base de datos, de deben gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente. Esta fase tiene como actores principales los MQL's y SQL's los cuales luego de concluir el proceso de la fase de cerrar terminan convirtiéndose en clientes; a continuación, se definen estos actores:

✓ **MQL (Marketing Qualified Lead).** En la siguiente fase están los MQL, que son aquellos leads que coinciden con nuestro perfil de cliente potencial y tienen posibilidad de terminar convirtiéndose en un cliente real.

✓ **SQL (Sales Qualified Lead).** En esta fase un miembro del equipo de marketing se encarga de comparar el perfil del MQL

con el perfil del cliente ideal y si está preparado para recibir una oferta comercial por parte del equipo de ventas.

4. **Deleitar:** Luego de haber obtenido clientes, es necesario conservarlos. Para esto hay que mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones. En la fase de deleitar identificamos a dos actores, los customers y los evangelist, éstos actúan como promotores de la marca ya que están totalmente satisfechos con ella, veamos sus definiciones a continuación:

- ✓ **Customers y Evangelists.** Los customers son aquellos SQL que terminan realizando una compra de nuestro producto y servicio, y aquellos que por algún motivo no puedan realizar esta transacción serán evangelists.

En resumen, de los cuatro pasos descritos anteriormente se presenta la siguiente imagen:



*Ilustración 2: Fases del Inbound Marketing*

## A.2. Filosofía del Inbound Marketing.

Las estrategias de Marketing tradicional u Outbound Marketing utilizan técnicas de publicidad y marketing que pueden resultar interruptivas, ya que proporcionan al usuario informaciones que no ha solicitado. La filosofía del Inbound Marketing es que se trata de una comunicación bidireccional en la que los clientes interactúan con tu empresa, esta se basa en la confianza mutua, las relaciones significativas y la comunicación bidireccional, esto según [15].

Básicamente, nos encontramos con un gran cambio en el medio que se utiliza para llegar a nuestra audiencia y en el mensaje. No solo se trata de dar un discurso comercial, si no de aportar valor al cliente para que confíe en nosotros. Que nuestros contenidos resulten atractivos, y es por esto que generar contenidos para conseguir un gran SEO y la promoción en

redes sociales pasan a ser elementos críticos en toda estrategia de marketing, esto de acuerdo a [16].

Para entender mejor estas diferencias se ha elaborado la siguiente tabla comparativa:

*Tabla 01: Diferencias entre Outbound Marketing e Inbound Marketing.*

<b>Outbound Marketing</b>	<b>Inbound Marketing</b>
Centrado en el producto	Centrado en el individuo
Usa de medios tradicionales	Usa de medios digitales
Genera contenido indeseado	Ofrece contenido útil e interesante
Centrado en Paid Media (Medios pagados)	Centrado en Earned Media (Medios ganados de forma orgánica)
Comunicación de tipo unidireccional	Comunicación de tipo bidireccional
Su objetivo es generar ingresos	Su objetivo es generar confianza y fidelidad
El presupuesto asignado suele ser alto	Se necesita de un bajo presupuesto para su implementación
Difícil de medir	Fácil de medir

A pesar de que estas dos formas de marketing puedan parecer opuestas pueden utilizarse en conjunto para complementarse y así potenciar la campaña de marketing haciéndola más eficaz. El Inbound Marketing a través de sus procedimientos y filosofía permitiría aprovechar de mejor forma las estrategias publicitarias de Outbound Marketing.

### **A.3. Sistema de filtrado del Inbound Marketing.**

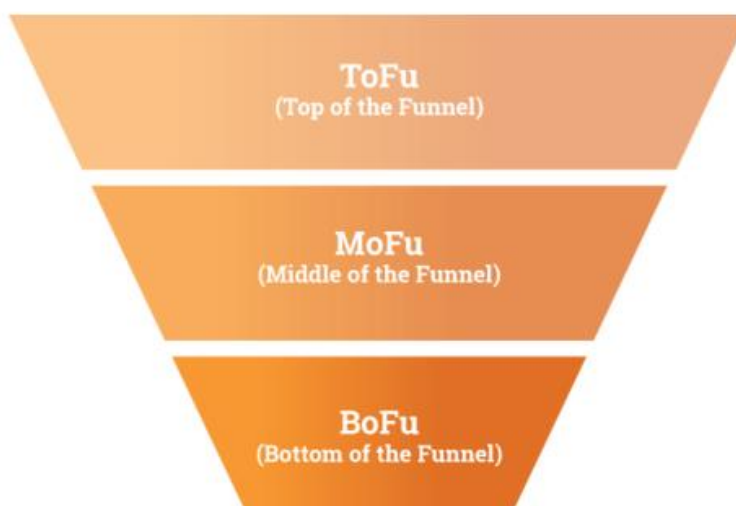
El sistema de filtrado del Inbound Marketing o Funnel del Inbound Marketing se refiere al proceso que abarca desde la generación de tráfico en nuestro sitio web hasta la obtención de clientes reales, esta representación está totalmente relacionada con las 4 fases de la metodología ya que representa la evolución de los actores a través del funnel hasta convertirse en clientes y/o promotores. En la publicación de [17], se explica en qué consisten las partes que lo conforman y cómo se van filtrando las visitas:

- ✓ **ToFu (Top of the Funnel).** Este nivel contiene el 85% de los visitantes del sitio Web dentro en esta categoría, es importante no solo saber quiénes son, sino lo que estás buscando. Clasificados como "Learners," los visitantes tofu del sitio web se encuentran

en modo de aprendizaje. Están investigando, revisando las diferentes soluciones a sus problemas e intentando conocer el terreno. Estos visitantes están muy raramente listos para comprar y la mejor forma de ahuyentarlos es presionarlos con información de ventas.

- ✓ **MoFu (Middle of the Funnel).** En este nivel los visitantes que componen la parte media del funnel son los llamados "shoppers" y representan el 10% de su tráfico del sitio web en general. Con su investigación en la mano y una idea clara de lo que necesitan para resolver sus problemas, los shoppers tiene a su alcance muchas opciones. Están buscando información específica acerca de los productos y servicios, incluso si no están dispuestos a comprar en ese momento. Empujarlos a hacer una compra antes de que estén listos les causará molestia, requieren de un espacio para dar su propia opinión. Se necesita proveerles de todo lo que necesiten para educar su decisión y proporcionarle luego valiosas ofertas a cambio de su información. En necesario mantenerse en contacto con ellos para tenerlos un paso más cerca.
- ✓ **BoFu (Bottom of the Funnel).** Este nivel está contiene el 5% de los visitantes a los se les llama "buyers", no solo son los más raros sino también los más rentables. Han hecho toda una investigación, se sienten cómodos con su decisión, y con su tarjeta de crédito en la mano, están dispuestos a invertir. Registrarse, ordenar, o ponerse en contacto con usted, es fácil para estos visitantes que están en una misión. Por muy tentador que puede ser la idea de ignorar al e ir directamente a los visitantes Bofu, la realidad es que todo el mundo tiene el potencial de ser un visitante Bofu para su negocio. Al invertir tiempo para crear contenidos, ofertas, y construir la relación con todos sus visitantes, se podrá nutrir a sus prospectos en leads y a los leads en clientes felices.

Luego de comprender cómo está compuesto el sistema de filtrado del Inbound Marketing podemos decir que esta clasificación nos ayuda a identificar las diferentes fases de nuestros clientes antes de llegar a la compra, además nos sirve de guía para poder planear estrategias que se adapten a cada fase del funnel y llegar de forma más efectiva a nuestro público. Para ilustrar de manera gráfica lo anteriormente explicado se presenta la siguiente imagen:



*Ilustración 3. Partes del Funnel del Inbound Marketing*

#### **A.4. Componentes del Inbound Marketing.**

El Inbound Marketing tiene dos componentes básicos, el Marketing de Atracción y la Automatización del Marketing, cada uno contiene una serie de técnicas y herramientas que ayudan a alcanzar el objetivo de una campaña Inbound como se muestra en la figura 4. Estos dos componentes están relacionados con las 4 fases de la metodología, donde las fases de atraer y convertir forman parte del marketing de atracción y las fases de deleitar y cerrar de la automatización del marketing.

La siguiente imagen ilustra los componentes mencionados anteriormente:



*Ilustración 4: Componentes del Inbound Marketing*

#### **A.4.1 Marketing de Atracción**

Según [18], el marketing de atracción, es una técnica diseñada para atraer a clientes potenciales ofreciendo contenidos de interés adecuados a sus necesidades. El concepto de marketing de atracción fue introducido en un libro de Óscar del Santo y Daniel Álvarez: Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos on line con el mínimo presupuesto.

A menudo el Marketing de atracción es confundido y usado como traducción al español del Inbound Marketing, pero el Marketing de Atracción es un componente o parte de esta metodología, éste genera atracción a los usuarios, pero no incluye el proceso de automatización, el cual prepara y educa a los leads para posteriormente recibir una oferta comercial. El Marketing de Atracción y el Inbound Marketing están estrechamente relacionados, pero no significan lo mismo, ya que uno forma parte un concepto más complejo.

#### **Métodos del Marketing de atracción:**

El marketing de tracción cuenta con 4 métodos o etapas para conectar con los clientes y llevarlos a nuestro sitio web, de acuerdo a [19] estas etapas son las siguientes:

- ✓ **Marketing de Contenidos:** Según Vásquez (2013) el marketing de contenidos es un conjunto de estrategias que se orientan a buscar, desarrollar y entregar contenidos el cual será consumido por los usuarios de nuestra marca para aumentar el tráfico en, crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la

marca. Estos contenidos que se al usuario debe ser atractivo y de calidad, puede tener diferentes formatos como artículos, post, imágenes, videos, podcast, etc

- ✓ **Search Engine Optimization (SEO):** Search Engine Optimization se refiere a todas aquellas acciones utilizadas para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los buscadores y aumentar así el tráfico orgánico. Estas acciones tienen dos tipos: el Seo On-Site y el Seo Off-Site.
- ✓ **Marketing en Redes Sociales:** Según Balayan (2008) el Marketing en redes sociales o Social media marketing es una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, que se utiliza para promocionar un sitio web o blog el cual utiliza las redes sociales y participar en ellas para lograr promocionar un producto o servicio.
- ✓ **Difusión:** Valdés (2015) nos presenta estrategias para mejorar la difusión como las relaciones públicas, que incluyen las notas de prensa y acciones de difusión y comunicación, la sindicación de usuarios suscritos donde podrán recibir periódicamente novedades sobre nuestros contenidos disponibles en el blog, los eventos y la publicidad, la cual puede ser pay per click (PPC) o a través de medios tradicionales.

#### A.5. El Proceso de Compra

Según [20], el proceso de compra es la jornada que realiza el cliente para comprar un producto o contratar un servicio. Se puede comparar a un viaje donde el cliente pasa por varios puntos hasta llegar al destino.

Este proceso se hace presente en todas las fases de la metodología del Inbound Marketing, ya que el cliente inicia como un extraño en búsqueda de soluciones en la fase de atraer y termina como un comprador y/o promotor en la fase de cerrar.

El proceso de compra está formado por cinco fases no lineales, esto quiere decir que no necesariamente se dan todas las fases hasta que el cliente decide realizar una compra. Este modelo se basa en una secuencia de fases desde que una persona reconoce una necesidad hasta que finalmente decide comprar las cuales, según [21], son las siguientes:

- ✓ **Reconocimiento de la necesidad:** En esta primera fase el consumidor identifica una necesidad la cual capta su atención, esta necesidad puede ser influida por un estímulo externo o uno interno, la empresa debe centrarse en captar esta atención por lo que el estímulo debe ser lo suficientemente atractivo para ser captado por la percepción el cliente.
- ✓ **Búsqueda de información:** En esta fase el consumidor estará interesado en adquirir una solución que satisfaga su necesidad por

lo que comenzará a investigar las diferentes ofertas y opciones que tenga disponibles, en esta fase la empresa debe ofrecer algo al interlocutor que esté dentro de sus intereses particulares o personales.

- ✓ **Evaluación de alternativas:** Luego de la fase de interés el consumidor habrá hecho un filtrado, de acuerdo a su investigación, de aquellas opciones que su criterio satisface de mejor forma su necesidad, para esto la empresa debe establecer un vínculo afectivo entre lo que la empresa está ofreciendo y lo que el cliente obtendría de confirmarse el interés descubierto en el paso anterior.
- ✓ **Decisión de compra:** Esta es una de las fases del proceso de compra más determinantes porque es cuando la persona va a decidir si lleva a cabo la inversión o no. En esta etapa tenemos que proveer de todas las facilidades para que el cliente pueda concluir con la compra con un sistema de pago sencillo y con pocos pasos.
- ✓ **Comportamiento post compra:** Una vez que el cliente ha realizado la compra es muy importante darle un buen servicio post venta y utilizar estrategias de fidelización, así como solicitar sugerencias de mejora. Todo esto con el fin de que ese cliente pueda transmitir esa experiencia a otros y así ganar más clientes, al mismo tiempo que obtenemos retroalimentación no solo para el producto sino del proceso de compra en sí.

Luego de conocer el proceso por el cual pasa un cliente antes de realizar una compra podemos mejorar nuestro plan estratégico de marketing teniendo en cuenta estas fases para ofrecer un servicio o producto de forma pertinente y sobre todo que sea de utilidad para los clientes.

El proceso de compra tiene relación con el funnel de Inbound Marketing donde la parte superior (TOFU) está compuesta por los usuarios en la fase de atención y en la parte inferior del funnel (BOFU) estarían los usuarios que ya tienen decidida una opción y pasan a realizar la compra.

Para cada una de estas fases la empresa debe ofrecer contenidos de acuerdo a las necesidades del usuario, éstos contenidos representan las acciones comprendidas en cada una de las fases de la metodología del Inbound Marketing, [22] propone los siguientes contenidos para las fases del proceso de compra:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Se pueden aplicar acciones como publicidad, notas de prensa, contenidos virales, etc.
- **Búsqueda de información:** Se pueden aplicar acciones como vídeos educativos, infografías, artículos para el blog, ebooks descargables, videos de carácter educativo, etc.

- **Evaluación de alternativas:** Se hace uso de artículos blog, infografías, videos explicativos, testimonios y casos de éxito.
- **Decisión de compra:** Se puede proporcionar muestras de prueba del producto o servicio, descuentos, ofertas comerciales, etc.

#### A.6. Activos del Inbound Marketing

Implantar el Inbound Marketing en una compañía representa una inversión ya que de ello obtendremos un rendimiento sostenido a lo largo del tiempo. Según los descritos por [23] una campaña de inbound marketing genera los siguientes activos:

- ✓ **Contenido para atraer tráfico y posicionar en los buscadores:** El valor intrínseco se encuentra en el propio blog y en los perfiles de las redes sociales ya que podemos venderlos a una marca del sector interesada. El rendimiento se define por las ventas que realizas a partir del tráfico que el contenido genera para la web.
- ✓ **Alcance:** Se define como alcance el conjunto de usuarios que siguen a una marca en las redes sociales y en los canales de suscripción del blog. El valor intrínseco de este activo es la base de datos. El rendimiento que podemos sacar de ello está relacionado con el uso de estos datos para obtener ventas usando estrategias de automatización del marketing.
- ✓ **Base de Datos:** El valor intrínseco de un activo como la base de datos es su potencial valor de venta a un tercero, siempre que lo hayamos indicado en la política de privacidad de nuestro sitio. El rendimiento se especifica a través de la conversión de esos usuarios en clientes que llevan a cabo transacciones y compras.
- ✓ **Contenido:** Todo el contenido que se genera en una estrategia de Inbound Marketing es también un activo empresarial, ya que, por un lado, se puede vender y, por otro, se puede sacar un rendimiento del mismo en forma de ventas.
- ✓ **Posicionamiento de marca:** La creación de marca es un activo que se puede vender, ya que pueden existir interesados en hacerse con ella y pagar por lo que ésta representa. Pero la marca también se puede explotar para sacarle un rendimiento vendiendo productos y servicios.
- ✓ **Entramado Lead Nurturing y listas:** Este activo se consigue al poner en marcha dinámicas de automatización del marketing, una vez ya estamos generado una base de datos. Toda esta estructura y todos estos datos relativos a los clientes tienen un valor en sí mismos. Por otro lado, a este entramado de lead nurturing y listas de segmentación puedes sacarle un gran rendimiento ya que te permite crecer y generar mayores ventas.

### 1.2.2. Desarrollo Web

“El desarrollo web es el proceso de construcción y mantenimiento de un sitio web para Internet o una intranet al que se accede a través de un navegador web y que se aloja en un servidor, ya sea en hardware local o en la nube. Esto incluye desde páginas web de texto simple hasta aplicaciones web complejas.” [24].

En el desarrollo de aplicaciones web intervienen tanto el desarrollo en backend como en el frontend, y para esto se hace uso de diferentes lenguajes de programación y tecnologías para poder obtener un producto, a continuación, se definen aquellas utilizadas para el desarrollo de este proyecto:

- a. **HTML5:** Según [25], HTML5 es un estándar que sirve para definir la estructura y el contenido de una página Web, este sirve como referencia del software que conecta con la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código.
- b. **CSS3:** Según [26], CSS (Cascading Style Sheets) es un lenguaje de diseño gráfico que se escribe dentro del código HTML del sitio web y, permite crear páginas de una manera más exacta y aplicarles estilos por lo que se tiene mayor control de los resultados finales.
- c. **JavaScript:** Según [27], JavaScript (JS) es un lenguaje de programación ligero, interpretado, o compilado justo-a-tiempo (just-in-time) con funciones de primera clase. Este es un lenguaje de programación basada en prototipos, multiparadigma, de un solo hilo, dinámico, con soporte para programación orientada a objetos, imperativa y declarativa.
- d. **jQuery:** Según [28], jQuery es una JavaScript Library que se enfoca en simplificar la manipulación del DOM, llamadas AJAX y manejo de Event. Es utilizado por desarrolladores JavaScript de manera frecuente.
- e. **PHP:** Según [29], PHP es un lenguaje de programación de código abierto del lado del servidor que se utiliza principalmente para crear páginas web dinámicas. La abreviatura nació originariamente de “Personal Home Page Tools”, aunque hoy en día se ha convertido en el acrónimo recursivo para “PHP:Hypertext Preprocessor”.

### 1.2.3. Metodologías de Desarrollo de Software

Existen diferentes propuestas metodológicas de desarrollo de software como por ejemplo Extreme Programming, Scrum y UML-Based Web Engineering, para decidir cuál de estas metodologías se adapta mejor a la solución propuesta de evaluaron características de las tres como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Comparativa entre metodologías XP, SCRUM e identificación de requisitos.

