



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE
AUTOMÓVILES**

Presentado por Adrián Arroyo Fernandez

Tutelado por Enrique Gómez González

Segovia, 14 de septiembre de 2020

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| CAPITULO 1 | |
| Análisis Externo | |
| 1.1. Análisis PEST..... | 6 |
| 1.2. Estimación de las tendencias..... | 9 |
| 1.3. Análisis de los competidores..... | 11 |
| 1.4. Previsión de la demanda..... | 14 |
| 1.5. Sistema de negocio. Factores de éxito..... | 16 |
| 1.6. Segmentación del mercado y análisis del cliente..... | 17 |
| CAPITULO 2 | |
| Análisis Interno | |
| 2.1. Estructura de costes y márgenes..... | 20 |
| 2.2. Análisis económico-financiero..... | 21 |
| 2.3. Análisis comercial. Marketing-mix..... | 23 |
| CAPITULO 3 | |
| Análisis estratégico. Matriz DAFO | |
| 3. Matriz DAFO..... | 28 |
| CAPITULO 4 | |
| Objetivos del plan de marketing | |
| 4. Objetivos del plan de marketing..... | 30 |
| CAPITULO 5 | |
| Estrategias de marketing | |
| 5.1 Estrategia de producto..... | 32 |
| 5.2 Estrategia de precio..... | 32 |
| 5.3 Estrategia de promoción..... | 33 |
| 5.4 estrategia de distribución..... | 33 |
| CAPITULO 6 | |
| Acciones | |
| 6.1 Acciones de producto..... | 36 |
| 6.2 Acciones de precio..... | 38 |
| 6.3 Acciones de promoción..... | 39 |
| 6.4 Acciones de distribución..... | 44 |
| CAPITULO 7 | |
| Plan de seguimiento y control | |
| CONCLUSION..... | 47 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 48 |

INTRODUCCIÓN

Autoklever es una pequeña empresa dedicada a la compra y venta de automóviles de ocasión, no hace más de un lustro que comenzó su actividad, creciendo poco a poco hasta encontrarse en la situación actual, en la que cuenta con tres trabajadores y un local de tamaño mediano. Su continuo progreso le ha llevado a sentir que es el momento de dar un salto en el negocio, queriendo aumentar su notoriedad y llegar a nuevos públicos.

Actualmente el sector del automóvil se encuentra en una situación con muchos cambios, normativas anticontaminación, evolución del coche conectado, nuevos sistemas de movilidad y como en muchos otros sectores, la crisis sanitaria producida por el Covid-19.

El objetivo del presente trabajo es realizar un plan de marketing para esta PYME que ayude a conseguir sus deseos de aumentar su notoriedad y llegar a nuevos públicos.

En primer lugar, analizaremos todos los factores externos a la empresa, es decir, su entorno. En este análisis del entorno, estudiaremos todos los factores que afectan a la misma, realizaremos una previsión de la demanda, veremos cuales son los factores de éxito del negocio y analizaremos al cliente.

Continuaremos con un análisis interno, aquí haremos un análisis económico-financiero y un análisis comercial, evaluando las variables del marketing-mix, producto, precio, promoción y distribución.

Una vez realizados tanto el análisis interno como el análisis externo, tendremos una visión completa para realizar un análisis estratégico que nos permita ver las amenazas y oportunidades que nos presenta el entorno y nuestras fortalezas y debilidades.

Con toda esta información, procederemos a la formulación de acciones que nos ayuden a conseguir nuestros objetivos del plan de marketing. Describiremos en qué consisten estas acciones, el objetivo que queremos alcanzar y cuándo, y el responsable de su ejecución.

Finalizaremos elaborando un plan de control que permita hacer un seguimiento de las acciones que pueda indicarnos si se están cumpliendo los objetivos propuestos o si es necesario tomar medidas al respecto.

La elección del trabajo se debe a la propia naturaleza que considero que tiene el grado de Administración y Dirección de Empresas, el crear y desarrollar estas mismas. Por ello ponerme en la piel de una empresa existente, con números y problemas reales es una fantástica oportunidad para emplear los conocimientos que he adquirido y enfrentarlos con la realidad.



Universidad de Valladolid

CÁPITULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis PEST.

Factores Políticos y legales.

España es un país con democracia constitucional en forma de monarquía parlamentaria, miembro de la Unión Europea.

Actualmente tenemos el primer gobierno de coalición de la historia democrática moderna, formado por el Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos, que consta con cuatro vicepresidencias y 22 ministerios.

En Collado Villalba, gobierna el Partido Popular junto con Ciudadanos, por lo que podemos suponer estabilidad y continuidad de las medidas ya implantadas, al ser el Partido Popular el partido que venía gobernando anteriormente.

En cuanto a las normativas que afectan al negocio podemos destacar:

- Régimen Especial de Bienes Usados (REBU), consiste en un régimen especial de aplicación del IVA, el cual toma como base imponible el margen de beneficio en la operación.
- Limitación de pagos en efectivo (Ley 7/2012). Determina que siendo una de las partes empresario o profesional, no se podrán pagar en efectivo importes superiores a 2500€.
- Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Consiste en un reglamento a nivel europeo encargado de la protección de las personas físicas en cuanto a la obtención y tratamiento de sus datos.
- Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo. Establece que es responsabilidad del vendedor cualquier tipo de desperfecto en el plazo de un año desde la venta, siempre que el defecto no sea debido al uso o desgaste.
- Normativa EURO 6 y EURO 7. Las normativas EURO son las normativas europeas sobre emisiones, la normativa vigente es la EURO 6 una de las más restrictivas hasta la fecha, con foco en reducir las emisiones de óxidos de nitrógeno y partículas en suspensión, esto afecta especialmente a los vehículos diésel, ya que estas partículas residuales se encuentran mayormente en los motores de gasóleo. Se espera dentro de poco la entrada de la nueva normativa EURO 7, la cual limita las emisiones de CO₂ a 95g/km, lo que quiere decir que los turismos solo podrán consumir como máximo de 3.5 litros cada 100km, registros que harán que los vehículos híbridos y eléctricos aumenten su protagonismo.
- Restricciones de circulación y aparcamiento en ciudades e impuestos. Junto con las normativas EURO, los países regulan la entrada de vehículos en las grandes ciudades según su grado de contaminación y los impuestos asociados a los mismos. Hemos podido observar la implantación de estas medidas en España en ciudades como Madrid o Barcelona, impidiendo el acceso a vehículos sin etiqueta medioambiental y variando el coste de aparcamiento según ella, al igual que los impuestos.

Factores Económicos

Debido a la crisis sanitaria, el PIB del segundo trimestre se redujo en un 18.5% respecto al primer trimestre, siendo la variación interanual del PIB del -22,1%.. Estos datos colocan a España en el puesto décimo quinto en el ranking mundial.

Obviamente esto repercute en el PIB Per cápita trimestral, que disminuye 218€ euros respecto al año anterior.

Nos encontramos ante un periodo de una gran incertidumbre, en la que no se sabe con exactitud la envergadura de la crisis económica que se avecina, ante la cual se han tomado grandes medidas económicas como las adoptadas por la UE.

Las previsiones indican que los síntomas más graves de la crisis económica comenzaran entre los meses de otoño-invierno de 2020.

Factores Sociales

Los datos del INE informan de que España cuenta con una población de 46.934.632 habitantes, de los cuales, 23.007.862 son hombres y 23.926.770 mujeres. Cabe destacar que la pirámide poblacional se está invirtiendo, predominando fuertemente la población de más edad, haciendo que tengamos problemas para garantizar el sistema de pensiones. La esperanza de vida es de 83,24 años, siendo el cuarto país del mundo en el ranking de longevidad, la edad media se sitúa en 43 años aproximadamente.

Las provincias más pobladas son Andalucía, Cataluña , la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, siendo Madrid y Barcelona con gran diferencia siendo las ciudades más pobladas. El 75% de la población vive en núcleos urbanos.

Pirámide Poblacional España

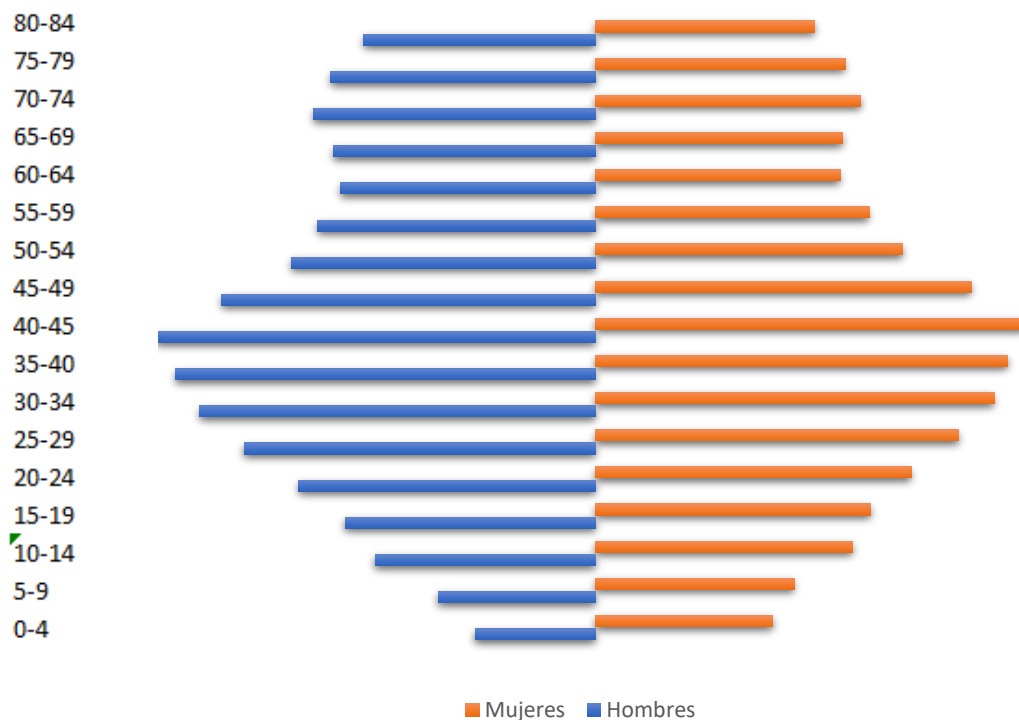


Gráfico 1. Pirámide poblacional de España. Elaboración propia. Datos Instituto Nacional de Estadística.