<b>Extreme Programming (XP)</b>	<b>Scrum</b>	<b>UML-Based Web Engineering (UWE)</b>
Metodología de desarrollo que está más centrada en la programación o creación del producto.	Metodología de desarrollo ágil basada en la administración del proyecto.	Metodología de desarrollo Web basada en las técnicas de UML, notación de UML y mecanismos de extensión de UML.
Basada en el desarrollo Orientado a objetos	Basada en el desarrollo Orientado a objetos	Orientado - Objeto
Fomenta el trabajo el equipo	El trabajo se realiza de forma individual	El trabajo se realiza de forma individual
Enfocada para el desarrollo de diferentes aplicaciones, pero generalmente se usa en aplicaciones de escritorio y móvil	Enfocada para el desarrollo de diferentes aplicaciones, pero generalmente se usa en aplicaciones de escritorio y móvil	Enfocada para el desarrollo de aplicaciones WEB implantando procesos de guías en el desarrollo de una aplicación web.
<b>Fases:</b> Planeación. Diseño. Codificación. Pruebas	<b>Patrones:</b> Sprints. Reuniones Scrum. Demostraciones preliminares.	<b>Pasos:</b> Modelado de requerimientos. Modelado de contenidos. Modelo de Navegación. Modelo de Presentación.

Se adoptó la metodología UWE para el desarrollo de la página web ya que está enfocada específicamente para aplicaciones web. Además, UWE es útil para poder visualizar como se navegará por un sitio web y como será mostrada la

información al usuario poniendo especial atención en la sistematización y personalización. A continuación, se explicará con mayor detalle la definición de esta metodología y sus pasos.

#### **1.2.3.1. UML-Based Web Engineering (UWE).**

Según [30], UWE es un enfoque de ingeniería de software para el dominio web que tiene como objetivo cubrir todo el ciclo de vida del desarrollo de aplicaciones web. El aspecto clave que distingue a UWE es la confianza en los estándares.

El autor también describe que esta metodología consta de 4 pasos los cuales son descritos a continuación:

1. **Modelado de requerimientos:** En esta fase se describen los requisitos funcionales de la aplicación a desarrollar. UWE propone el modelo de casos de uso de UML para el levantamiento de los requerimientos, ya que a través de esta herramienta se puede describir una parte del comportamiento de la aplicación sin revelar la estructura interna, así como la identificación de los distintos usuarios que interactuarán con la aplicación.
2. **Modelado de contenidos:** En el modelo lógico-conceptual se especifican los elementos del dominio de la aplicación. UWE propone para este paso la utilización de un diagrama de clases de UML
3. **Modelo de Navegación:** En este paso se genera la especificación de los objetos que pueden ser visitados mediante la navegación dentro de la aplicación Web y las asociaciones entre ellos. En UWE los modelos de la navegación son representados por los diagramas de clases estereotipadas de UML.
4. **Modelo de presentación:** Por último, en la presentación se define como los usuarios visualizarán los objetos de navegación y las primitivas de acceso. Para este modelo UWE propone una forma particular de un diagrama de clase, el cual representa de forma gráfica, las clases definidas anteriormente.

## Capítulo II: Metodología

### 2.1. Tipo y nivel de investigación.

El tipo y nivel de investigación se encuentra adecuado y enfocado específicamente a mejorar la capacidad de generar contactos del concesionario Motofuerza.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo al fin que se persigue la actual investigación es de tipo experimental ya que se manipulará de forma deliberada, y según un plan preestablecido, una variable (marketing digital) para posteriormente analizar las consecuencias de esta manipulación. De esa forma se determinará la relación causa-efecto que tiene la aplicación de la solución propuesta sobre la eficacia de las estrategias de marketing digital en el concesionario de motos en la ciudad de Chiclayo.

#### 2.1.2. Nivel de investigación

Como el objetivo de la investigación es resolver un problema (baja capacidad de generar contactos del marketing) y las técnicas estadísticas están orientadas a evaluar el éxito de la intervención sobre este problema, podemos decir que la presente investigación es de nivel aplicativo.

### 2.2. Diseño de investigación

Para esta investigación se utilizó el diseño de preprueba / posprueba con un solo grupo: G 01 X 02. Esto debido a que se considerará dos mediciones a la variable dependiente, antes y después de la presencia de la variable independiente. A continuación, la siguiente tabla detalla lo descrito:

*Tabla 2: Diseño de Contrastación de hipótesis – Tipo cuasi experimental.*

Grupo	Variable dependiente	Variable independiente	Variable dependiente
<b>G</b>	<b>O1</b>	<b>X</b>	<b>O2</b>
Concesionario Motofuerza S.A.C.	Marketing digital del concesionario antes de la implementación de la aplicación web basada en la metodología Inbound Marketing Con herramientas como la encuesta y entrevistas se pudo reunir información acerca de la situación actual del proceso de marketing	Solución de Web basada en Inbound Marketing para el concesionario de motos.	Marketing digital del concesionario después de la implementación de la aplicación web basada en la metodología Inbound Marketing Con herramientas como la encuesta y entrevistas se pudo reunir información acerca de la situación actual del proceso de marketing

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Al ser un caso de estudio se ha considerado como población al personal de marketing y ventas el cual está encargado de la planificación del plan de marketing del concesionario, a continuación, se describen:

- **Gerente de Marketing y Ventas del concesionario:** Persona encargada de planificar, definir objetivos alcanzables, buscar nuevos nichos de mercado y enfocar un marketing dirigido a crear una relación de la marca con los clientes. Es 1 trabajador.
- **Equipo de Marketing y Ventas del concesionario:** Grupo de personas encargadas de interactuar con los clientes en representación de la marca brindándoles a éstos información, aclarando sus dudas y realizando la transacción comercial de una venta. En total son 12 colaboradores.

### 2.3.2. Muestra y muestreo

El tipo de muestreo aplicado es el no probabilístico. Debido a que los miembros de la población fueron seleccionados por decisión del Gerente de Marketing y Ventas basado en su propio criterio, además que se adapta perfectamente a dicha población por ser un grupo pequeño.

## 2.4. Criterios de selección

### 2.4.1. Criterios de inclusión

- Empleado del equipo de marketing y ventas con más de 1 año en el cargo y más de 2 años de experiencia.
- Empleado con mayor cantidad de ventas sobre el promedio.

### 2.4.2. Criterios de exclusión

- Empleado del equipo de marketing y ventas con menos de 1 año en el cargo y menos de 2 años de experiencia.
- Empleado con cantidad de ventas por debajo del promedio.

## 2.5. Operacionalización de variables

### 2.5.1. Variables

- **Variable Independiente**  
Aplicación web basada la metodología Inbound Marketing.
- **Variable Dependiente**  
Nivel de capacidad de generar contactos del marketing digital del concesionario.

### 2.5.2. Indicadores

Tabla 3: Variable dependiente, indicadores, descripción y Operacionalización.

Variable	Dimensión	Indicador	Descripción	Unidad de Medida
<b>Nivel de capacidad de generar contactos del marketing digital del concesionario</b>	Visitas	Número de visitas a la aplicación web	Identificación de la cantidad de visitas de diferente origen	Unidad
	Prospectos	Número de leads generados	Identificación de la cantidad de personas suscritas al blog del concesionario	Unidad
		Número de MQLs generados	Identificación de la cantidad de leads que coinciden con el perfil de cliente potencial	Unidad
		Número de SQLs generados	Identificación de la cantidad de MQLs coincidentes con el perfil de cliente ideal	Unidad

## 2.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para esta investigación se emplea el método del caso de estudio e implementación de la solución, también se aplicaron dos técnicas de recolección de datos las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4: Técnicas de recolección de datos.

<b>Método</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Elementos de la Población</b>
<b>Encuesta</b>	Formato de encuesta compuesto de preguntas abiertas y cerradas (Ver anexo N°2)	Equipo de Ventas del concesionario.
<b>Entrevista</b>	Formato de entrevista (Ver anexo N°1)	Gerente de Ventas y Marketing del concesionario.

## 2.7. Procedimientos

Para esta investigación se escogió la metodología UWE para el desarrollo de la aplicación web ya que esta metodología es específica para este tipo de producto de software además que cubre todo el ciclo de vida de las aplicaciones Web. Para seleccionar la metodología de desarrollo se analizaron diferentes alternativas y se escogió la que mejor se adaptaba a este proyecto como pudimos ver en el marco teórico, donde se detalla mejor la selección de esta metodología.

## 2.8. Plan de procesamiento para análisis de datos

Los datos para la investigación se obtendrán mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados recurriendo a los informantes o fuentes descritos.

El análisis de los datos será de tipo estadístico, para ello se hará uso del software Microsoft Excel el cual nos permitirá calcular los resultados y evaluar los indicadores; posteriormente podremos determinar el cumplimiento de los objetivos establecidos para luego formular las conclusiones de la investigación.

- Respecto a la forma en la que se obtendrán las conclusiones, como primer paso de deberá elegir las herramientas pertinentes en función a la realidad actual de los métodos de marketing en el concesionario y de acuerdo a las bases teóricas.
- Posteriormente se evaluará si la aplicación web basada en Inbound Marketing cumple con los requisitos y otorga un aporte significativo al proceso de mejorar la capacidad de generar contactos de marketing para el concesionario.

De acuerdo a la metodología UWE los pasos que se consideran los siguientes:

1. Modelado Requisitos.
  - Identificación de requisitos.
  - Identificación de actores.
  - Diagrama de casos de uso.
  - Diagrama de Actividades.
  - Modelado de Contenidos.

- Modelo de Navegación.
- Diagrama de Presentación.

## 2.9. Matriz de consistencia

Tabla 5: Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>
Ineficiente capacidad de generar contactos del marketing digital del concesionario Motofuerza.	Fortalecimiento de la capacidad de generar contactos del marketing digital del concesionario Motofuerza.	Implementación de una aplicación web basada en la metodología Inbound Marketing la cual fortalecerá de la capacidad de generar contactos del marketing digital concesionario	VARIABLE INDEPENDIENTE: Aplicación web basada en Inbound Marketing  VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategias de marketing digital concesionario Motofuerza.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>	<b>INDICADORES</b>
Baja incursión y desarrollo de las estrategias de marketing digital. Altos costos de las estrategias de marketing tradicional. Bajo alcance de las estrategias de marketing a clientes potenciales. Bajo e irregular crecimiento de las ventas en el concesionario.	Generar visitas al sitio web del concesionario. Incrementar el número contactos (leads). Generar marketing qualified leads durante el proceso educativo de prospectos. Generar sales qualified leads posterior al proceso educativo de prospectos.	Mejoramiento de la difusión del marketing digital, así como una mejor y más sólida presencia en internet. Aumento en la cantidad de contactos y conversión a marketing qualified leads. Mejora en el crecimiento de las ventas derivado de la mejor calidad de sales qualified leads.	Número de visitas al sitio web del concesionario. Número de contactos (lead) producidos por el sitio web. Número de marketing qualified leads. Número de sales qualified leads.

## Capítulo III: Resultados

### 2.10. Modelado Requisitos.

#### 2.10.1. Identificación de Requisitos:

A continuación de muestran dos tablas las cuales contienen los requisitos del sistema clasificados en dos grupos: requisitos funcionales (Tabla 05) y no funcionales (Tabla 06):

*Tabla 6: Requerimientos funcionales de la Aplicación web.*

<b>Requerimientos Funcionales</b>	
<b>Requerimiento</b>	<b>Funcionalidad</b>
<b>Filtrar productos</b>	En el área de motos y productos de fuerza el usuario podrá filtrarlos de acuerdo a las diferentes categorías de productos existentes.
<b>Enviar Correo</b>	El usuario podrá enviar un correo a Honda ingresando datos básicos como su nombre (admite solo letras), correo (admite formato de correo) y el mensaje, se validarán los campos ya que todos son obligatorios.
<b>Buscar en Blog</b>	El usuario podrá buscar un tema o palabra contenida en un tema de los artículos del blog
<b>Suscribirse a Blog</b>	A través de un formulario el usuario podrá suscribirse al blog proporcionando su nombre (solo admite letras), teléfono (admite solo números) y su correo electrónico (admite formato de correo), los datos serán validados para proceder a la suscripción
<b>Filtrar entradas por categorías</b>	El usuario podrá filtrar las entradas de acuerdo a las categorías de temas existentes.
<b>Google Analytics</b>	Proporcionará de reportes de comportamiento de usuarios en el sitio web para aplicarlos a la estrategia de emailing.
<b>Iniciar Sesión</b>	Ingresar correo electrónico (Sólo formato de correo). Ingresar Contraseña (admite letras y números).

<b>Gestionar entradas</b>	Listar entradas. Agregar nueva entrada. Modificar entrada. Eliminar entrada.
<b>Gestionar Categorías de Entradas</b>	Listar entradas. Agregar nueva entrada. Modificar entrada. Eliminar entrada.
<b>Gestionar Motos</b>	Listar motos. Agregar moto. Modificar moto. Eliminar moto.
<b>Gestionar Categorías de Motos</b>	Listar categorías. Agregar categoría. Modificar categoría. Eliminar categoría.
<b>Gestionar Productos de Fuerza</b>	Listar productos de fuerza. Agregar producto de fuerza. Modificar producto de fuerza. Eliminar producto de fuerza.
<b>Gestionar categorías de Productos de Fuerza</b>	Listar categorías. Agregar categoría. Modificar categoría. Eliminar categoría.
<b>Gestionar Usuarios</b>	Listar usuarios. Agregar nuevo usuario. Modificar usuario. Dar de baja.
<b>Gestionar Suscriptores</b>	Listar suscriptores Eliminar suscriptor.
<b>Reportes de Suscriptores</b>	Reporte gráfico de suscriptores por mes.

*Tabla 7: Requerimientos no funcionales de la Aplicación web.*

<b>Requerimientos No Funcionales</b>	
<b>Requerimiento</b>	<b>Funcionalidad</b>
<b>Seguridad</b>	Los datos proporcionados por los usuarios son totalmente confidenciales: Nombres (sólo admite letras), Apellidos (sólo admite letras), Correo (Sólo admite formato de correo), Teléfono (Sólo admite números).

<b>Disponibilidad</b>	La aplicación web estará disponible 24 horas, 365 días del año, será compatible con los diferentes navegadores (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Microsoft Edge, Opera, Safari) y pantallas gracias a su diseño responsivo.
<b>Escalabilidad</b>	La aplicación web podrá manejar la cantidad de contenido y usuarios creciente sin perder su rendimiento.
<b>Usabilidad</b>	La aplicación web será fácil de usar y comprender para el usuario, tendrá un diseño atractivo y agradable para el mismo.
<b>Mantenibilidad</b>	La aplicación web podrá ser modificada de forma efectiva y eficientemente, debido a necesidades evolutivas, correctivas o perfectivas.

### 2.10.2. Identificación de Actores:

Las tablas presentadas a continuación describen los actores que intervienen en el sistema, los cuales son el administrador (Tabla 07) y el usuario (tabla 08):

*Tabla 8: Actor Administrador de la aplicación web.*


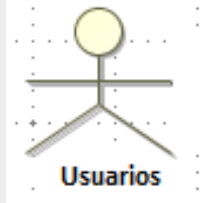
<b>Administrador de la aplicación web</b>	
<p>Es el encargado del mantenimiento de la aplicación web y se dividen en dos categorías de acuerdo a sus funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Redactores:</b> Encargados de gestionar las entradas y productos de la aplicación web.</li> <li>▪ <b>Personal de marketing:</b> Que incluye al gerente de marketing y ventas y al desarrollador los cuales tendrán acceso total a las funciones de la aplicación web y cuenta en Google Analytics para el diseño del plan de marketing.</li> </ul>	

Tabla 9: Actor usuario.

<b>Usuario</b>	
<p>Es el cliente del negocio, el cual al ingresar al blog de la aplicación web y suscribirse a los artículos a través de la landing page recibirá noticias y publicidad oportuna por email. Al suscribirse al blog proporcionará sus nombres, apellidos y correo electrónico.</p>	

**4.2.3. Diagrama de casos de uso:**

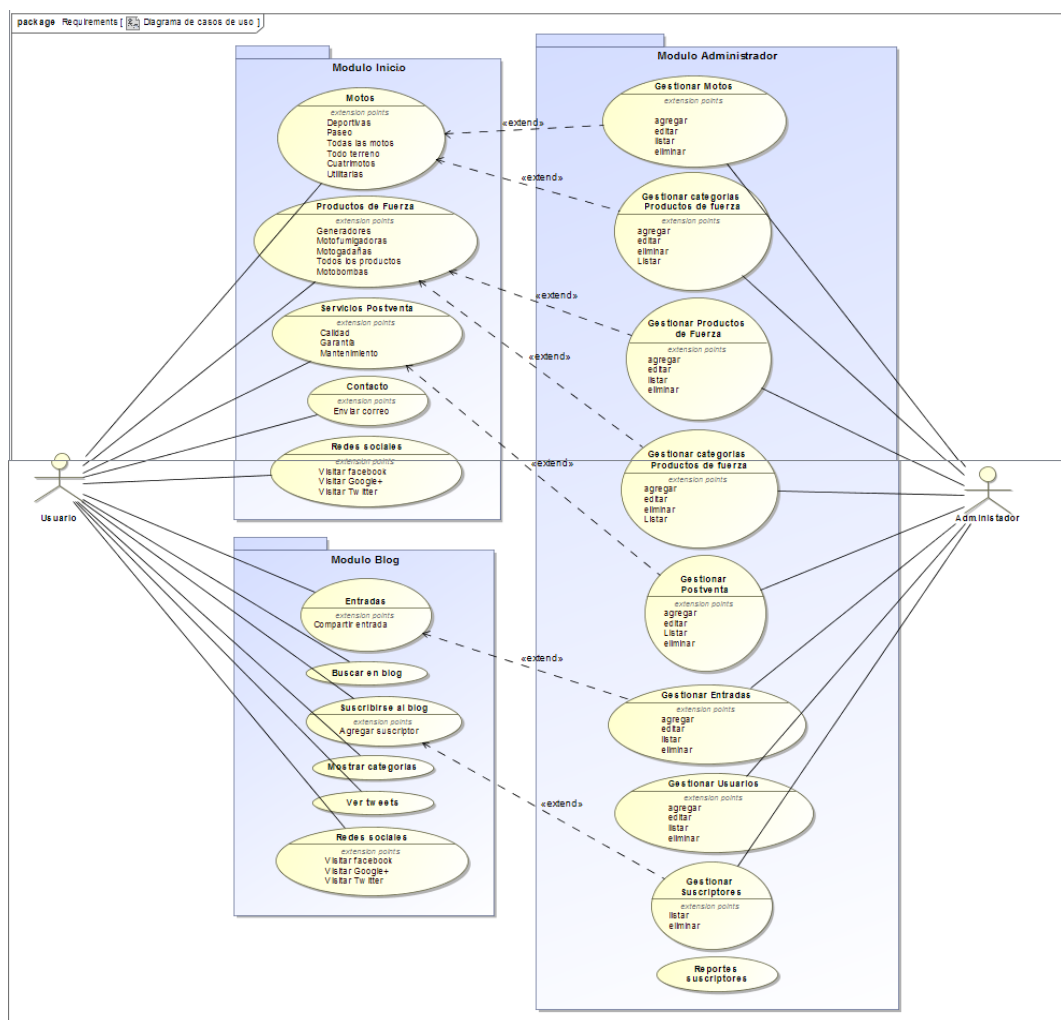


Ilustración 5: Diagrama de casos de uso.

#### 4.2.4. Diagrama de Actividades.

##### a. Actividad enviar correo:

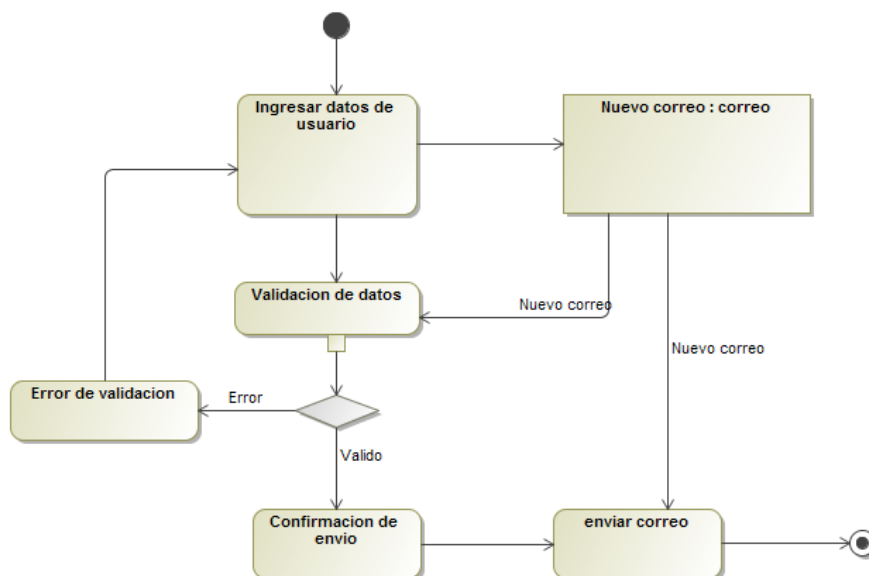


Ilustración 6: Actividad enviar correo.

##### b. Actividad buscar:

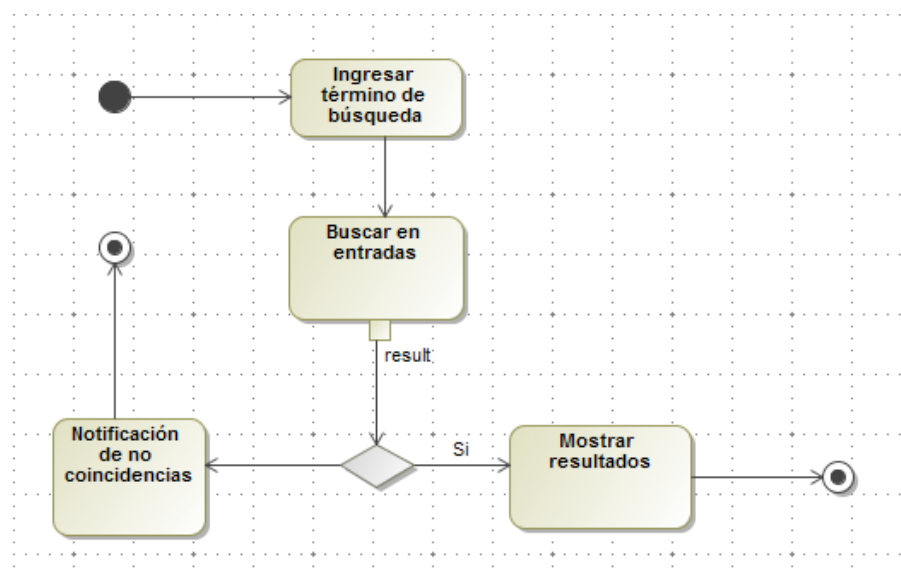
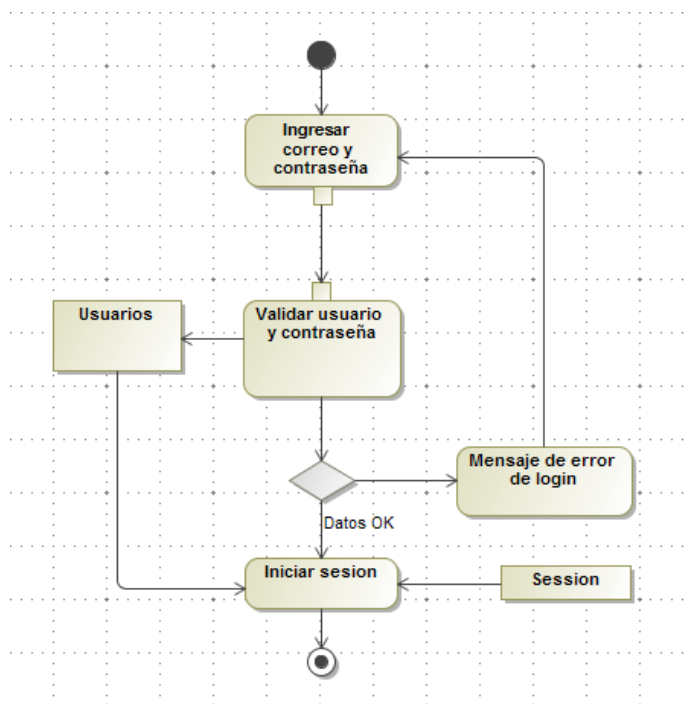


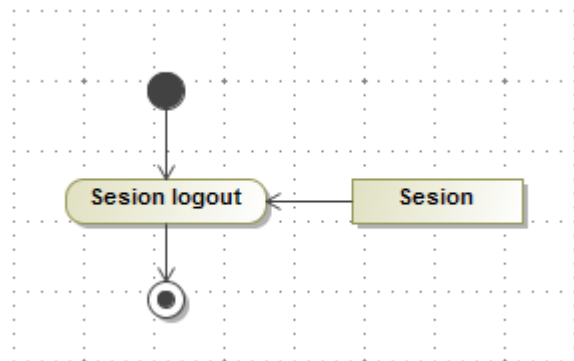
Ilustración 7: Actividad buscar.

##### c. Actividad login:

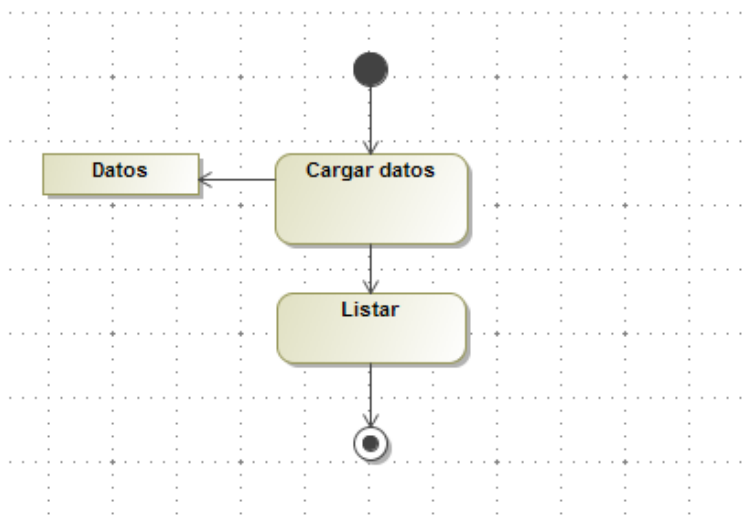
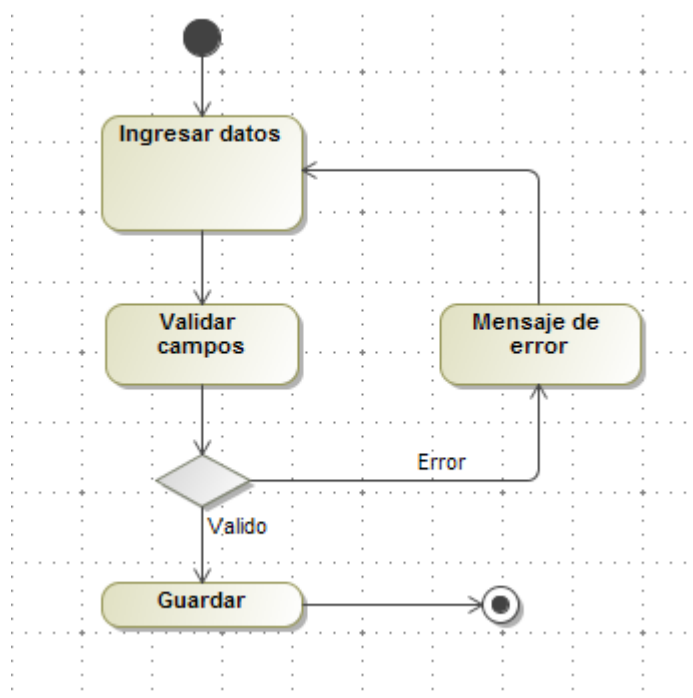


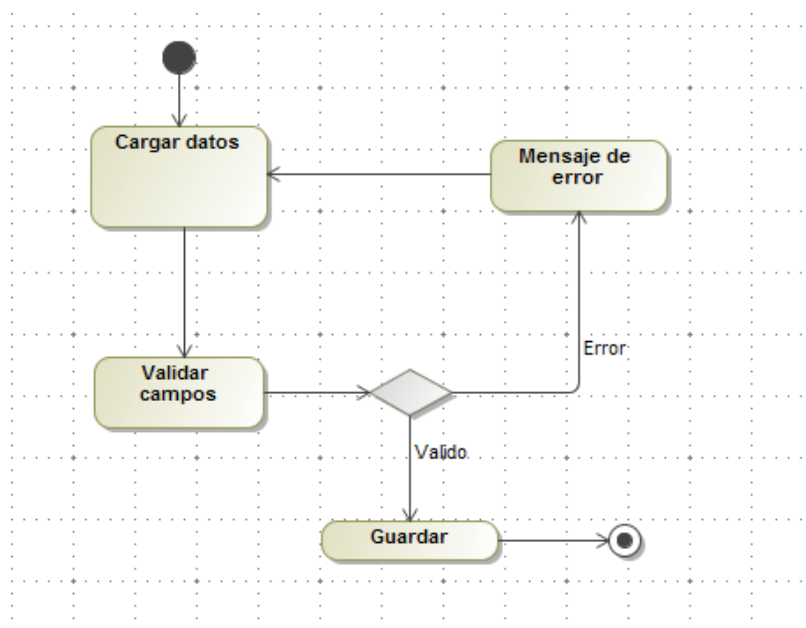
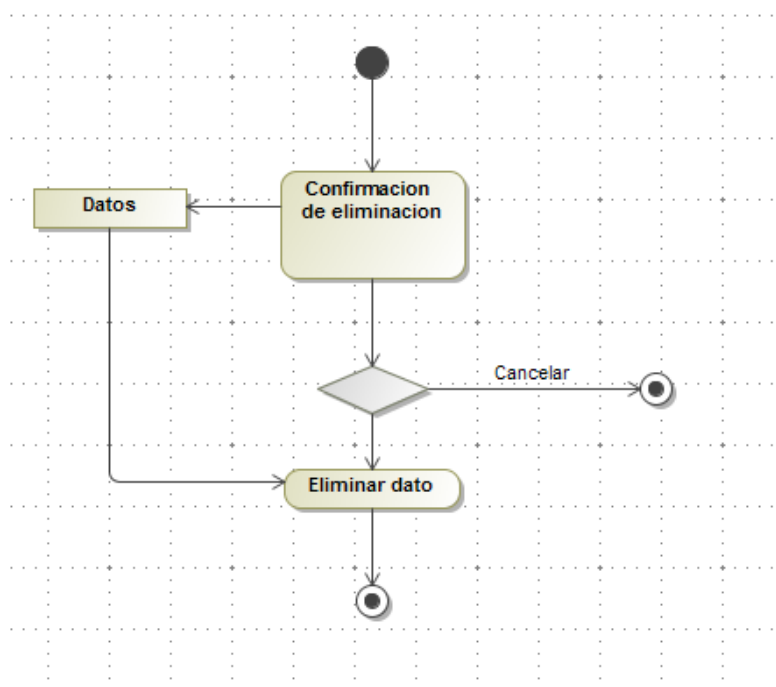
*Ilustración 8: Actividad login.*

**d. Actividad logout:**



*Ilustración 9: Actividad logout.*

**e. Actividad listar:***Ilustración 10: Actividad listar.***f. Actividad agregar***Ilustración 11: Actividad agregar.*

**g. Actividad editar:***Ilustración 12: Actividad editar.***h. Actividad eliminar:***Ilustración 13: Actividad eliminar.*

### i. Actividad dar de baja:

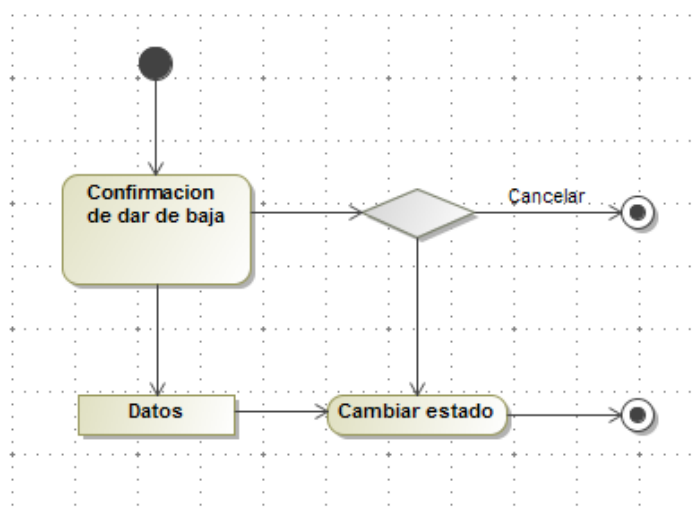


Ilustración 14: Actividad dar de baja.

## 2.11. Modelado de Contenidos.

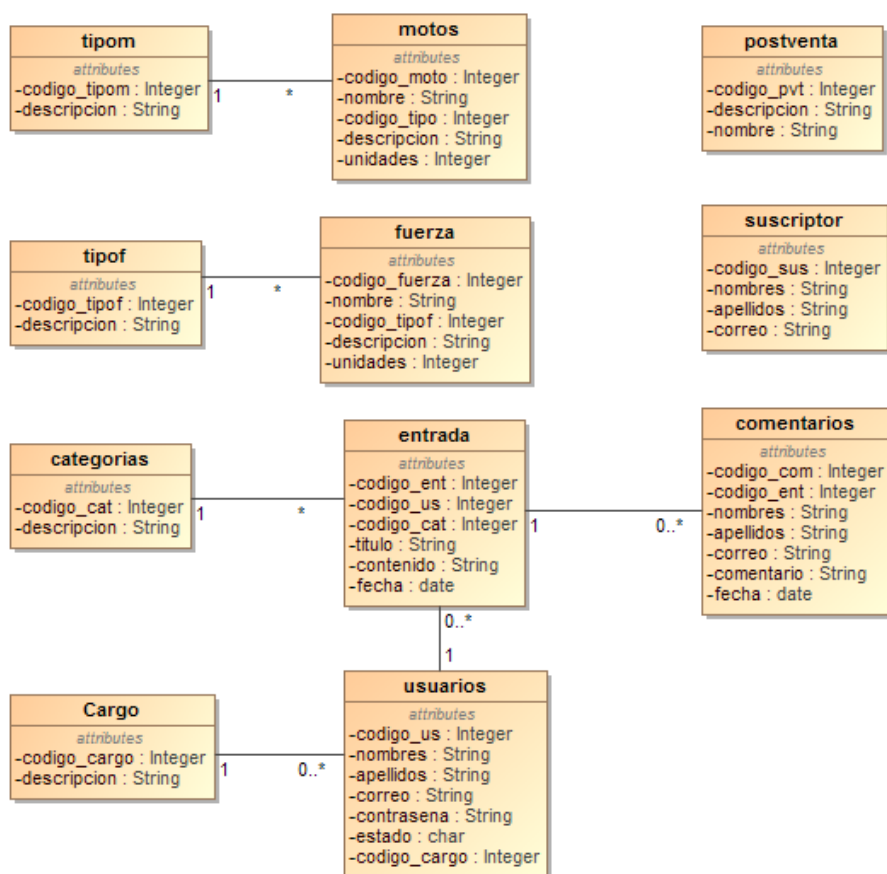


Ilustración 15: Modelado de contenidos.

## 2.12. Modelo de Navegación.

### a. Navegación de inicio:

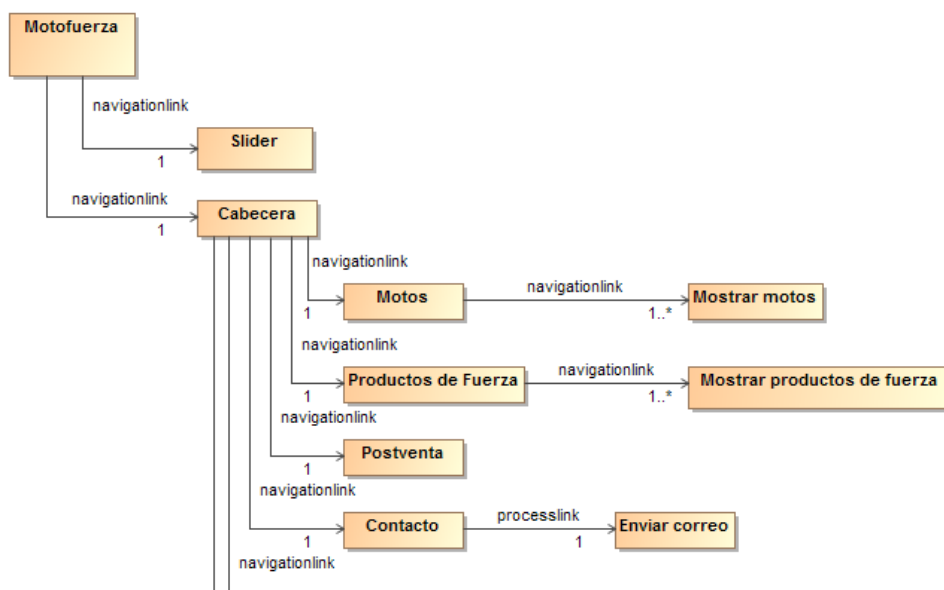


Ilustración 16: Navegación de inicio.

### b. Navegación del blog:

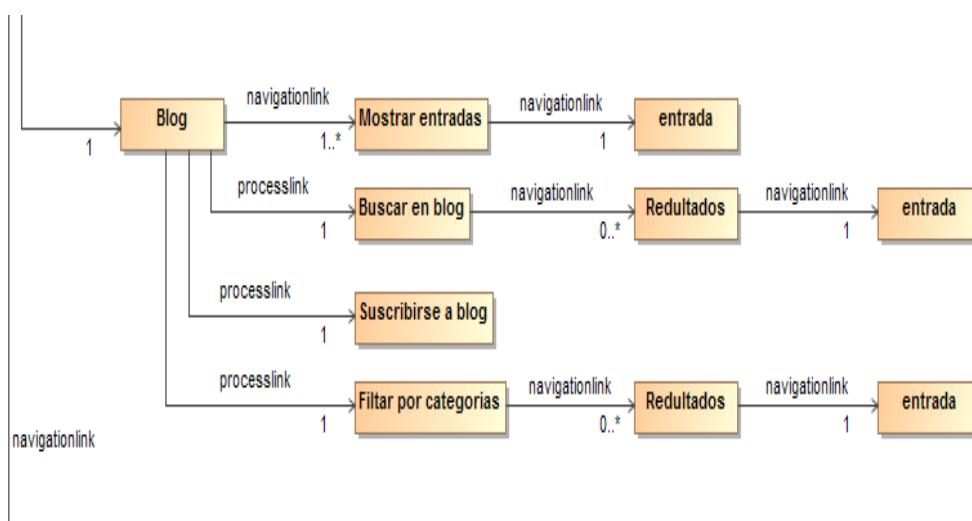


Ilustración 17: Navegación del blog.