Como podemos observar en la pirámide poblacional, la población se concentra en la franja de edad comprendida entre los 30 y 50 años, la edad predominante en la compra de vehículos.

La sociedad está adoptando nuevas formas de movilidad, que afectan a la venta de vehículos, muchas de ellas ligadas a la preservación del medio ambiente, principalmente en las grandes ciudades, donde vemos como la gente opta por ejemplo por el car-sharing, que es el alquiler de coches por tiempo limitado, evitando así la necesidad de poseer un vehículo propio, o por moverse a través de patinetes o bicicletas eléctricos, o usar el transporte público.

Estas nuevas formas de movilidad se han visto frenadas por la aparición del covid19, que ha fomentado el interés por viajar en un transporte privado, que no ha sido usado por otras personas como en el caso del car-sharing o el alquiler de patinete y bicicletas, o en el que no hay que compartir espacios reducidos con más pasajeros como en el transporte público.

Factores Tecnológicos

Es evidente que nos encontramos de lleno en una etapa de inmersión en el mundo digital. Cada vez son más los nuevos productos o servicios que las empresas pueden ofrecer gracias a este avance tecnológico y por lo tanto cubrir necesidades o deseos que antes no se podían o hacerlo de una mejor manera.

El escenario en el que las empresas luchan por los clientes ahora es internet, cada vez más se demandan especialistas en posicionamiento SEO para aparecer en los primeros resultados en las búsquedas de los usuarios, puesto que cada vez más, las reticencias de los mismos para efectuar sus compras online van desapareciendo y es el lugar más eficiente en el que realizar publicidad. Además, el mundo online facilita el emprendimiento, lo que está provocando la creación de nuevos negocios y nuevas formas de negocio.

La robótica, la conexión 5g, la inteligencia artificial o la realidad virtual aumentada son uno de los avances que más van a dar que hablar. Podremos automatizar procesos que antes no eran posibles, el 5g permitirá una latencia de conexión mínima, con lo que se podrá entre otras cosas, que un cirujano pueda operar desde distintas partes del mundo, o el llamado “internet de las cosas” múltiples dispositivos inteligentes conectados a la red del hogar, haciéndonos la vida mucho más fácil y cómoda.

Todos estos avances tecnológicos también se aplican a los vehículos, permitiendo que hoy en día hablemos del coche conectado, coches conectados con el conductor, con su entorno y con otros vehículos. Son muchísimas las posibilidades que nos ofrecen, tecnologías que ya hoy disfrutamos y tecnologías que disfrutaremos. Desde abrir el coche con el móvil hasta utilizar realidad aumentada para indicarnos por dónde ir o sistemas para comprar desde el coche. Todo esto también está directamente relacionado con los ADAS (Sistemas de seguridad de ayuda al conductor) donde la propia ciudad podrá comunicarse con el coche activando sistemas de frenada inteligente, por ejemplo, ante un semáforo en rojo o ante una detección de peatones que se sumarán a las tecnologías actuales como la detección de ángulo muerto, cambio involuntario de carril...

1.2 Estimación de las tendencias

A la hora de analizar las tendencias del sector, valoraremos tendencias a corto y medio plazo.

En el medio plazo se hace evidente la evolución hacia vehículos con fuentes de energía alternativas al diésel y la gasolina y plenamente dotados de conectividad y digitalización y autónomos.

Ante la emergencia ecológica, muchos países se han decidido ya por poner fin al motor de combustión, algunos de ellos más prematuramente que otros, las fechas límite propuestas abarcan desde 2025 hasta 2040. Además de las prohibiciones de fabricación y comercialización que están por llegar, contamos actualmente con prohibiciones a la circulación en grandes ciudades.

En cuanto al fomento de vehículos con fuentes de energía alternativas, en nuestro país contamos con ayudas como el plan MOVES de ámbito nacional y ayudas en cada comunidad autónoma como el plan MUS en la comunidad de Madrid. Existen actualmente 3500 puntos de carga para coches eléctricos en España, estimándose que estos se tripliquen para final de 2019. A la hora de aparcar en zonas de estacionamiento restringido los coches eléctricos se benefician de poder hacerlo sin coste alguno en ciudades como Madrid y Barcelona.

Por lo tanto, podemos concluir que la incógnita en el medio plazo es la celeridad con la que se va a producir el cambio, pero este es seguro que se va a producir.

En cuanto al corto plazo, podemos observar un claro giro hacia vehículos gasolina, por el castigo al diésel, y un claro segmento en auge, los SUV.