### c. Navegación del administrador:

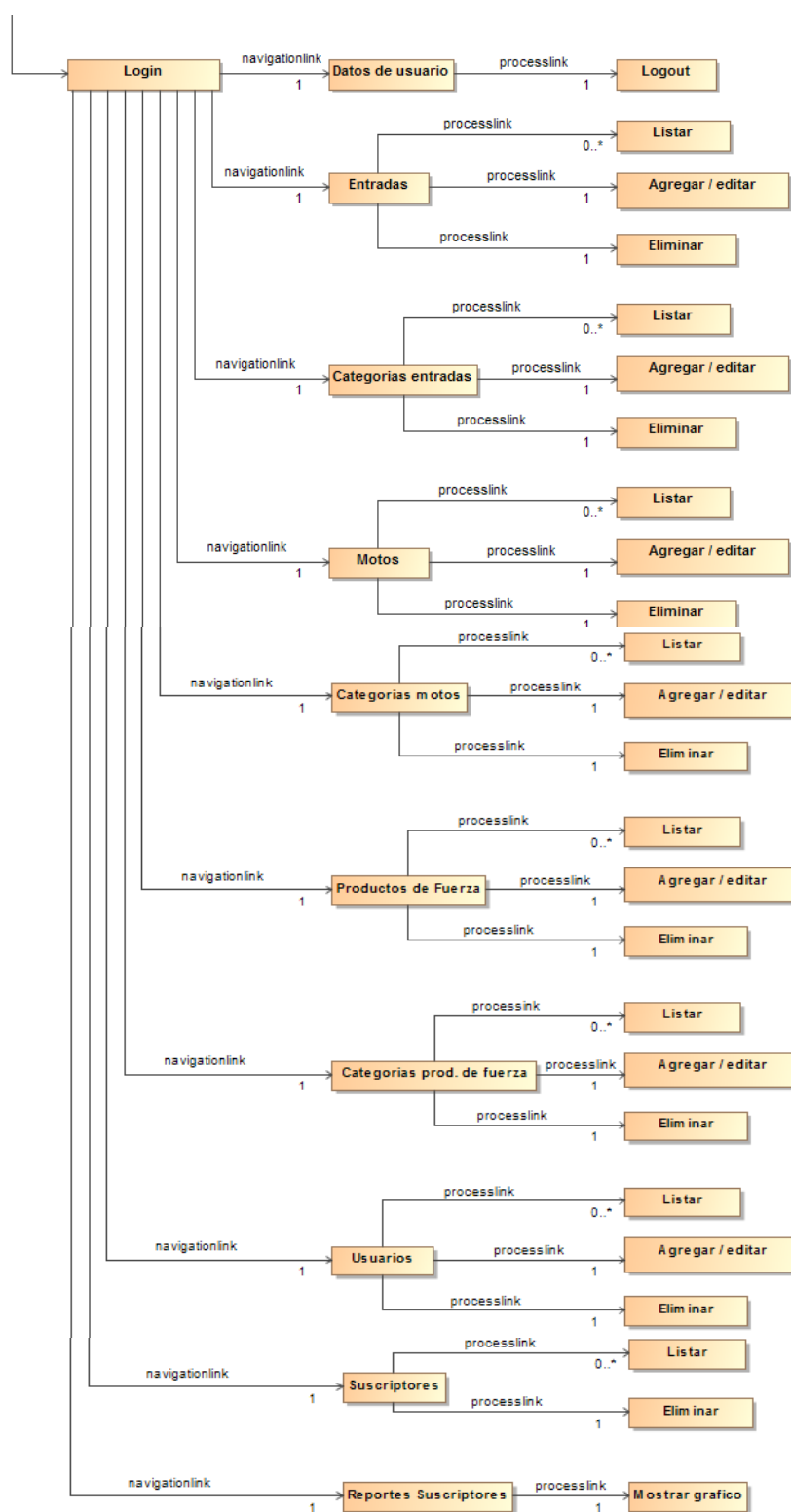
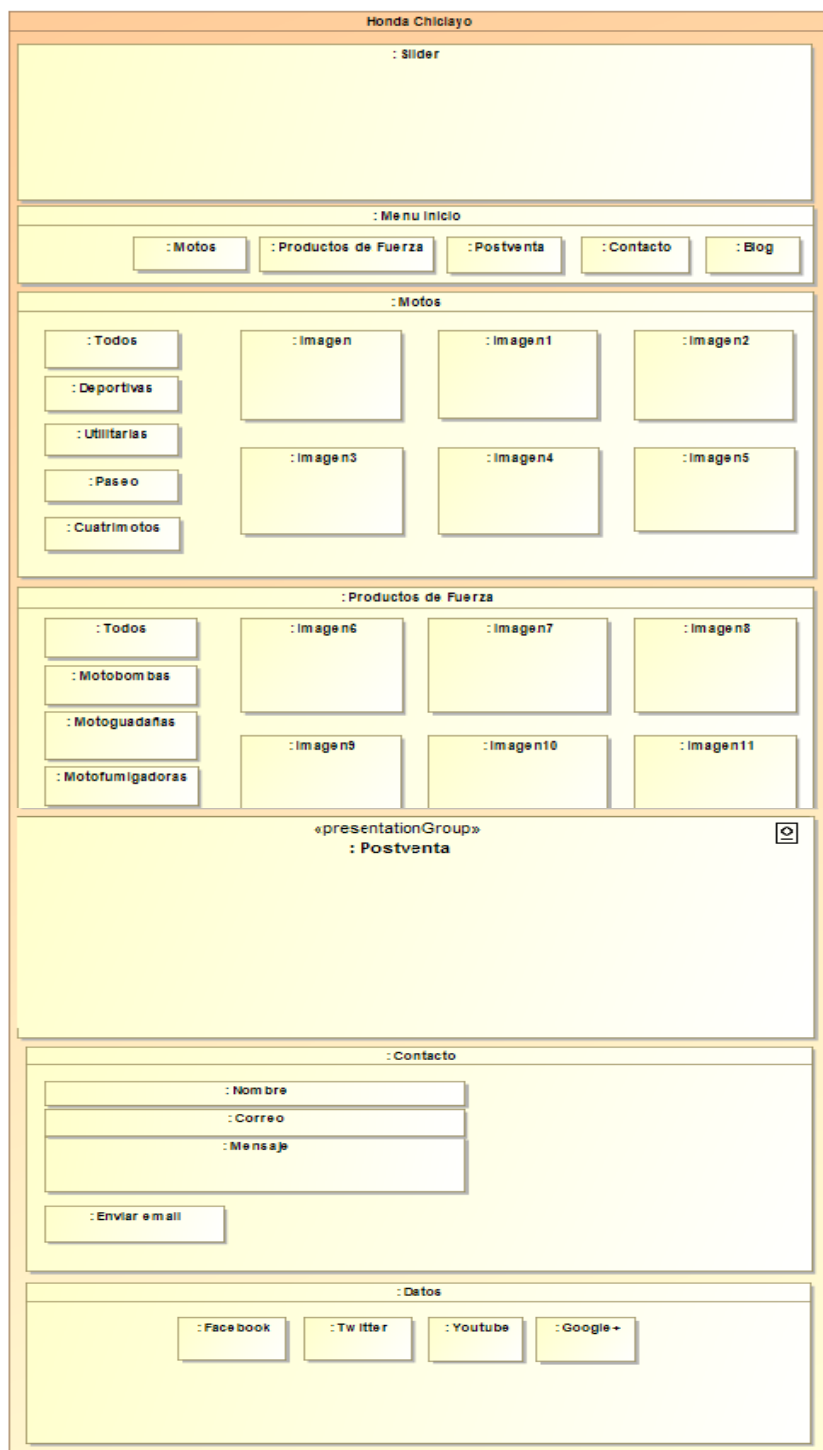


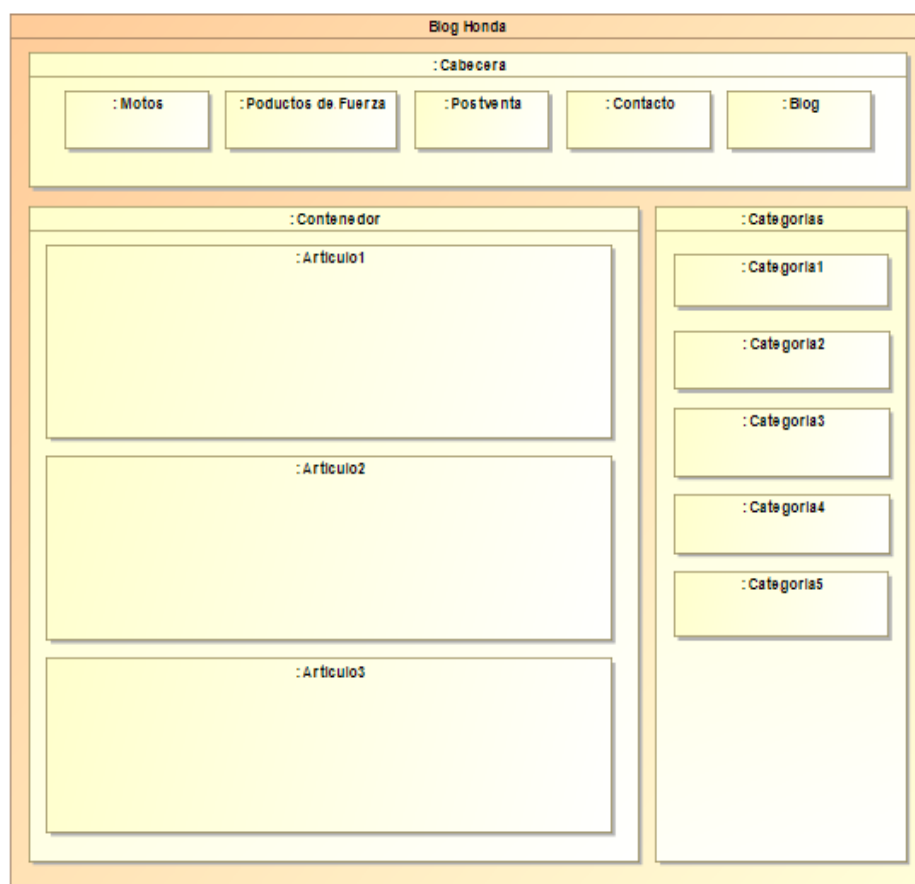
Ilustración 18: Navegación del administrador.

## 2.13. Diagrama de Presentación.

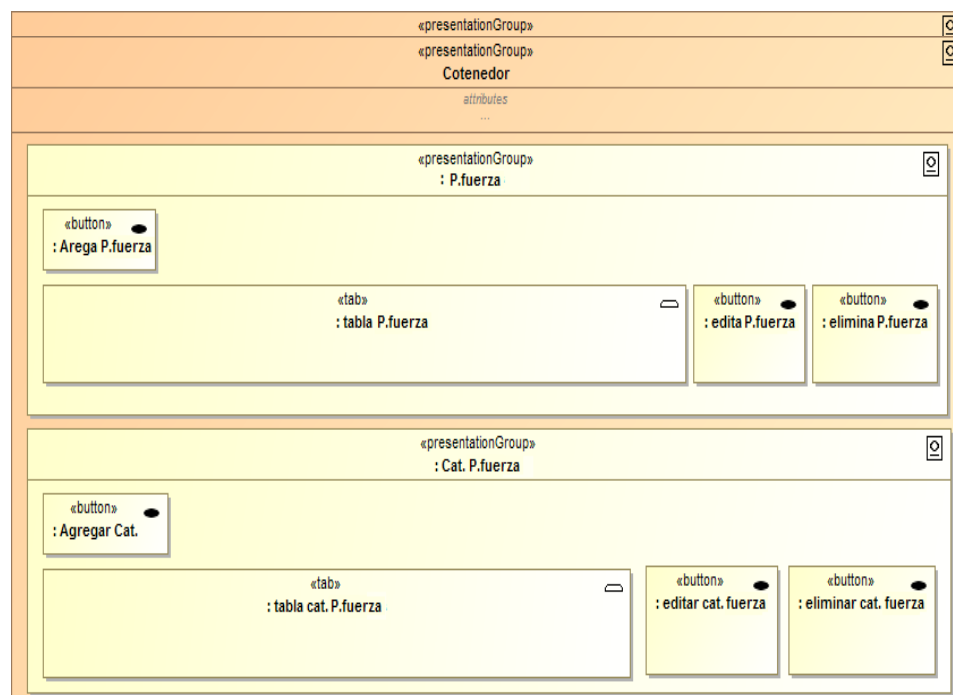
### a. Presentación de inicio:



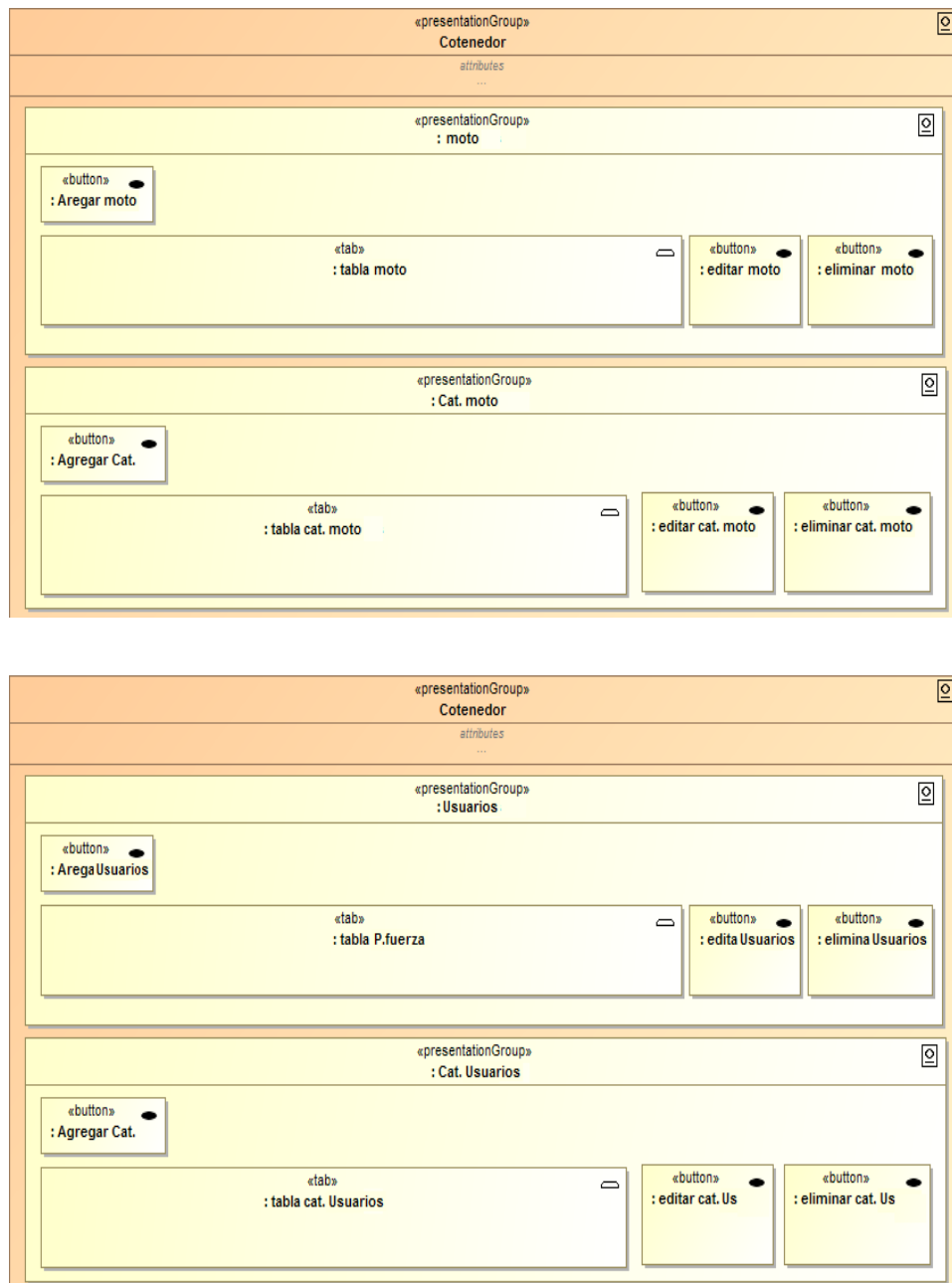
*Ilustración 19: Presentación de inicio.*

**b. Presentación del blog:**

*Ilustración 20: Presentación de inicio.*

**c. Presentación del administrador:**

*Ilustración 21: Presentación del administrador - 01*



*Ilustración 22: Presentación del administrador - 02.*

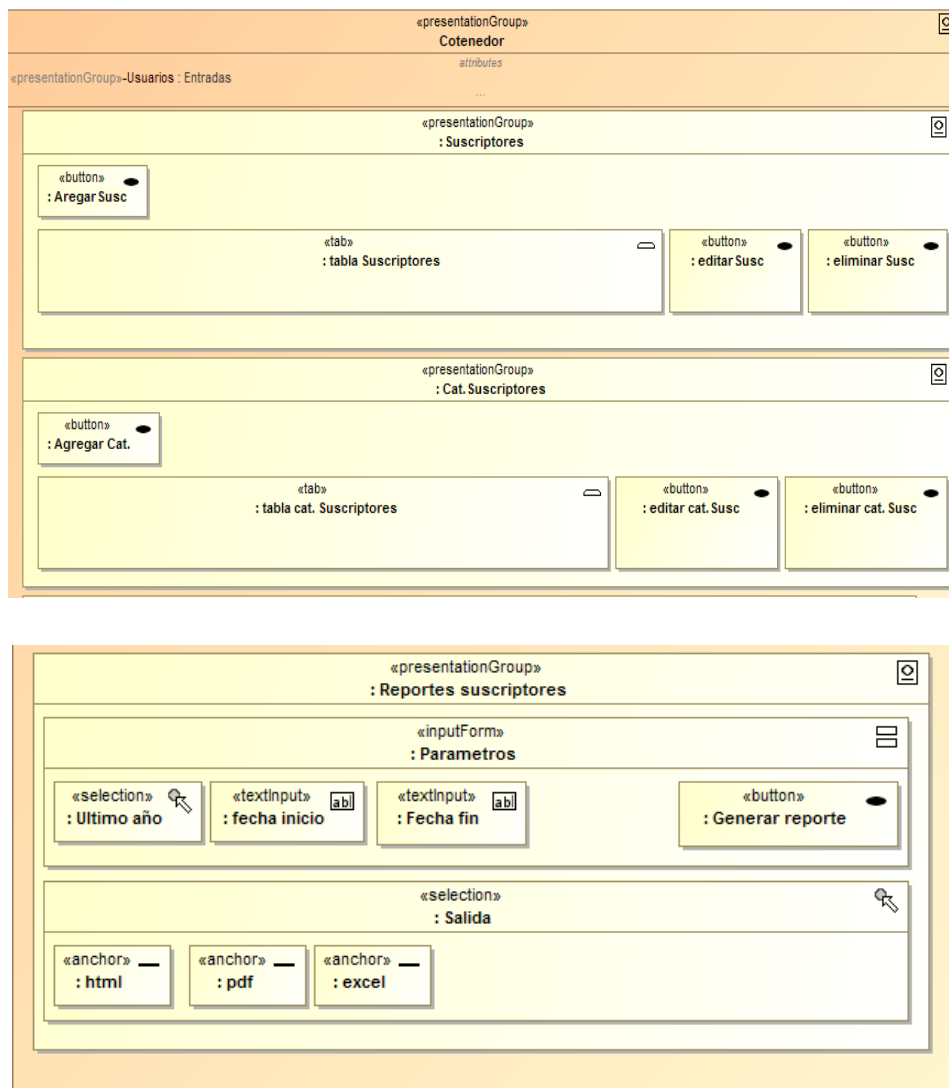


Ilustración 23: Presentación del administrador - 03.