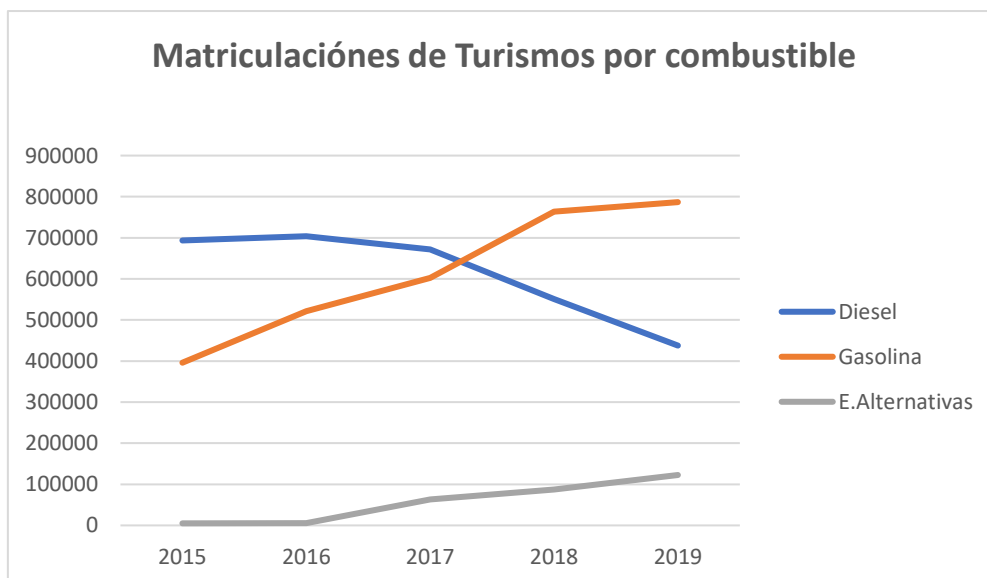


Gráfico 2. Matriculaciones por tipo de combustible. Elaboración propia. Fuente: Dirección General de Tráfico

En España Seat, Volkswagen, Peugeot y Renault son las marcas con más unidades vendidas y en cuanto a modelos, el Seat León, es el líder indiscutible, lo acompañan por detrás este año el Dacia Sandero (SUV), Nissan Qashqai (SUV), Renault Clío y Megane,

Seat Ibiza, Seat Arona (SUV), VW Golf, Peugeot 208 y Citroën C3.

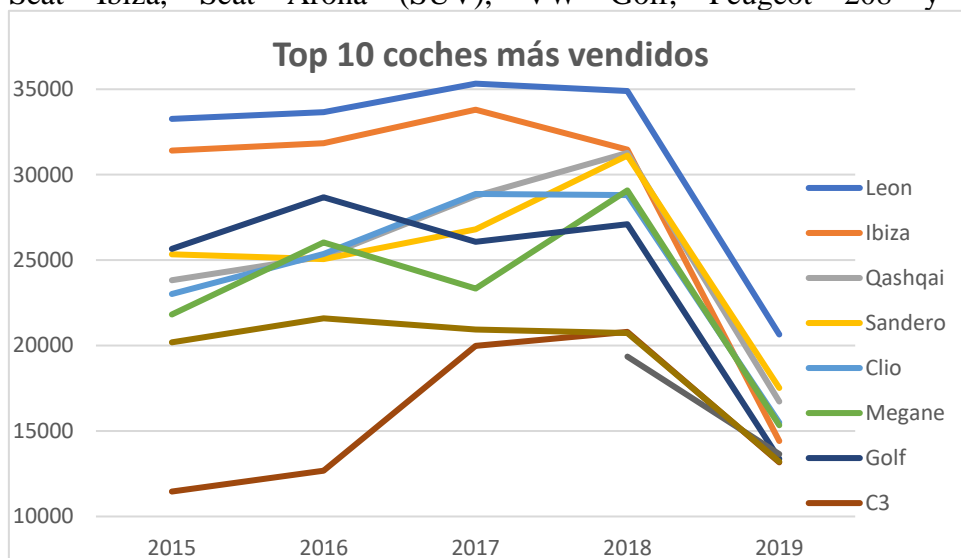


Gráfico 3. Vehículos más vendidos últimos 5 años. Elaboración propia. Fuente: www.motor.es

Comparando con años anteriores salta la vista la pérdida de posiciones del Seat Ibiza, ocupante del segundo puesto en 2017 y 2018 a la sexta posición y el auge de modelos SUV como el Qashqai y Sandero o la inclusión en el top 10 del último año del SUV Seat Arona ya que es un modelo que se lanzó al mercado a finales de 2017.

En 2018 se comercializaron 759.826 unidades de gasolina y 473.074 unidades de diésel, siendo la primera vez que la gasolina supera al diésel en 20 años.

A la hora de adquirir un vehículo, no solo está cambiando la preferencia por determinadas fuentes de energía, también lo está haciendo el modo en que adquirimos el vehículo. El renting está cogiendo fuerza y creciendo a pesar del descenso de matriculaciones, en este primer semestre de 2019 se han matriculado 168.785 vehículos, suponiendo un crecimiento del 8.85% respecto al mismo periodo del año pasado. Actualmente su peso en el mercado es del 20.56%

Concluyendo, la conversión al coche eléctrico es una realidad y la podemos ya divisar en el horizonte, mirando más de cerca, observamos que los modelos compactos y utilitarios siguen manteniéndose, con un auge de los modelos SUV, todos ellos preferidos en su versión en gasolina y cada vez más en la modalidad de Renting.