## Capítulo IV: Discusión

Para contrastar la hipótesis se recopilaron datos a través de la herramienta analítica web Google Analytics obteniendo así los resultados posteriores a la implantación de la aplicación web, para posteriormente comprobar del cumplimiento de los objetivos específicos definidos anteriormente. Se midió el desempeño de cada uno de los indicadores descritos en el capítulo III verificando el cumplimiento de cada objetivo. A continuación, se presentan los resultados y su comparación según cada indicador:

1. El **primer indicador** definido es la medición de la cantidad de visitas a la aplicación web del concesionario el cual se describe a continuación:

- **Operacionalización:**

$$\sum \text{visitas actuales al concesionario (mes)} - \sum \text{visitas a la aplicación propuesta (mes)} = 202 \text{ visitas}$$

- **Descripción del caso:**

Medición de la cantidad de visitas promedio en un mes de usuarios en la fase de interés.

En una encuesta realizada al gerente de Marketing y ventas (Ver Anexo1 – pregunta nº6) se puede obtener un valor aproximado de usuarios que llegaban al concesionario por mes ya que no mantenían un registro de la cantidad de personas que lo visitaban. El gerente indicó que la cantidad promedio era de 22 personas por día, lo que daría un total de 660 personas al mes. Para la medición de las visitas de la aplicación web se hizo uso de la herramienta analítica de Google para obtener la cantidad de visitas a la aplicación cada mes, se hizo la sumatoria de la cantidad usuarios únicos que visitaron e la aplicación web (Anexo 4), y se obtuvieron los siguientes datos:

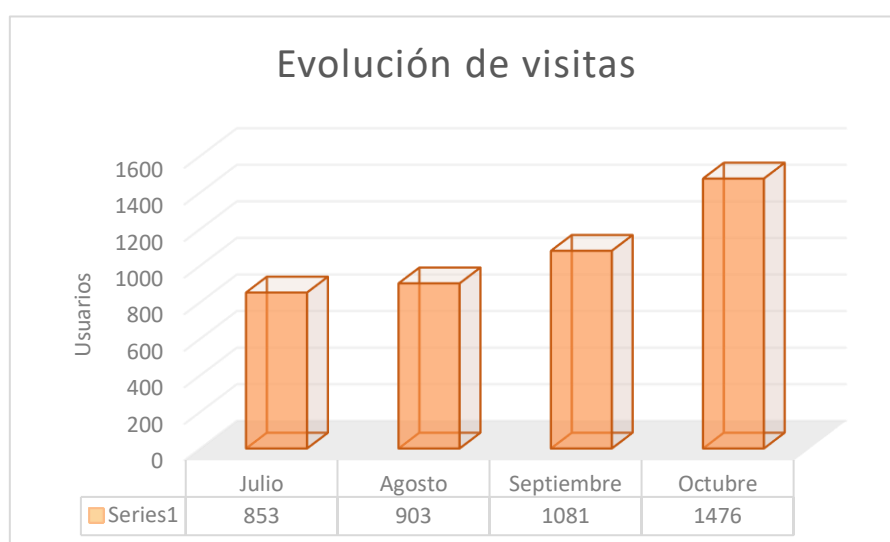


Gráfico 1: Cantidad de visitas por mes a la aplicación web.

A continuación, se presenta la comparación de los datos presentados anteriormente:

Tabla 10: Comparación de visitas generadas con marketing tradicional vs aplicación web basado en Inbound marketing

Indicador: Visitas a la aplicación web del concesionario	Marketing tradicional	Aplicación web Basada en Inbound marketing	Variación de Visitas	Prueba Z	p- valor
Cantidad de visitas (unidades)	660	862	202	<b>-4,29</b>	<b>8,80E-06</b>
Porcentaje del Total (%)	76	99	23		
Número de Días	30	30	0		

### Resultados de test de hipótesis:

<i>Sin página</i>	<i>Con Página</i>	<i>p<sub>c</sub></i>	
0,51	0,99	0,75	p (decimal)
15/30	1	45/60	p (fracción)
15,3	29,7	45,	X
30	30	60	n
	-0,48		Diferencia de Proporciones
	0,		Valor de la Hipótesis
	0,1118		Error Estándar
	<b>-4,29</b>		Estadístico de Prueba
	<b>8,80E-06</b>		p-valor (una cola, menor que)
	-0,6624		Límite inferior (95%)
	-0,2976		Límite superior (95%)
	0,1824		Margen de error

Observando los resultados del test de hipótesis podemos decir que a un 95% de confianza se estima que existe diferencia ( $p < 0.05$ ) entre la proporción del número de visitas a la página web del Concesionario de motos en la ciudad de Chiclayo, podemos observar que la cantidad de visitas generadas por la la aplicación web basada en Inbound marketing es mayor a las visitas generadas por el marketing tradicional que aplica la empresa, con un aumento del 23% en las visitas. Así mismo podemos observar que este aumento de visitas es visible desde el primer mes completo en que la aplicación web estuvo bajo evaluación, obteniendo para el mes de julio 583 visitas y aumentando

progresivamente cada mes hasta obtener 1476 vistas para el mes de octubre, por lo tanto, se demuestra que la aplicación web propuesta favorece al aumento de visitas de usuarios en fase de interés.

1. El **segundo indicador** es Incrementar el número contactos (leads), es decir aquellos usuarios que nos ha proporcionado sus datos a cambio de información, este indicador se describe a continuación:

- **Operacionalización:**

- ∑ Suscripciones fan page de Facebook - ∑ suscripciones al blog corporativo= 768 suscripciones

- **Descripción del caso:**

- Medición de la cantidad de suscripciones de los usuarios con información accesible al medio principal de marketing digital del concesionario.

El concesionario, como parte del marketing digital que aplicaba, tenía una fan page en Facebook la cual desde su creación obtuvo 300 suscripciones de los usuarios interesados en las noticias que les ofrecía el concesionario (Anexo 3). Con la posterior implementación de la aplicación web se definió un objetivo dentro de la herramienta analítica de Google para monitorear la cantidad de usuarios que se suscribían al blog proporcionando datos básicos de ellos los cuales fueron almacenados en una base de datos de leads. Los datos proporcionados por Google fueron los siguientes:

Tabla 11: Suscripciones al blog del Concesionario.

	Adquisición		Comportamiento				Conversiones	Objetivo1: Suscripción	
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	% de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Cantidad de conversiones	Valor del objetivo
	5692	86,12%	4558	39,10%	2,66	0:01:53	12,56%	946	0,00 \$
<b>Organic</b>	2956		2140	32,73%			18,02%	386	0,00 \$
<b>Social</b>	2447		2155	37,25%			25,12%	541	0,00 \$
<b>Referral</b>	115		104	41,42%			11,60%	12	0,00 \$
<b>Email</b>	93		85	48,69%			8,06%	7	0,00 \$
<b>Direct</b>	81		74	35,44%			0,00%	0	0,00 \$

A continuación, se muestra la comparación de los datos de las suscripciones a la fan page que utilizaba el concesionario y las suscripciones al blog de la aplicación Web.

Tabla 12: Comparación de la cantidad de suscripciones al blog del concesionario al medio principal de marketing digital del concesionario.

Indicador: Número contactos (leads)	Marketing tradicional	Aplicación web Basada en Inbound marketing	Variación de suscripciones
Cantidad de suscripciones (Unidad)	300	946	768
Porcentaje (%)	31,71	99,00	67,29

Considerando la información presentada sobre las suscripciones de los usuarios podemos determinar que la aplicación web genera una mayor cantidad de suscripciones, presentándose una variación del 67,29% en el aumento de suscripciones obtenidas a diferencia de la fan page del concesionario, se debe tener en cuenta también que la aplicación web logró esto en solo 4 meses lo cual representa una mejora significativa. Con esto podemos evidenciar que la aplicación web incrementa el número de leads captados a través del marketing digital.

2. El **tercer indicador** es generar marketing qualified leads durante el proceso educativo de prospectos, es decir el proceso de valorar la calidad de los leads. Este indicador se describe a continuación:

- **Operacionalización:**

$$\sum \text{Leads cualificados} = 672 \text{ MQLs}$$

- **Descripción del caso:**

Medición de la cantidad de Leads que cumplen con el perfil de cliente ideal completando las condiciones de este perfil.

Para este indicador el concesionario no tenía una forma de cómo medir las conversiones de sus leads ya que no tenía una estrategia de marketing digital que abarque este aspecto, pero si contaba con un perfil de cliente ideal el cual fue mejorado para obtener una mayor precisión. Para el caso de la aplicación web la medición se pudo realizar asignando valores al comportamiento de los leads y definiendo un valor objetivo el cual debían de alcanzar. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 13: Conversiones a MQLs

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Objetivo2: MQLs	Valor del objetivo
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	% de rebote	Páginas /sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Cantidad de conversiones	
	5692	86,12%	4558	39,10%	2,66	0:01:53	8,58%	672	0,00 \$
<b>Organic</b>	2956			32,73%			10,36%	306	0,00 \$
<b>Social</b>	2447			37,25%			14,30%	350	0,00 \$
<b>Referral</b>	115			41,42%			4,00%	5	0,00 \$
<b>Email</b>	93			48,69%			12,22%	11	0,00 \$
<b>Direct</b>	81			35,44%			0,00%	0	0,00 \$

Por lo tanto, luego de haber observado la tabla de resultados de conversión del objetivo MQLs podemos observar que el porcentaje promedio de conversión de es del 8.58% conversiones dando un total de 672 usuarios que cumplieron con las condiciones del objetivo. Este dato es importante ya que posteriormente nos será nos servirá de referencia para obtener la cantidad de potenciales compradores y esto compararlo con las ventas.

3. El **cuarto indicador** tiene por objetivo generar sales qualified leads, es decir filtrar aquellos leads que coincidan con el perfil de cliente ideal. Se describe el indicador a continuación:

- **Operacionalización:**

$\Sigma$  Potenciales compradores= 409 MQLs

- **Descripción del caso:**

Medición de la cantidad de SQLs que cumplen con el perfil de comprador potencial y que han realizado las acciones definidas en el objetivo en la herramienta analítica de Google.

Para medir este indicador se definió de igual forma que en el indicador anterior un objetivo con condiciones que los SQLs tenían que cumplir para convertirse en MQLs, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 14: Conversiones a SQLs.

	Adquisición		Comportamiento				Conversiones	Objetivo3: SQLs	Valor del objetivo
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	% de rebote	Páginas /sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Cantidad de conversiones	
	5692	86,12%	4558	39,10%	2,66	0:01:53	3,96%	409	0,00 \$
<b>Organic</b>	2956			32,73%			6,88%	203	0,00 \$
<b>Social</b>	2447			37,25%			8,20%	201	0,00 \$
<b>Referral</b>	115			41,42%			1,50%	2	0,00 \$
<b>Email</b>	93			48,69%			3,22%	3	0,00 \$
<b>Direct</b>	81			35,44%			0,00%	0	0,00 \$

Si bien el objetivo principal de esta investigación no es aumentar las ventas del concesionario, de acuerdo a una mejor tasa de conversión de las visitas y al aumento de SQLs se observó una contribución al aumento en las ventas del concesionario, los datos obtenidos por cada mes fueron los siguientes:

Tabla 15: Ventas obtenidas por influencia de la aplicación web

Mes	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
<b>Vtas.</b>	2	17	18	22	30	3	<b>92</b>

Podemos observar en la tabla 12 que se tiene un porcentaje promedio de conversión del 3,96% y la sumatoria de la cantidad de conversiones es de 409 usuarios. Teniendo estos datos y los proporcionados por la cantidad de ventas influenciadas por la aplicación web desde su implantación, el cual es de 92 unidades (tabla 13), evaluaremos la influencia del aumento de SQLs sobre las ventas.

Tabla 16: Influencia en aumento de ventas.

Número de ventas	Prueba de Levene de Igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
	Prueba F	Sig.	t	gl	Sig. (unilateral)	Diferencia de medias	Diferencia del error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Límite inferior	Límite superior
Se asumen varianzas	9,24	<b>,0063</b>	-3,87	3	<b>,0306</b>	-11,651666	3,0121140	-21,2375576	-2,0657757

### Resultados de test de hipótesis:

<i>Sin página</i>	<i>Con página</i>	
10,3483333	22	mean
1,9443001	5,90903263	std. dev.
11	4	n
	3	df
	-11,6516667	diferencia (Ventas antes - Ventas después)
	3,0121140	error estándar de diferencia
	0	diferencia de hipótesis
	-3,87	t
	<b>,0306</b>	p-valor (de dos colas)
	-21,2375576	intervalo de confianza 95.% inferior
	-2,0657757	intervalo de confianza 95.% superior
	9,5858910	margen de error
F-test para igualdad de varianza		
	34,9166667	varianza: Ventas después
	3,78030288	varianza: Ventas antes
	9,24	F
	<b>,0063</b>	p-valor

Teniendo en cuenta que el desempeño de ventas obtenidas por influencia de la aplicación web pertenece a 4 meses en comparación al registro de 11 meses de ventas del concesionario (Ver Anexo 5) podemos decir que a un 95% de ventas se estima que hay suficiente evidencia para indicar que las ventas aumentaron con el diseño de la página como se muestra en los resultados del test de hipótesis ( $p < 0.05$ ).

## Conclusiones

Luego de la posterior implementación e implantación de la aplicación web basada en Inbound Marketing y el análisis de los resultados obtenidos, se pudo demostrar que ésta contribuyó en el fortalecimiento de la capacidad de generar contactos del marketing digital del concesionario, manifestándose a través de lo siguiente:

1. La aplicación web generó una mayor cantidad de visitas ya que obtuvo un incremento del 23% en las visitas con un promedio de 862 usuarios al mes, en consecuencia, el concesionario no solo fortaleció también su visibilidad en la web abarcando al público objetivo que tenía desaprovechado en este medio, sino que también con esto aumenta su tasa de conversión a las posteriores fases de leads.
2. La aplicación web incrementó el número de contactos o leads al obtener un total de 1068 suscripciones en el periodo de 4 meses a diferencia de las 300 suscripciones con las que contaba la fan page en Facebook desde el año 2014, con esto se pudo ampliar la base de datos de leads de la empresa lo cual facilita el contacto con esos leads y su evaluación.
3. Respecto a la generación de marketing qualified leads y sales qualified leads se concluye que considerando que no existen valores referenciales anteriores debido a que el concesionario no tenía un plan de marketing digital; podemos inferir la influencia positiva de la generación de los mismos a partir del incremento de las ventas producidas en los meses posteriores a la puesta en marcha de la aplicación.

## Referencias Bibliográficas

- [1] J. Gomez, «G4 Marketing Online,» 10 Octubre 2019. [En línea]. Available: <https://blog.g4marketingonline.com/cu%C3%A1nto-deber%C3%ADas-invertir-en-marketing-en-2020>. [Último acceso: 19 Octubre 2021].
- [2] Mercado Negro, «Mercado Negro,» 31 Agosto 2018. [En línea]. Available: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>. [Último acceso: 19 Octubre 2021].
- [3] I. A. Bureau, «iabperu.com,» 16 12 2020. [En línea]. Available: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>. [Último acceso: 06 02 2020].
- [4] M. Osman, «Kinsta,» 10 Junio 2021. [En línea]. Available: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>. [Último acceso: 19 Octubre 2021].
- [5] J. Parvez Shaik, H. Moyeenudin, A. Sahayadhas y A. R., «Researchgate,» 22 Noviembre 2018. [En línea]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/325117493\\_Digital\\_marketing\\_in\\_hotel\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/325117493_Digital_marketing_in_hotel_industry). [Último acceso: 28 10 2021].
- [6] A. Tomič y M. Šupín, «Proquest,» 21 Julio 2019. [En línea]. Available: <https://www.proquest.com/docview/2309273815/abstract/CD6640A02D24383PQ/1?accountid=37610>. [Último acceso: 28 10 2021].
- [7] A. Kovalenko y Y. Kuzmenko, «Proquest,» 31 Marzo 2020. [En línea]. Available: <https://www.proquest.com/docview/2389375567/abstract/621E1941ACA9499APQ/37?accountid=37610>. [Último acceso: 28 10 2021].
- [8] V. Elena, «Proquest,» 19 Noviembre 2020. [En línea]. Available: <https://www.proquest.com/docview/2478777948/abstract/5020D30EAD604157PQ/1?accountid=37610>. [Último acceso: 28 10 2021].
- [9] P. Teodora, «Proquest,» 22 Octubre 2019. [En línea]. Available: <https://www.proquest.com/docview/2364304579/citation/4C14F3A25DB848A8PQ/1?accountid=37610>. [Último acceso: 28 10 2021].
- [10] R. Mesquita, «Rockcontent,» 23 Julio 2018. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>. [Último acceso: 2 Noviembre 2021].
- [11] V. Peçanha, «Rockcontent,» 25 Febrero 2019. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>. [Último acceso: 2 11 2021].