En el mercado de segunda mano, estas tendencias se pueden constatar en vehículos con no más de 5 años, una vez pasado este umbral, los compactos o utilitarios siguen predominando en su versión diésel, probablemente, debido a la notablemente mayor oferta de estas motorizaciones respecto a la gasolina.

Estratégicamente deberíamos tender a un stock formado principalmente por vehículos compactos y SUV de gasolina, con etiqueta medioambiental, los vehículos propulsados por energías alternativas actualmente quedan por encima de nuestra inversión máxima por vehículo, pero a medio y obligatoriamente a largo plazo deben ir entrando en nuestro parque de vehículos.

1.3 Analisis de los competidores

Dado que el escenario donde el cliente ve los vehículos ha pasado del concesionario a internet, ahora la competencia es a nivel nacional, aunque siguen existiendo los clientes que llaman a la puerta para ver el stock de vehículos que le podemos ofrecer, y obviamente a pesar de poder ver todo el stock nacional en la red, un cliente prefiere comprarlo lo más cerca posible, además de lo más barato, por lo que las empresas cercanas siguen siendo una competencia directa, por lo tanto vamos a identificarlas y analizarlas junto con las empresas que a pesar de estar más distantes, podemos considerar competencia por sus ventas en internet.

Contemplaremos el stock de las diferentes empresas, con el objetivo de apreciar el grado de competencia que nos supone, valorando su cantidad, las marcas con las que trabajan y precios de los vehículos, de esta forma sabremos que empresas se acercan más al producto que nosotros vendemos y por lo tanto son una competencia más fuerte y directa. Como hemos mencionado antes actualmente el principal escaparate se encuentra en la red, por lo que analizaremos su marco digital: calidad de la página web, posicionamiento en buscadores, reseñas de clientes y presencia en redes sociales. Además, valoraremos si ofrecen servicio de taller.

OCASIONPLUS, S.L.

Afirman tener más de 3000 vehículos, abarcan todas las marcas, en su web aparecen 1876, poseen 8 centros en Madrid, 3 en la Comunidad Valenciana, 1 en Barcelona, 1 en Zaragoza, 1 en Bilbao y 1 en Pamplona.

Abarca prácticamente todos los tipos de vehículos y precios, coches desde 500€ hasta 70.000€.

Posee una página web bien estructurada y posicionada tanto SEO como SEM, página de Facebook con más de 22000 me gusta con actualizaciones constantes, cuenta de Twitter con 267 seguidores y cuenta en LinkedIn con 559 seguidores pero poco actualizada. Posee 3,9 estrellas sobre 5 en las reseñas de Google.

AUTOFESA, S.L.

Más de 1000 vehículos, su stock se conforma al igual que Ocasionplus, de coches desde por debajo de los 1000€ hasta más de 70.000€, todas las marcas.

Su página web es dinámica e intuitiva, buen posicionamiento SEO Y SEM, página de Facebook actualizada con 8789 me gusta, perfil de Twitter actualizado con 530 seguidores, perfil en LinkedIn con 127 seguidores sin publicaciones. Su puntuación en las reseñas de Google es de 4 estrellas sobre 5.

MOTOR GOMEZ, S.L.

Motor Gómez es un grupo de concesionarios de las marcas Audi, Volkswagen, Opel, Peugeot, Seat, Kia, Škoda, Suzuki y Toyota.

En el mercado de segunda mano su stock se compone de vehículos comprendidos en un rango de precios desde los 10.000€ hasta los 50.000€, con una media de 40 vehículos en stock. Tienen servicio de taller.

La página Web es adecuada, en cuanto a posicionamiento SEO aparece la última en la primera página para la búsqueda “Coches segunda mano Villalba”, para búsquedas más genéricas no aparece, en cambio para búsquedas de “sus marcas y Collado Villalba”

aparece en las primeras posiciones. No hay campañas de SEM. Poseen página de Facebook actualizada con 1521 me gusta, perfil de Twitter actualizado con 1801 seguidores, cuenta en Instagram actualizada con 477 seguidores y perfil en LinkedIn con algo menos de continuidad en publicaciones respecto a las demás redes y 326 seguidores

USAUTO

Un stock medio de 60 coches, comprendidos en un rango de precios de 500€-20000, predominando los coches alrededor de 6000€ y constan con servicio de taller.

Poseen una buena página web, buen posicionamiento SEO para búsquedas vehículos de segunda mano en la localidad, sin campañas SEM, página de Facebook sin actualizar con 73 me gusta, el perfil de Twitter también está abandonado y tiene 31 seguidores. Su puntuación en las reseñas de Google es de 4.5 sobre 5 pero solo con 26 opiniones.

GRUPO PITA

El grupo Pita lo conforman concesionarios de las marcas Ford, Renault, Dacia y Hyundai.

Los concesionarios comparten el stock de vehículos de ocasión, conformando un stock de 35 vehículos el cual se conforma casi por completo de vehículos de sus marcas y centrados principalmente en seminuevos, encontrando coches con pocos kms y años, que oscilan entre los 10.000€ y 20.000€. Tienen servicio de taller.

Las webs siguen los diseños de las marcas y su posicionamiento SEO es bueno si incluimos la marca y la localidad en la búsqueda. Su presencia en redes y su actividad se limita a las promociones y acciones hechas por las marcas, contando de media con unos 800 seguidores en Facebook. En cuanto a las reseñas en Google, sobre 5, el concesionario Ford tiene una puntuación de 3, Renault y Dacia 3,4 y Hyundai 3,9.

PEÑALARA MOTOR (MAZDA)

Peñalara motor es un concesionario oficial Mazda, en seminuevos solo trabajan su marca y casi todo su stock (9 vehículos) lo conforman vehículos de 20.000€ por lo que actualmente no son competencia directa.

CARPLUS

Carplus consta de dos concesionarios dedicados a vehículos de segunda mano, situados en Leganés y Villalba. Podemos encontrar todo tipo de vehículos: Seminuevos, Km0, y Ocasión y una horquilla de precios desde los 4.000€ hasta los 90.000€. Poseen un stock medio de 250 vehículos.

Sorprende que a pesar de tener una buena página web y un buen stock, el posicionamiento SEO es malo y no existen campañas de SEM. Disponen de página en Facebook que mantienen actualizada con 1370 me gusta. El perfil de Instagram también se nutre de contenido periódico y tiene 2226 seguidores (Única empresa que cuida esta red social). Las reseñas en Google en el local de Villalba son de 5 estrellas sobre 5, pero tan solo con 11 opiniones, en su local en Leganés, que lleva más tiempo activo tienen una puntuación de 3,9 con 66 opiniones.

AUTOSJEA

Autos jea consta de dos servicios oficiales Citroën/Peugeot situados en Las Rozas y Guadarrama, siendo este último el que más competencia nos hace. Autos jea cogió fuerza en la zona de Villalba tras el cierre del concesionario oficial de la zona.

Tienen un stock de 35 vehículos, conformado por vehículos de todas las marcas, seminuevos y de ocasión, con una franja de precios desde los 2000€ hasta los 20.000€. Tienen servicio de Taller.

Cuentan con una página web sencilla pero bien clara, el posicionamiento SEO podría mejorar, pero tampoco es malo para la búsqueda de “coches de segunda mano en su localidad” y no tiene campañas de SEM. No utilizan redes sociales. Su puntuación en las reseñas de Google es buena 4,1 sobre 5 con 70 opiniones.

GM CHAMORRO

GM Chamorro es un taller autorizado Mercedes Benz, cuentan con un stock de 27 vehículos, lo componen coches de todas las marcas y rangos de precio, desde los 3.000€ hasta los 30.000€. Cuentan con servicio de taller.

Cuentan con una página web de calidad, en posicionamiento SEO, únicamente aparece buscando la marca y la localidad y no tienen campañas SEM. Mantienen la página de Facebook actualizada con publicaciones frecuentes al igual que el perfil de Twitter, Instagram y LinkedIn, con 209 me gusta 1047,300 y 7 seguidores respectivamente.

MOSANCAR.

Mosancar es el nuevo concesionario Citroën/Peugeot en Collado Villalba, dispone de otras 4 sedes en Boadilla del Monte, Madrid, Rivas-Vaciamadrid y Arganda del Rey. Tienen un stock de 100 vehículos, compuesto prácticamente en su totalidad por seminuevos de sus marcas, el rango de precios oscila entre los 8.000 y los 40.000€. Disponen de servicio de taller.

Cuentan con webs institucionales de las marcas, con buen posicionamiento SEO para búsquedas de la marca y la zona y sin campañas de SEM. Están presentes en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube, todos sus perfiles están actualizados y tienen 497 me gusta, 333 seguidores en Twitter, 200 en Instagram, 18 en LinkedIn Y 46 suscriptores en YouTube.

COMPRAMOS TU COCHE.

Compramos tu coche es el principal competidor en cuanto a la compra de vehículos a particulares y a su vez es nuestro principal proveedor. Como su nombre muestra, se especializan en la adquisición de vehículos, pertenece a AUTO1 GROUP, AUTO1 es una empresa dedicada a la venta de vehículos a profesionales, donde adquirimos la mayoría de nuestros vehículos.

CANALCAR

Canalcar es un concesionario multimarca, con sede en Madrid y las Rozas, que por su volumen de ventas y presencia online, entra dentro de nuestra competencia. Sin llegar a ser como Compramos tu coche, su punto fuerte es la compra de vehículos. Su stock es de unos 350 vehículos, abarcando todas las marcas y precios.

Posee una página web bien estructurada y posicionada tanto SEO como SEM, página de Facebook con más de 2600 me gusta con actualizaciones constantes, cuenta de Twitter con 600 seguidores, pero sin actualizar desde hace casi un año, y canal de Youtube. Posee 3,9 estrellas sobre 5 en las reseñas de Google

YAMOVIL

Yamovil es un concesionario multimarca, con dos sedes en Madrid, que al igual que canalcar, por su volumen y presencia online, entra dentro de nuestros competidores. Abarca todas las marcas y precios y su stock ronda los 450 vehículos.

Como es habitual en estos grandes concesionarios, su página bien está bien estructurada y posicionada tanto en SEO como en SEM, su página de Facebook se mantiene actualizada y con más de 7800 me gusta, tiene perfil en Twitter con 547 seguidores y canal de Youtube. Su puntuación a través de las reseñas en Google es de 4 sobre 5.