- [12 Marketing Schools, «Marketing-schools,» 20 Noviembre 2020. [En línea]. [Último acceso: 2 11 2021].
- [13 Cyberclick, «Cyberclick,» 1 Octubre 2021. [En línea]. Available:  
] <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing#que-es-el-inbound-marketing>. [Último acceso: 2 Noviembre 2021].
- [14 M. Miñarro, «Inboundcycle,» 13 Febrero 2018. [En línea]. Available:  
] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>. [Último acceso: 2 11 2021].
- [15 P. Ramírez, «Economia3,» 12 Octubre 2021. [En línea]. Available:  
] <https://economia3.com/que-es-inbound-marketing/>. [Último acceso: 2 11 2021].
- [16 R. Raventós, 29 Marzo 2018. [En línea]. Available: <https://neliosoftware.com/es/blog/7-diferencias-principales-entre-inbound-marketing-y-outbound-marketing/>. [Último acceso: 2 Noviembre 2021].
- [17 S. Meijomil, «Inboundcycle,» 19 Agosto 2020. [En línea]. Available:  
] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>. [Último acceso: 2 Noviembre 2021].
- [18 M. Sala, «Cyberclick,» 18 Marzo 2020. [En línea]. Available:  
] <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-atraccion>. [Último acceso: 3 11 2021].
- [19 D. d. Silva, «Zendesk,» 28 Septiembre 2020. [En línea]. Available:  
] <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/>. [Último acceso: 3 Noviembre 2021].
- [20 L. Perez, «Rockcontent,» 22 Octubre 2020. [En línea]. Available:  
] <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>. [Último acceso: 2021 11 3].
- [21 R. Máñez, «Marketing and web,» 1 Marzo 2019. [En línea]. Available:  
] <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>. [Último acceso: 3 Noviembre 2021].
- [22 E. E. Mori, «Hubspot,» 23 Junio 2016. [En línea]. Available:  
] <https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes>. [Último acceso: 3 Noviembre 2021].
- [23 M. Sala, «Cyberclick,» 15 Julio 2019. [En línea]. Available:  
] <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-activos-del-inbound-marketing>. [Último acceso: 3 Noviembre 2021].

- [24 K. Guercio, «Webopedia,» 24 Mayo 2021. [En línea]. Available:  
] <https://www.webopedia.com/definiciones/web-development/>. [Último acceso: 24 11 2021].
- [25 J. D. P. Jiménez, «Openwebinars,» 20 Enero 2019. [En línea]. Available:  
] <https://openwebinars.net/blog/que-es-html5/>. [Último acceso: 4 Noviembre 2020].
- [26 Rockcontent, «Rockcontent,» 12 Junio 2019. [En línea]. Available:  
] <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-css/>. [Último acceso: 4 Noviembre 2021].
- [27 Mozilla, «Developer Mozilla,» 3 Noviembre 2021. [En línea]. Available:  
] <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/JavaScript>. [Último acceso: 4 Noviembre 2021].
- [28 Mozilla, «Developer Mozilla,» 2 Noviembre 2021. [En línea]. Available:  
] <https://developer.mozilla.org/es/docs/Glossary/jQuery>. [Último acceso: 4 Noviembre 2021].
- [29 Ionos, «Ionos,» 16 Marzo 2020. [En línea]. Available:  
] <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/tutorial-de-php-fundamentos-basicos-para-principiantes/>. [Último acceso: 4 Noviembre 2021].
- [30 UWE, «UWE,» 10 Agosto 2016. [En línea]. Available: <https://uwe.pst.ifi.lmu.de/>.  
] [Último acceso: 4 Noviembre 2021].
- [31 J. P. Cangas Muxica y M. Guzmán Pinto, «Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación,» Santiago, 2010.
- [32 J. P. Mancera Fandiño, «<http://www.fce.unal.edu.co/>,» enero 2013. [En línea]. Available:  
] <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>.
- [33 Reasonwhy, «<http://www.reasonwhy.es/>,» 09 enero 2013. [En línea]. Available:  
] [http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital\\_2014-10-09](http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09).
- [34 P. Valdés, «<http://www.inboundcycle.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>.
- [35 C. Samsing, «<http://blog.hubspot.es/>,» 17 04 2015. [En línea]. Available:  
] <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>. [Último acceso: 22 04 2016].
- [36 P. Valdés, «<http://www.inboundcycle.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-funnel-del-inbound-marketing>.

- [37 L. García, «<http://www.40defiebre.com/>,» 27 05 2013. [En línea]. Available:  
] <http://www.40defiebre.com/herramientas-inbound-marketing/>. [Último acceso: 14 04 2016].
- [38 C. Rojas, «<http://www.ida.cl/>,» 27 Mayo 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.ida.cl/blog/marketing-digital/tecnicas-esenciales-seo-on-site-off-site/>.
- [39 M. S. Balayan, «<http://denyditellamarketingclub.blogspot.pe/>,» 02 Marzo 2008. [En  
] línea]. Available: <http://denyditellamarketingclub.blogspot.pe/2008/03/marketing-en-internet-qu-es-social.html>.
- [40 F. Maciá Domene y J. Gosnde Grela , Marketing Online, Madrid: Ediciones Anaya  
] Multimedia, 2010.
- [41 P. Valdés, «<http://www.inboundcycle.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tecnicas-y-herramientas-de-inbound-marketing>.
- [42 D. Cuafrado I Salido, «[pdfs.wke.es/](http://pdfs.wke.es/),» Marzo 2004. [En línea]. Available:  
] [pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf](http://pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf).
- [43 A. Fumero y G. Roca, «<http://fundacionorange.es/>,» [En línea]. Available:  
] [fundacionorange.es/areas/25.../WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25.../WEB_DEF_COMPLETO.pdf).
- [44 F. J. Mata y A. Quesada, «Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing  
] Tools,» *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, pp. 56-69,  
2014.
- [45 chooseimpulse, «<https://www.chooseimpulse.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <https://www.chooseimpulse.com/inbound-marketing-sales-funnel>.
- [46 R. Fautsch, «<http://blog.hubspot.es/>,» 01 Octubre 2014. [En línea]. Available:  
] <http://blog.hubspot.es/marketing/la-filosofia-inbound-en-pocas-palabras>.
- [47 E. Carreras, «<http://www.estudiodecomunicacion.com/>,» 11 Febrero 2014. [En línea].  
] Available: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/del-outbound-al-inbound-marketing/>.
- [48 D. Vela, «<http://www.socialmediacm.com/>,» 25 Febrero 2011. [En línea]. Available:  
] <http://www.socialmediacm.com/que-es-inbound-marketing/>.
- [49 R. Vázquez, «<http://www.forbes.com.mx/>,» 11 07 2013. [En línea]. Available:  
] <http://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>.

- [50 demandgen, «<http://www.demandgen.com/>,» 7 Diciembre 2011. [En línea]. Available:  
] <http://www.demandgen.com/what-exactly-is-lead-nurturing/>.
- [51 S. Kusnitz, «<http://blog.hubspot.com/>,» 8 Marzo 2014. [En línea]. Available:  
] <http://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>.
- [52 P. Valdés, «<http://www.inboundcycle.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.inboundcycle.com/buyer-persona>.
- [53 P. Valdés, «<http://www.inboundcycle.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.inboundcycle.com/mapa-de-contenidos-proceso-de-compra>.
- [54 P. Valdés, «<http://www.inboundcycle.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.inboundcycle.com/6-activos-del-inbound-marketing>.
- [55 Tiemio, «<http://tiemio.com/>,» 02 Enero 2015. [En línea]. Available:  
] <http://tiemio.com/diccionario-m-r/69-posicionamiento-web-seo>.
- [56 Tiemio, «<http://tiemio.com/>,» 05 Noviembre 2014. [En línea]. Available:  
] <http://tiemio.com/diccionario-m-r/17-roi>.
- [57 Marketingdirecto, «<http://www.marketingdirecto.com/>,» [En línea]. Available:  
] <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida-2/>. [Último acceso: 12 Noviembre 2015].
- [58 I. M. Morales, «<http://www.ignasimartin.com/>,» 1 Junio 2012. [En línea]. Available:  
] <http://www.ignasimartin.com/2012/06/que-es-el-marketing-de-atraccion.html>.
- [59 T. Talola, «INBOUND MARKETING IN PRACTICE,» 2013.  
]
- [60 Puromarketing, «<http://www.puromarketing.com/>,» Marzo 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.puromarketing.com/66/24156/presupuestos-marketing-digital-alcanzaran-maximo-historico.html>.
- [61 Elcomercio, «<http://elcomercio.pe/>,» 11 Julio 2015. [En línea]. Available:  
] <http://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-como-invierten-empresas-pais-noticia-1825081>.
- [62 V. Moreira Gibaja, «<http://es.scribd.com/>,» Febrero 2009. [En línea]. Available:  
] <http://es.scribd.com/doc/75239310/Aplicaciones-Web#scribd>.
- [63 R. Pressman, Ingeniería de Software, México D.F.: McGRAW-HILL  
] INTERAMERICANA EDITORES, 2010.

- [64 J. Feás Muñoz, «<http://www.pixima.net>,» [En línea]. Available:  
] <http://www.pixima.net/aplicaciones-web/ventajas-de-las-aplicaciones-web/>.
- [65 L. Santa María, «<http://www.staffcreativa.pe/>,» 17 Octubre 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-web-todo-casi-lo-que-necesitas-saber-el-material-design/>.
- [66 Google, «<https://www.google.com/>,» 2014. [En línea]. Available:  
] <https://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html>.
- [67 A. Osmani, «<https://medium.com/>,» 06 Julio 2015. [En línea]. Available:  
] <https://medium.com/google-developers/introducing-material-design-lite-3ce67098c031>.
- [68 G. Walker, «<http://www.ibm.com/>,» 14 06 2011. [En línea]. Available:  
] <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/web/library/wa-html5fundamentals/>.
- [69 D. De Luca, «<http://html5.dwebapps.com/>,» 23 Noviembre 2010. [En línea]. Available:  
] <http://html5.dwebapps.com/que-es-css3/>.
- [70 C. A. Villarreal Fuentes, «<http://www.northware.mx/>,» Noviembre 2013. [En línea].  
] Available: [http://www.northware.mx/wp-content/uploads/2013/11/Noviembre\\_Que\\_es\\_jQuery\\_\\_Northware.pdf](http://www.northware.mx/wp-content/uploads/2013/11/Noviembre_Que_es_jQuery__Northware.pdf).
- [71 R. Neher, «<https://developer.mozilla.org/>,» 26 Septiembre 2015. [En línea]. Available:  
] <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/JavaScript/Guide/Introducci%C3%B3n>.
- [72 B. Sintés Marco, «<http://www.mclibre.org/>,» 16 Septiembre 2015. [En línea]. Available:  
] [http://www.mclibre.org/consultar/php/lecciones/php\\_quees.html](http://www.mclibre.org/consultar/php/lecciones/php_quees.html).
- [73 Inteco, «<https://www.incibe.es/>,» Marzo 2009. [En línea]. Available:  
] [https://www.incibe.es/file/N85W1ZWfHifRgUc\\_oY8\\_Xg](https://www.incibe.es/file/N85W1ZWfHifRgUc_oY8_Xg).
- [74 J. Bautista, «<http://ingenieriadesoftware.mex.tl/>,» [En línea]. Available:  
] <http://ingenieriadesoftware.mex.tl/images/18149/PROGRAMACI%C3%93N%20EXTR-EMA.pdf>.
- [75 A. Quiroga, «<http://proyectorgradoingenieriasistemas.blogspot.pe/>,» 23 Marzo 2015. [En  
] línea]. Available:  
<http://proyectorgradoingenieriasistemas.blogspot.pe/2015/03/metodologia-uwe-uml-uml-based-web.html>.
- [76 J. C. Vilariño De Almeida, «MODELO PARA LA SELECCIÓN DE LA  
] METODOLOGÍA DE DESARROLLO WEB DE UNA APLICACIÓN SEGÚN SUS  
CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES,» Caracas, 2010.

- [77 S. Vargas, «<http://giraffeideas.com/>,» 2015. [En línea]. Available:  
] <http://oferta.giraffeideas.com/estrategia-inbound-marketing-ebook>.
- [78 Definicionabc, «<http://www.definicionabc.com/>,» 2013. [En línea]. Available:  
] <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>. [Último acceso: 03 12 2015].
- [79 Tiemio, «<http://tiemio.com/>,» 29 12 2014. [En línea]. Available:  
] <http://tiemio.com/diccionario-a-f/66-formulario-web>. [Último acceso: 03 12 2015].
- [80 A. López, «<http://www.pgrmt.com/>,» 12 06 2013. [En línea]. Available:  
] <http://www.pgrmt.com/blog/bid/301756/Lead-Scoring-Qu-es-Para-qu-sirve>. [Último acceso: 14 04 2016].
- [81 antevenio.com, «<http://www.antevenio.com/>,» 13 02 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.antevenio.com/blog/2015/02/lead-nurturing/>. [Último acceso: 14 04 2016].
- [82 B. Hernandez, «<http://www.inboundcycle.com/>,» 07 02 2013. [En línea]. Available:  
] <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/171527/Qu-es-el-ciclo-de-compra>. [Último acceso: 16 02 2016].
- [83 Redacción, «<http://www.marketingdirecto.com/>,» 01 10 2012. [En línea]. Available:  
] <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>. [Último acceso: 2015 10 16].
- [84 puromarketing, «[puromarketing](http://www.puromarketing.com/),» 09 20 2015. [En línea]. Available:  
] <http://www.puromarketing.com/66/24156/presupuestos-marketing-digital-alcanzaran-maximo-historico.html>.
- [85 J. Gomez, «G4 Marketing Online,» 10 10 2019. [En línea]. Available:  
] <https://blog.g4marketingonline.com/cu%C3%A1nto-deber%C3%ADas-invertir-en-marketing-en-2020>. [Último acceso: 19 10 2021].

### III. Anexos



**Anexo N° 1**  
**Facultad de Ingeniería**  
**Escuela de Ingeniería de Sistemas y**  
**Computación**

#### ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

Nombre: Fernando Vidaurre De La Cruz

Cargo: Gerente de Ventas y Marketing.

Fecha: 22/10/2015

**1. ¿Cómo es el proceso actual de marketing en la empresa?**

El proceso de marketing se inicia con la entrega del plan de trabajo al jefe de ventas de Honda Perú en Lima, este plan es analizado y de acuerdo a la cantidad de productos que se necesitarán para el siguiente mes es que se asigna el presupuesto de marketing. Este presupuesto es dividido entre las diferentes estrategias de marketing que aplicamos; Generalmente Honda se encarga de la publicidad por TV y diarios, pero si ese no fuese el caso al presupuesto inicial se le asigna un extra para cubrir esa publicidad.

**2. ¿Cómo está actualmente segmentado su mercado al cual aplican sus estrategias?**

La empresa está dirigida a los sectores A, B, y C, que son personas que van desde los 18 a 70 años, el concesionario tenemos 5 categorías de motos, de paseo, chacareras, todo terreno, sport y cuatrimotos, principalmente los sectores B y C compran motos de paseo o chacareras, luego el sector A compra más del tipo Sport y cuatrimotos, nuestros mayores compradores se encuentran en el sector B, y para todos los sectores, generalmente los que más compran son personas desde los 18 años hasta los 40 años.

**3. ¿De qué estrategias se compone actualmente el plan de marketing en el concesionario?**

Actualmente utilizamos medios como la televisión, radio, diarios, volantes y las campañas insitu para promocionar nuestros productos. Las campañas insitu constan de enviar personal a promocionar nuestros productos a diferentes ciudades del departamento, se contrata una movilidad para trasladar todos los implementos y se instala una carpa de exhibición donde se muestran las motos a promocionar. También hacemos uso del envío de correos para dar a conocer nuestros productos, pero estos correos son enviados ocasionalmente y no representan una fuente importante de promoción, tenemos una página en Facebook la cual sirve también para este propósito.

**4. ¿Aplicar estas estrategias suponen una gran inversión? ¿Cuál de todas es la más costosa?**

Generalmente el tipo de publicidad más costosa son, en primer lugar, los anuncios en diarios, en el que invertimos un promedio de s/2000 y luego las campañas insitu, nuestra inversión y tiempo están enfocados a estos esfuerzos, pero pienso que hace falta también

innovar e investigar sobre las nuevas formas de marketing y para esto hay que distribuir mejor el presupuesto del que disponemos.

**5. ¿Está satisfecho con la eficiencia del actual sistema de marketing que aplican?**

No estoy completamente satisfecho, estamos pasando por una etapa de estancamiento tecnológico, pienso que podemos mejorar, actualmente estamos en una crisis derivada de factores económicos, políticos, etc, y además el bajo aprovechamiento de las nuevas tecnologías nos limita al momento de aumentar significativamente nuestras ventas.

**6. ¿Está satisfecho con el actual desempeño general las estrategias de marketing actuales?**

Me siento parcialmente satisfecho, pienso que el desempeño de las estrategias podría mejorar con el aprovechamiento de nuevas tecnologías y técnicas de promoción, actualmente tenemos una concurrencia promedio de 22 clientes que visitan la tienda por día y esto se refleja en las ventas ya que existen meses en que no llegamos a nuestro objetivo de 80 ventas de motos, lo que indica que debemos mejorar nuestras estrategias, buscar nuevas soluciones.

**7. ¿Cuál cree que es su actual presencia en el internet? ¿Considera una ventaja competitiva importante promocionar los productos y servicios del concesionario en este medio?**

Creo que tenemos una baja presencia en internet, y considero que incursionar en este medio si representaría una ventaja competitiva para nosotros ya que a través del marketing por internet los costos son más bajos y teniendo en cuenta nuestra segmentación, gran parte de nuestros clientes son gente joven que utiliza y participa activamente en Internet por lo que a través de este medio podríamos llegar a ellos, nos falta aprovechar el potencial que nos ofrece este medio.

**8. ¿Qué mejoras piensa que podría aplicarse al actual plan de marketing teniendo en cuenta los medios digitales como medio de difusión?**

Debería incluirse estrategias de marketing en redes sociales ya que son un medio importante de difusión de la publicidad, también el tener una página web propia representa una ventaja ya que el cliente a través de ella puede conocer mejor nuestro servicio y productos.



## Anexo N°2

**Facultad de Ingeniería**  
**Escuela de Ingeniería de Sistemas y**  
**Computación**

---

**PARTICIPANTES:** Equipo de ventas.

**OBJETIVO:** Conocer la realidad del proceso de marketing en el concesionario.

**INSTRUCCIONES:** La información proporcionada será anónima. Se agradece que responda a las siguientes preguntas con veracidad.

### ENCUESTA SOBRE PROCESO DE MARKETING EN EL CONCESIONARIO MOTOFUERZA S.A.C.

1. **¿Cuál es su opinión del actual plan de marketing que aplica la empresa para promover sus productos?**
  - a. Nada Ventajoso.
  - b. Poco Ventajoso.
  - c. Ventajoso.**
  - d. Muy Ventajoso.
  
2. **¿Las estrategias de marketing actuales captan eficientemente al público meta del concesionario?**
  - a. De acuerdo.
  - b. Parcialmente de acuerdo.**
  - c. Desacuerdo
  
3. **¿Qué estrategia de marketing actual cree que genera la mayor cantidad de compradores finales? ¿Supone gran parte del presupuesto de marketing?**  
 Periódicos e insitu.
  
4. **¿Estas estrategias apoyan considerablemente a la venta de productos?**
  - a. **De acuerdo.**
  - b. Parcialmente de acuerdo.
  - c. Desacuerdo
  
5. **¿En qué cree que puede mejorar el sistema de marketing para apoyar las ventas?**  
 Podría mejorar en reforzar las relaciones con el cliente, informarle mejor sobre los productos ya que la desinformación es una causa de que los clientes a veces desistan de realizar su compra.
  
6. **¿Cree que, para el concesionario, tener presencia en internet y promocionar sus productos en ese medio le ayudaría a aumentar la captación de clientes cualificados?**
  - a. **Si.**
  - b. No.
  
7. **¿Qué tan beneficioso piensa que sería la implementación de una aplicación web propio del concesionario?**
  - a. Poco.
  - b. Regular.
  - c. Mucho.**

**8. ¿Qué características desearía que tuviera la aplicación web para una eficiente captación de los clientes meta?**

Debe ser atractivo, mostrar los productos disponibles y su información, darle al cliente la oportunidad de contactarse con nosotros y que nos dejen sus dudas para ayudarles.

**Gráficos Anexo 2**

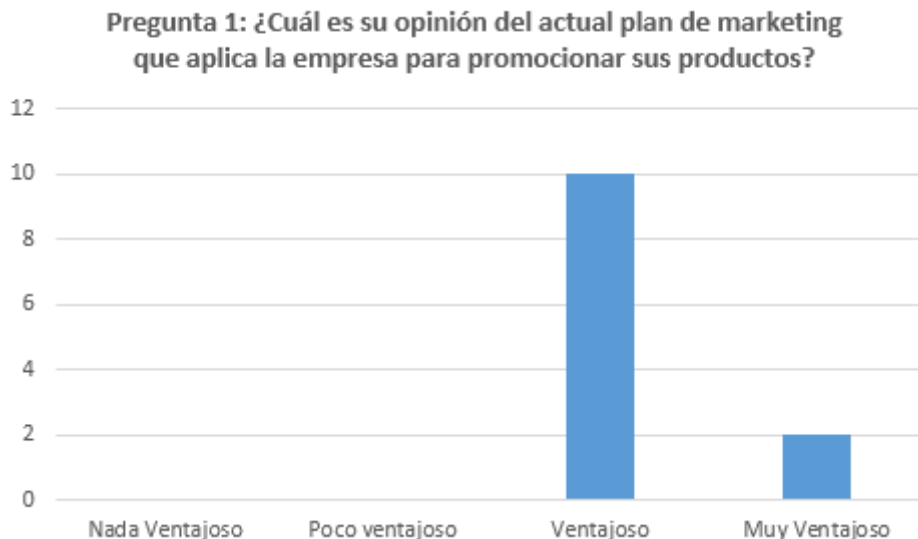


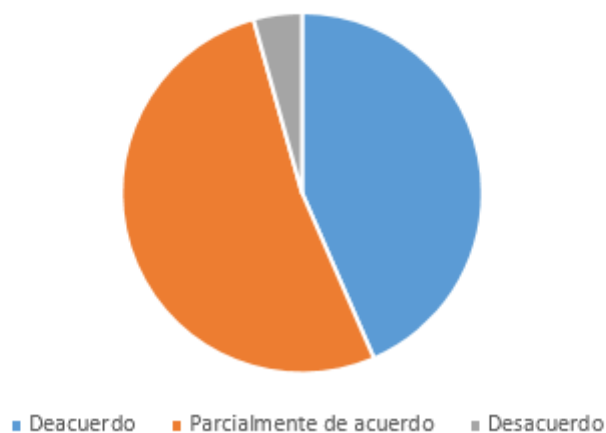
Gráfico 2: Gráfico de pregunta 1

**Pregunta 2: ¿Las estrategias de marketing actuales captan eficientemente al público meta del concesionario?**



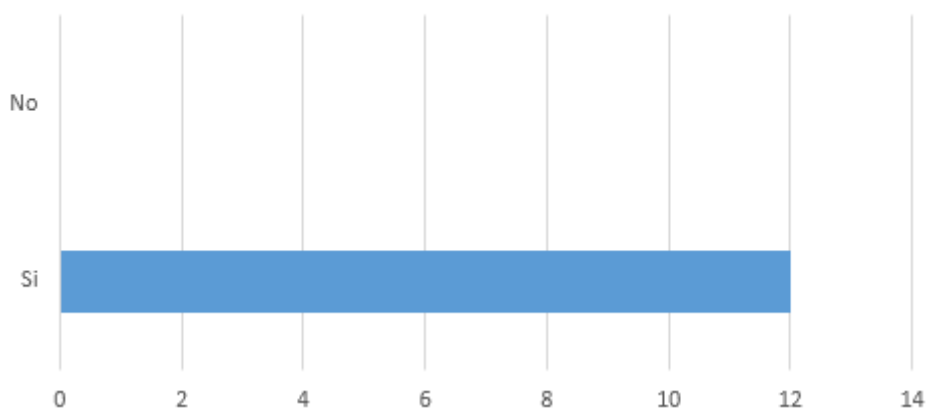
Gráfico 3: Gráfico de pregunta 2

**Pregunta 4: ¿Estas estrategias apoyan considerablemente a la venta de productos?**



*Gráfico 4: Gráfico pregunta 4*

**Pregunta 6: ¿Cree que, para el concesionario, tener presencia en internet y promocionar sus productos en ese medio le ayudaría a aumentar la captación de clientes cualificados?**



*Gráfico 5: Gráfico de pregunta 6*

**Pregunta 7: ¿Qué tan beneficioso piensa que sería la implementación de un portal web propio del concesionario?**

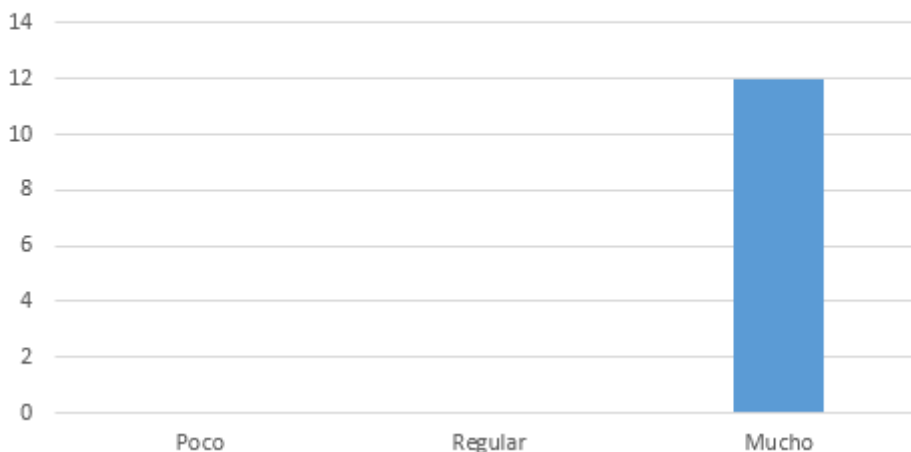


Gráfico 6: Gráfico de pregunta 10

**Anexo 3**



Ilustración 24: Suscripciones de la fan page en Facebook del Concesionario

## Anexo 4

Tabla 17: Sesiones a aplicación web

Junio									
Día	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Visitas	8	6	6	2	0	16	22	21	27

Sesiones  
108

Julio																															
Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Visitas	20	26	28	21	22	25	26	31	30	28	27	29	31	30	29	32	29	30	29	27	31	34	38	35	36	38	33	39	43	44	41

962

Agosto																															
Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Visitas	37	33	31	34	36	33	30	28	32	34	33	38	41	39	36	35	37	40	43	41	40	37	42	41	37	40	43	39	41	38	36

1145

Septiembre																														
Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Visitas	38	43	48	41	40	42	39	44	47	50	46	41	42	46	43	42	47	49	45	47	42	46	48	51	52	48	45	46	49	51

1358

Octubre																															
Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Visitas	56	54	51	52	58	55	54	60	58	54	56	60	57	59	62	59	56	58	59	55	57	61	58	55	53	55	59	58	62	60	57

1768

Noviembre						
Día	1	2	3	4	5	6
Visitas	54	55	58	62	63	59

351

Total de sesiones: 5692

Total usuarios: 4558

Páginas/sesión: 2,66

Duración media de sesión: 0:02:12

Porcentaje de rebote: 39,10%



## Anexo 6

Tabla 19: Informe por concesionario retail 2012-2013-2014- 2015

	MOTOFUERZA	ALFA MOTORS	CARSA	TOTAL	% MFUERZA
ENE 12	94			94	100,00%
FEB	88			88	100,00%
MAR	82			82	100,00%
ABR	60			60	100,00%
MAY	68	31	7	106	64,15%
JUN	82	42	14	138	59,42%
JUL	100	53	19	172	58,14%
AGO	103	63	11	177	58,19%
SEP	75	71	18	164	45,73%
OCT	96	64	22	182	52,75%
NOV	101	72	8	181	55,80%
DIC	92	54	35	181	50,83%
<b>TOTAL 2012</b>	<b>1041</b>	<b>450</b>	<b>134</b>	<b>1625</b>	<b>64,06%</b>
ENE 13	81	57	18	156	51,92%
FEB	85	55	26	166	51,20%
MAR	94	55	20	169	55,62%
ABR	92	50	20	162	56,79%
MAY	76	46	18	140	54,29%
JUN	54	39	12	105	
JUL	92	51	13	156	
AGO	86	42	12	140	
SEP	76				
OCT	73				
NOV	68				
DIC	70	52			
<b>TOTAL 2013</b>	<b>947</b>				<b>269,83%</b>
<b>TOTAL 2014</b>					
ENE 14	86	25			
FEB	73	24			
MAR	114				
ABR	77				
MAY	105				
JUN	190				
JUL	75				
AGO	82				
SEP	74				
OCT	91				
NOV	74				
DIC	72				
<b>TOTAL 2014</b>	<b>1113</b>				
<b>TOTAL 2014</b>					
ENE 15	95			95	
FEB	84			84	
MAR	68			68	
ABR	70			70	
MAY	77			77	
JUN	91			91	
JUL	67			67	
AGO	119			119	
SEP	59			59	
OCT	58			58	
NOV	60			60	
DIC					
<b>TOTAL 2015</b>	<b>848</b>			<b>848</b>	

Anexo 7

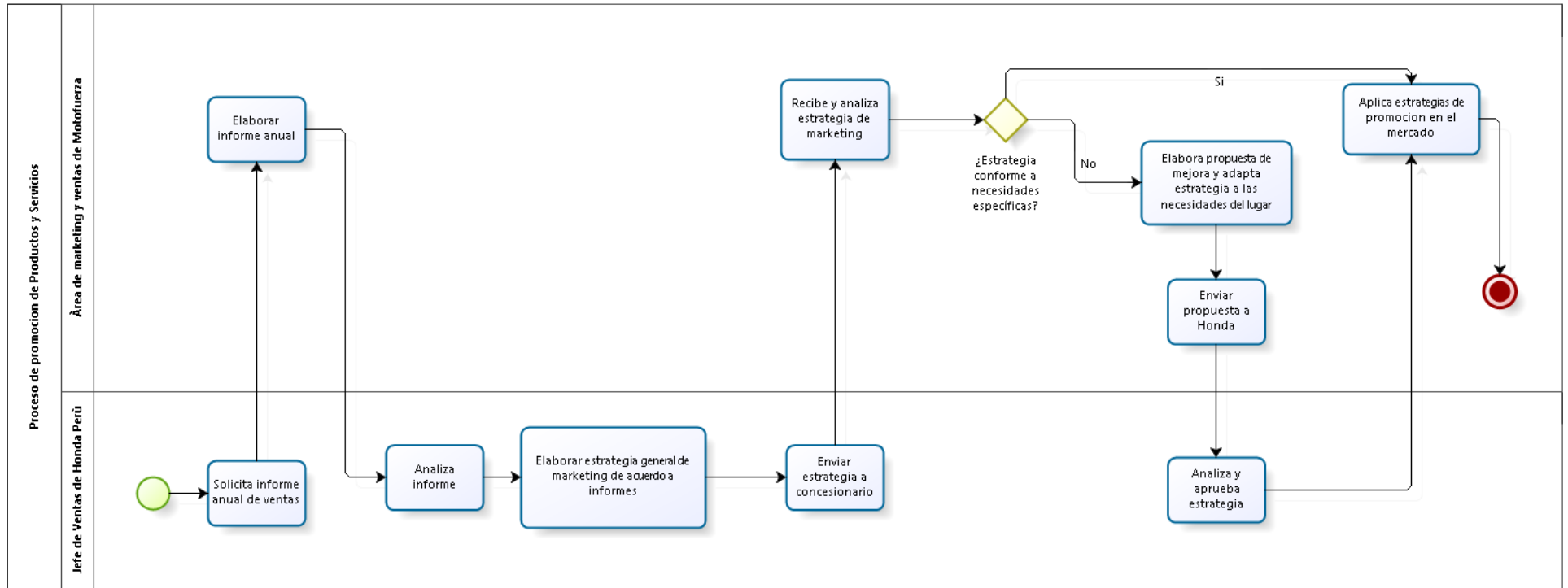



Ilustración 25: Diagrama de proceso de marketing del concesionario en estudio.

## Anexo 8

## Prototipos del Proyecto:

*Ilustración 26: Prototipo 1*

 INICIO **MOTOS** PRODUCTOS DE FUERZA POSTVENTA CONTACTO BLOG

# Motos

Acceda a nuestro catálogo y conozca nuestras mejores motos

**CATEGORÍAS**

- Todas las Categorías
- Deportivas
- Utilitarias
- Todo Terreno
- Paseo
- Cuatrimotos

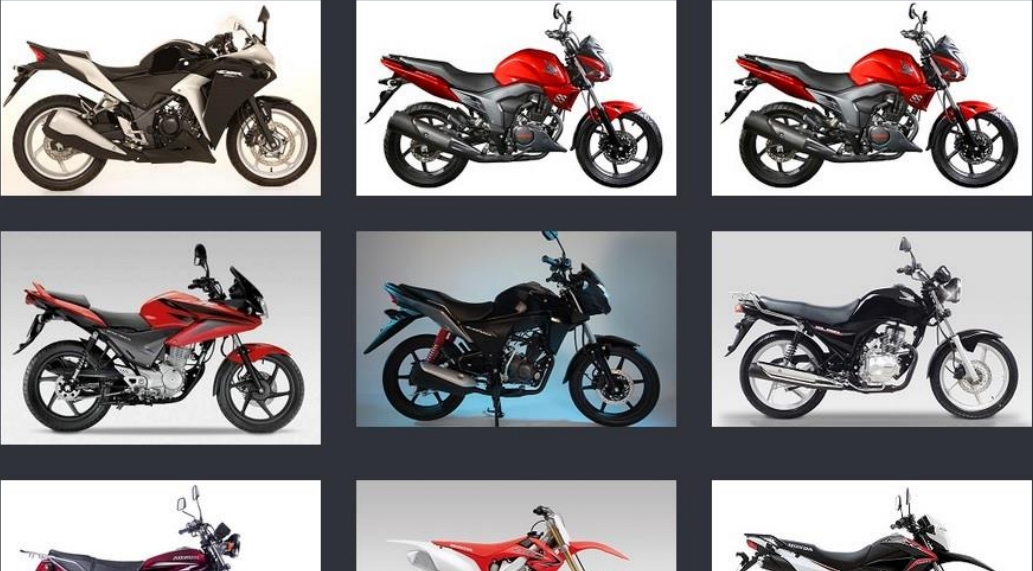


Ilustración 27: Prototipo 2

 INICIO MOTOS PRODUCTOS DE FUERZA POSTVENTA CONTACTO BLOG LOGIN

# Productos de Fuerza

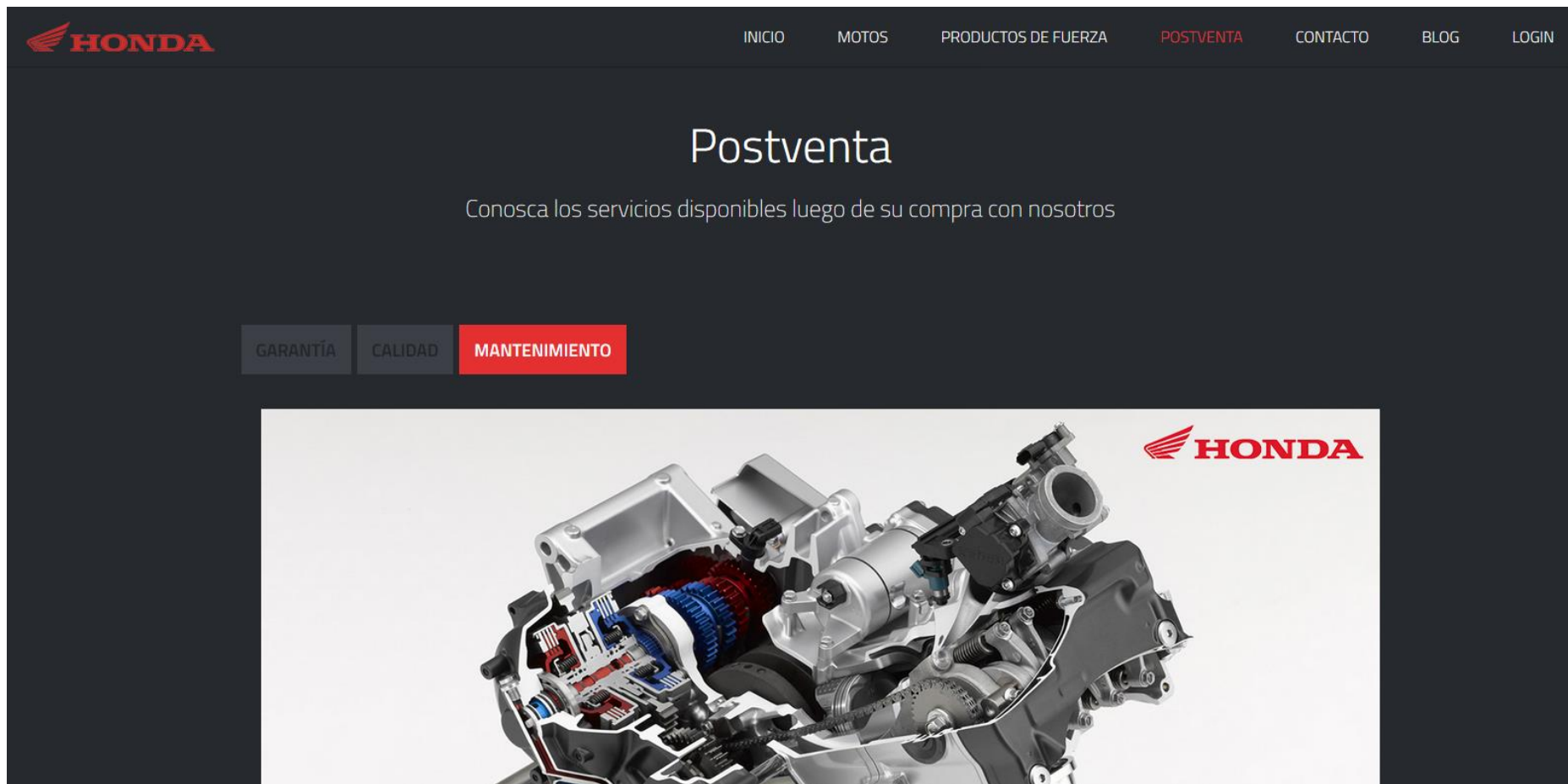
Los mejores productos de trabajo los encuentras aquí