AUTOMÓVILES ALHAMBRA

Automóviles Alhambra es un concesionario multimarca con dos sedes en Madrid, que al igual que en los casos anteriores, su presencia hace que lo consideremos competidor, Comprende todas las marcas y precios, con un stock de unos 150 vehículos.

Como vemos no llega al nivel de los grandes concesionarios que a pesar de la distancia compiten con nosotros mencionados anteriormente, por lo que su posicionamiento SEO no es tan fuerte y sus campañas de SEM son más limitadas. Su página de Facebook se mantiene actualizada y tienen 34.000 me gusta, su perfil de Twitter no se actualiza tan periódicamente y tiene 1289 seguidores y también cuentan con canal de Youtube. Su puntuación en las reseñas de Google es de 3.8 sobre 5.

Como hemos visto, tenemos dos grupos de competidores, los grandes concesionarios que operan en un ámbito mucho mayor y los concesionarios locales de nuestra zona.

Con los grandes concesionarios, no podemos competir en posicionamiento SEO o campañas de SEM para búsquedas genéricas como “coches segunda mano” o “coches segunda mano Madrid”, deberemos buscar por qué palabras más específicas podemos posicionarnos.

En redes sociales tenemos más posibilidades para crecer, por lo que lo conveniente es analizar en cuales es más conveniente tener presencia y trazar una estrategia para ellas.

Lógicamente analizaremos todo nuestro ecosistema offline, desde el recibimiento del cliente, procesos desde la compra hasta la entrega del vehículo, servicio postventa, infraestructuras etc.... buscando que los clientes de la zona hablen bien de nosotros creando notoriedad y buena imagen en la zona y que tanto estos clientes locales como los que provengan de otras comunidades nos dejen una buena reseña en Google, nutriendo así tanto nuestra presencia online como física.

1.4. Previsión de la demanda.

Ante la incertidumbre presente en el mundo de la automoción en cuanto a las fuentes de energía (Limitación de circulación en grandes ciudades, aumento de impuestos...) el usuario presenta reticencias a la hora de desembolsar grandes cantidades para adquirir un vehículo.

Como en cualquier mercado, la incertidumbre provoca estancamiento y un riesgo mayor para los inversores. Hoy en día, al adquirir un coche (diésel o gasolina) por un elevado importe, tenemos la amenaza de no poder utilizarlo en las principales urbes, pagar unos impuestos mayores o sufrir dificultades para el mantenimiento del mismo derivado del

cese de su fabricación. Por lo tanto, podemos prever que la compra de vehículos de alto importe se verá disminuida, por lo menos, hasta tener certeza de la hoja de ruta a seguir para la evolución a fuentes de energía alternativas. Es por ello que mientras estemos en esta situación, los coches de un importe más bajo sean la elección predominante en aquellos clientes que tengan la necesidad de hacerse con un vehículo, mientras que aquellos usuarios que más que necesidad, sea deseo o no sea tan urgente la renovación, esperarán en su mayoría a la aclaración de las medidas y sus fechas de ejecución.

Y una vez aclarada la situación, con una mayor competitividad de las fuentes de energía alternativas ¿Qué?

Si contamos con una mayor competitividad de los vehículos eléctricos (Autonomía y precio) y esas personas que han estado esperando para la compra de su próximo vehículo, podemos esperar un fuerte impulso en la venta de vehículos (cuando estas dos condiciones se den) si la coyuntura económica es favorable. Además, no todo pueden ser malas noticias para los vehículos diésel o gasolina, la certeza de las condiciones en la que se pueden utilizar estos vehículos puede hacer que estos vehículos prolonguen su hueco en el mercado.

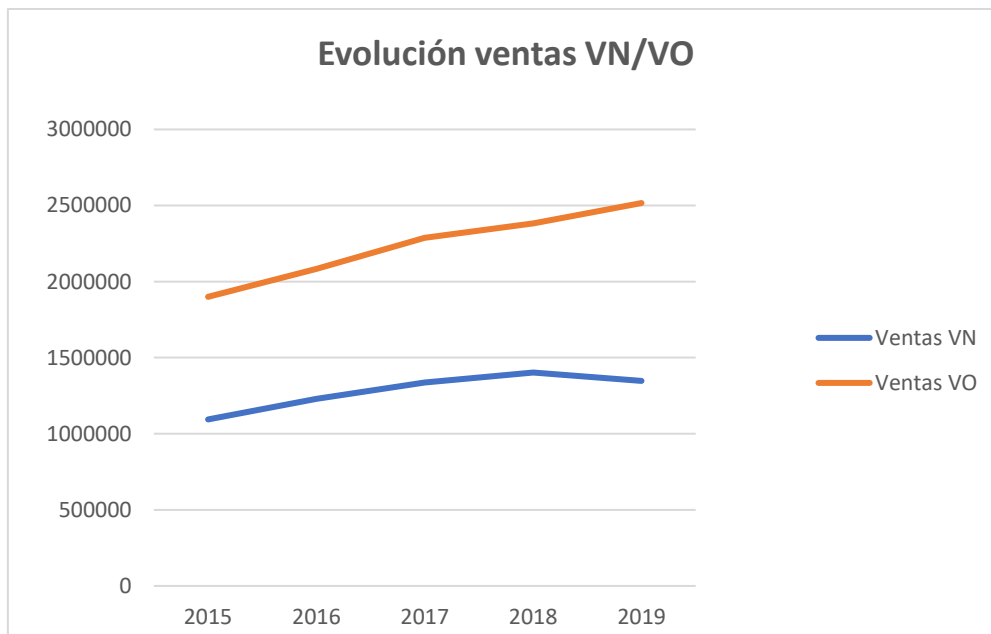


Gráfico 4. Evolución de las ventas de vehículos nuevos y de ocasión. Elaboración propia. Fuente: Arval Mobility Observatory