CATEGORÍAS

- Todas las Categorías
- Motobombas
- Motofumigadoras
- Generadores



Ilustración 28: Prototipo 3



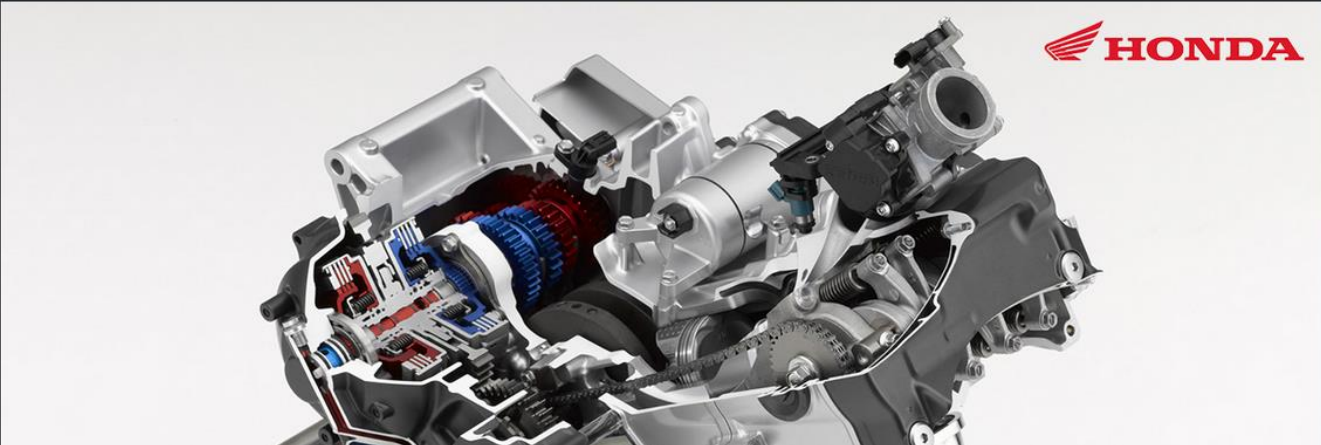
**HONDA**

INICIO MOTOS PRODUCTOS DE FUERZA **POSTVENTA** CONTACTO BLOG LOGIN

# Postventa

Conosca los servicios disponibles luego de su compra con nosotros

GARANTÍA CALIDAD **MANTENIMIENTO**



*Ilustración 29: Prototipo 4*

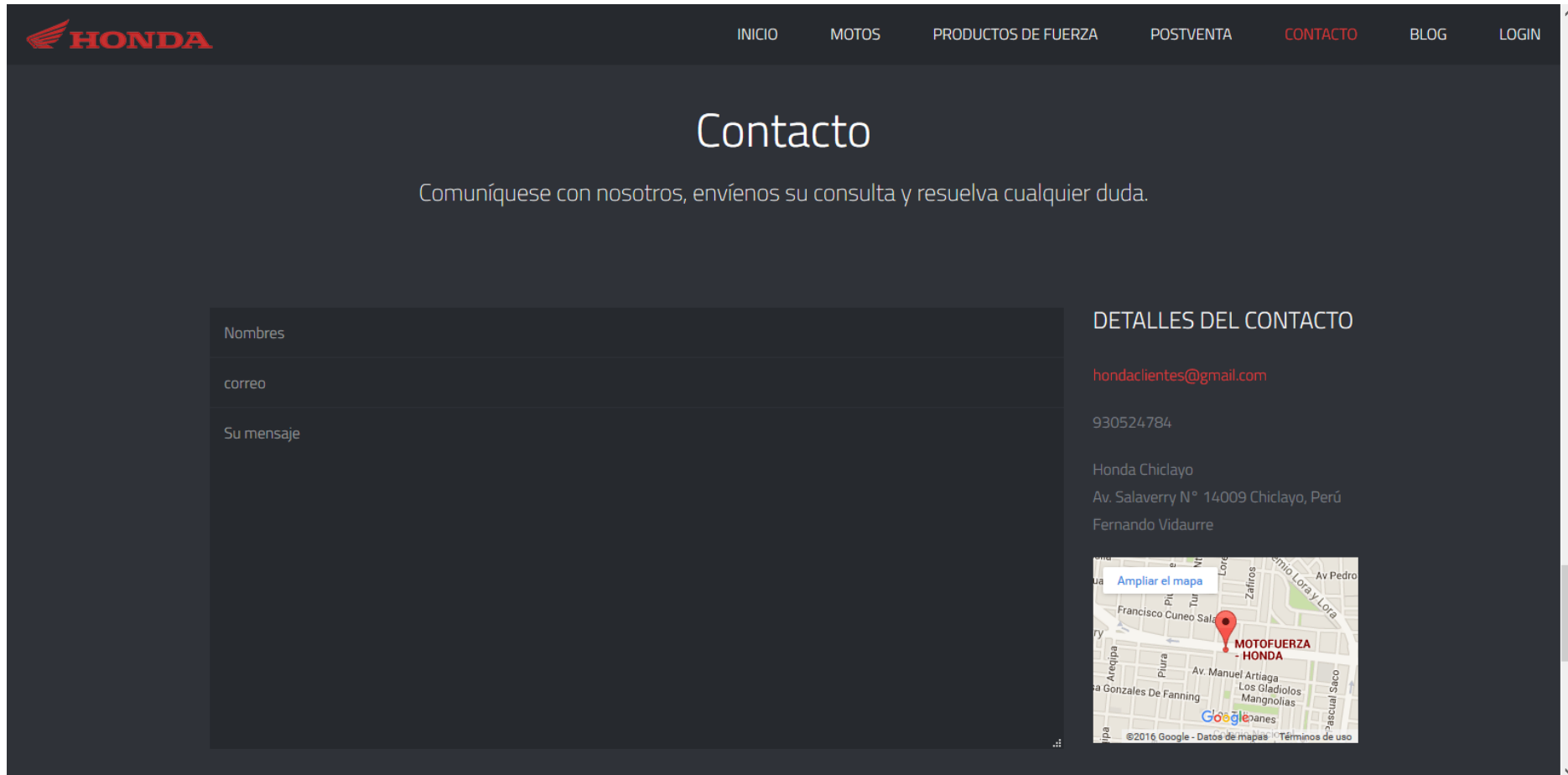


Ilustración 30: Prototipo 5



Ilustración 31: Prototipo 6

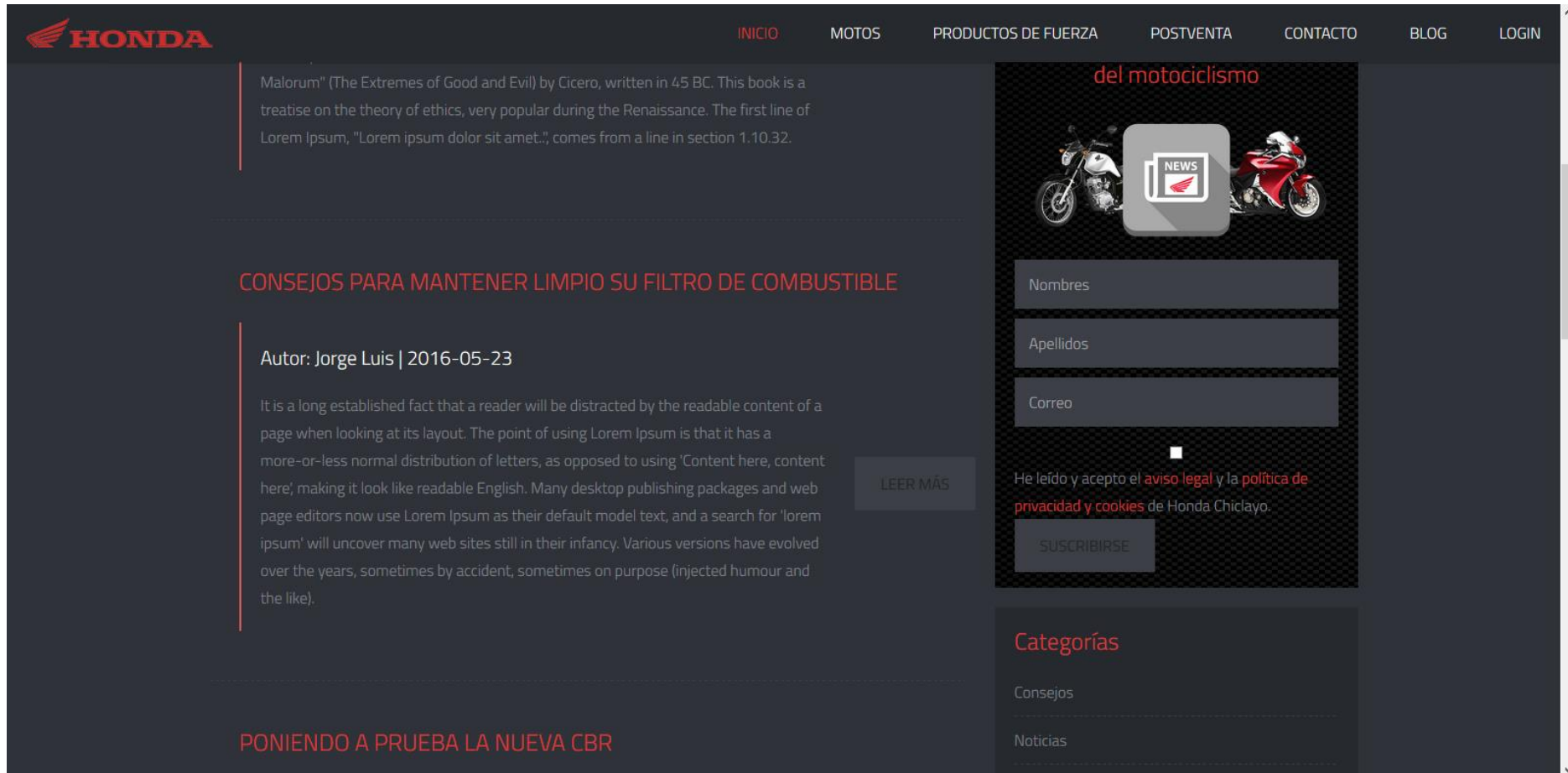


Ilustración 32: Prototipo 7

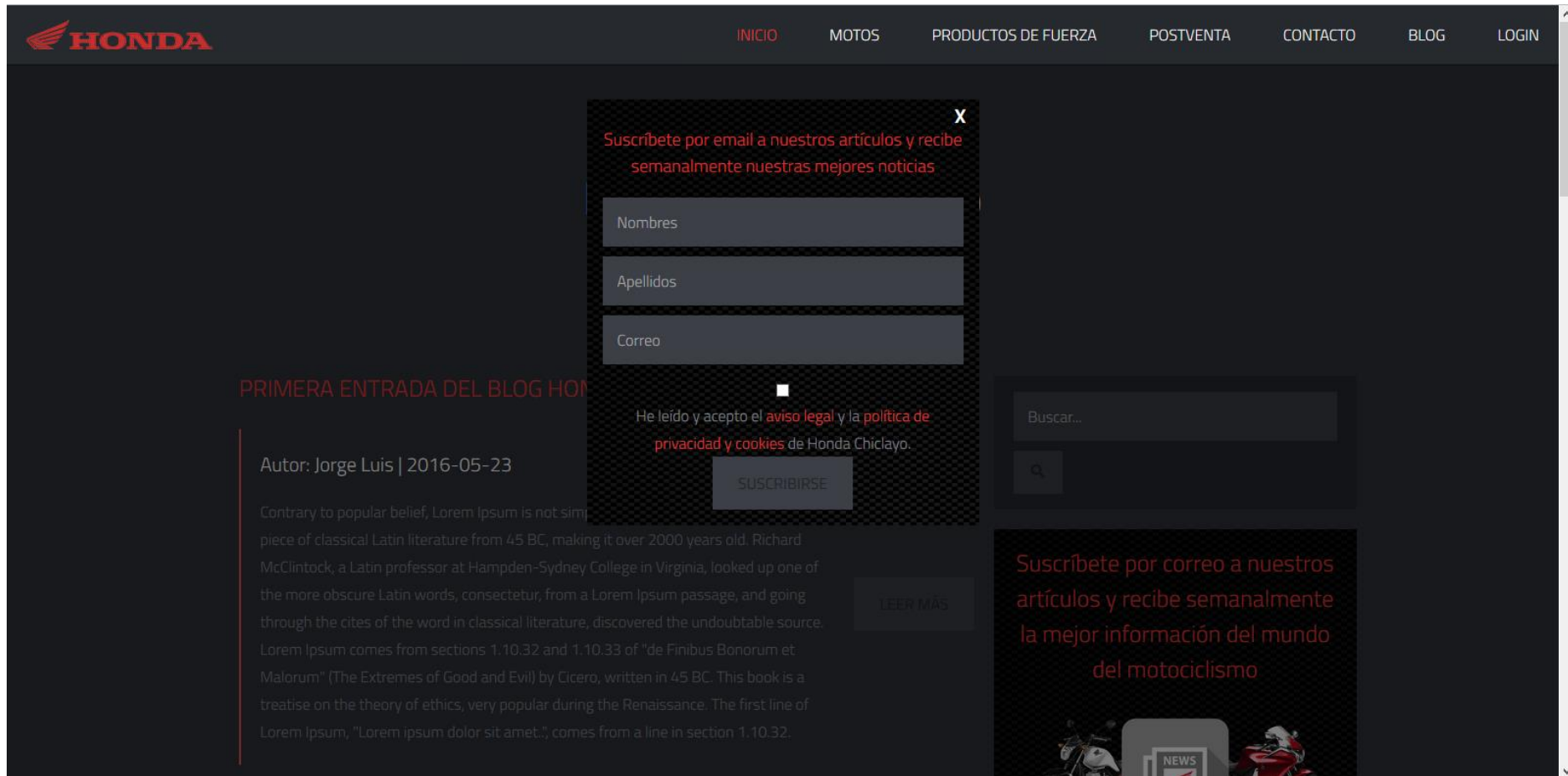



Ilustración 33: Prototipo 8.

**Blog Honda Chiclayo**


Ingrese sus datos para iniciar sesión

  
 Recordar datos   
[Recuperar Contraseña](#)

---











El acceso al entorno proporciona información de carácter CONFIDENCIAL, todas las acciones realizadas son registradas y controladas. No debe compartir su usuario ni contraseña, ni proporcionar información a personas ajenas a estas. El USUARIO y CONTRASEÑA son personales e intransferibles. Tome sus medidas de seguridad.

*Ilustración 34: Prototipo 9*

[Entradas](#) ▾
 [Motos](#) ▾
 [Productos de Fuerza](#) ▾
 [Suscriptores](#) ▾
 [Reportes](#) ▾
 [Usuarios](#) ▾
  Vásquez López, Jorge Luis

## Entradas del Blog

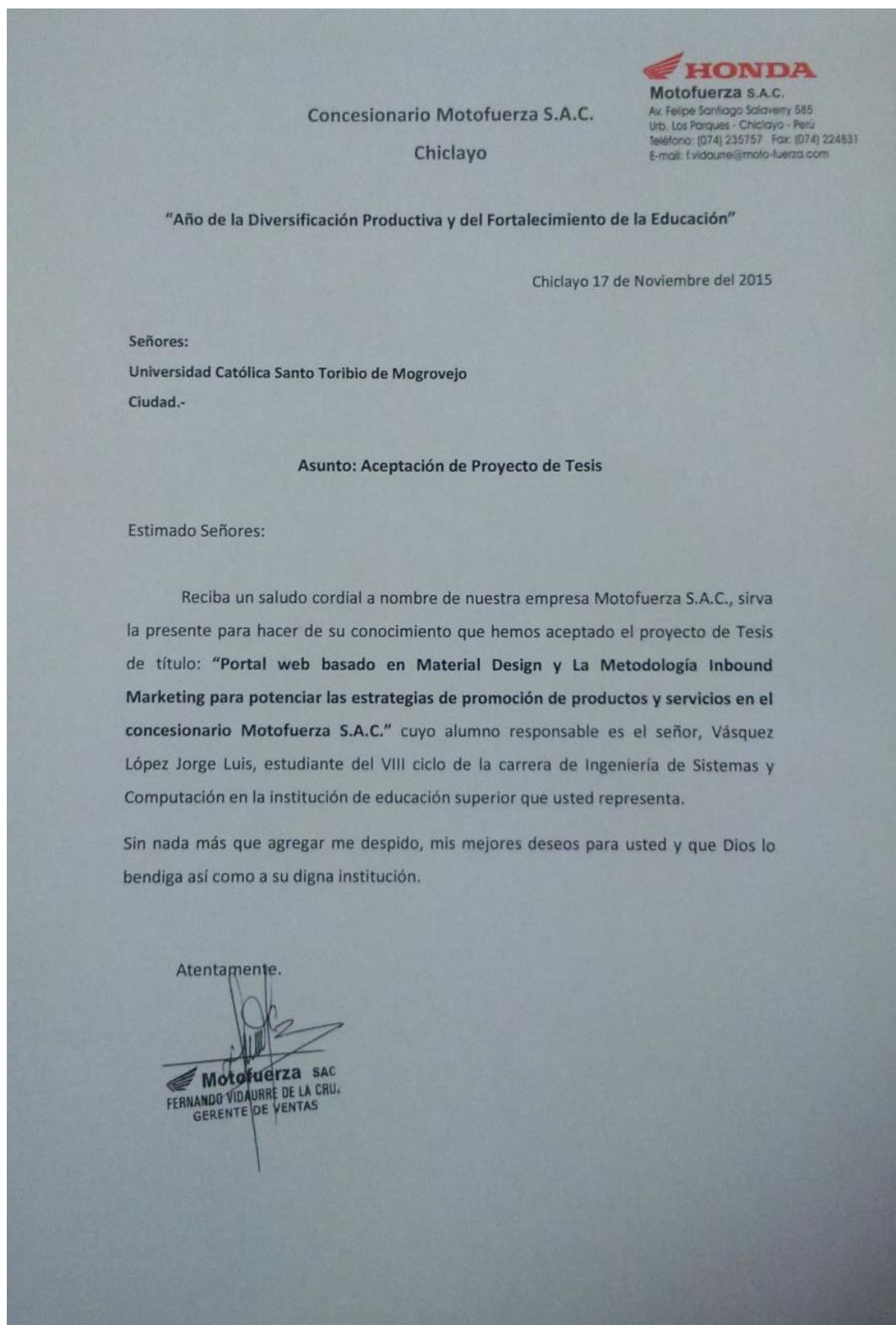
10 ▾ registros por página
 Buscar:

CODIGO	TITULO	CATEGORIA	FECHA	USUARIO	OPCIONES
3	Consejos para mantener limpio su filtro de combustible	1	2016-06-26 11:47:02	1	 
4	Poniendo a prueba la nueva CBR	3	2016-06-26 11:47:02	1	 
2	Primera entrada del blog Honda	2	2016-06-26 11:47:02	1	 
7	Prueba 3	1	2016-06-26 11:47:02	1	 
6	Prueba de entrada	2	2016-06-26 11:47:02	1	 

Mostrando 1 hasta 5 de 5 registros

← Anterior
 1
 Siguiente →

Ilustración 35: Prototipo 10

**Anexo 9**

*Ilustración 36: Carta de aceptación del Concesionario.*