En el año 2020, debido a la crisis sanitaria, las matriculaciones desde el mes de Enero hasta Julio han sido 457.782 frente a las 809.116 del año 2019, es decir, un 43.4% menos, sin embargo, las matriculaciones en Julio han sido superiores a las de 2019, un 1,07% más, rompiendo la racha negativa provocada por el covid. La Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor (GANVAM) ha publicado recientemente que las ventas de vehículos de segunda mano han registrado una subida del 10.9% en Julio.

Observando los datos de Julio, vemos una subida claramente mayor en los vehículos de ocasión, por lo que podríamos decir que actualmente la tendencia a la hora de adquirir un vehículo es apostar por la segunda mano.

De cara al futuro, la gran incógnita es cómo de grave será la crisis económica. Si las medidas adoptadas por los diferentes países logran que la recesión sea leve, las ventas de vehículos de ocasión podrían seguir creciendo, sin embargo, las ventas de vehículos nuevos parece que seguirán disminuyendo. Ante una recesión grave, lógicamente tanto la venta de vehículos nuevos como de vehículos de segunda mano caerían, pero siendo más acusada la de los vehículos nuevos.

El stock de Autoklever lo componen vehículos de bajo coste, que ante una situación como la que se avecina, son los vehículos que contarán con una mayor demanda, por lo que esta línea de negocio debe permanecer. Para ampliar la gama de vehículos que ofrecemos con coches de un nivel superior, debemos esperar a ver las consecuencias finales de la crisis.

1.5. Sistema de negocio. Factores de éxito.

Actualmente un cliente que desee un vehículo puede acceder a una extensa variedad de opciones gracias a internet, por lo tanto, es imperativo ofrecer precios competitivos, que es en lo primero en que se fija el cliente y lo que tiene más importancia, por ello se hace esencial la buena gestión en la adquisición de los vehículos, donde lo óptimo es comprarlos directamente a particular, pero siendo un concesionario pequeño, lo más habitual es recurrir a las subastas de los grandes compradores de vehículos, por lo que es esencial la capacidad de ver las grandes oportunidades y las que hay que rechazar. Si el cliente tiene el mismo coche por el mismo precio o similar, lo segundo que mira y lo segundo a lo cual le da importancia, es la imagen y fiabilidad del concesionario, mirará reseñas y comentarios sobre nosotros para conocer opiniones de otros clientes y saber si los coches que vendemos suelen dar averías o como respondemos ante un reclamo de garantía. Antes, cuando el cliente tenía que visitar físicamente el concesionario, podías compensar tu sobreprecio con un excelente trato personal, un vendedor persuasivo y convincente o jugar con las posibilidades del cliente para recorrer más establecimientos. Hoy en día esas armas han perdido relevancia, al poder comparar entre tantas posibilidades, vender por encima del mercado es tremendamente difícil, por lo que es estrictamente necesario comprar el producto a un precio que nos permita después ofrecerlo en un precio competitivo generando beneficio.

Como hemos comentado, no solo es cuestión de ofrecer el coche a un buen precio. Lo más seguro es que el cliente, encuentre por ese precio del que hablamos, varias opciones, y se dispondrá a valorar la fiabilidad de cada uno de los establecimientos. El mundo del automóvil es duro, exigente y complejo en la postventa, teniendo que hacer verdaderos esfuerzos por conseguir una lista de reseñas con un gran porcentaje de opiniones favorables, las marcas se han dado cuenta de que es un factor clave y por ello encontramos grandes ofertas de vehículos con mantenimiento incluido, por ejemplo, BMW tiene ofertas con hasta 5 años de mantenimiento incluido, o garantías de muchos años, como los famosos 7 años de KIA, o incluso seguros para el coche. Aquí entra en juego de nuevo la importancia de saber que vehículos comprar, pues además de un buen precio debemos conseguir que esté en buenas condiciones, pero con productos tan complejos como un automóvil, no siempre vamos a acertar. Es por ello por lo que debemos saber responder

ante los productos que resulten defectuosos con una clara estrategia para satisfacer a aquellos clientes que se vean afectados por estos casos.

Pero el trabajo para conseguir transmitir una buena imagen al cliente no solo consiste en que vea como otros han quedado contentos con nuestros servicios, cada proceso realizado debe constatar profesionalidad y seguridad. Debemos cuidar tanto nuestro portal online como nuestro negocio físico. Una web clara, sencilla y que aporta toda la información que puede requerir el cliente es uno de los grandes generadores de tráfico físico al establecimiento, al igual que unas redes sociales entretenidas útiles y que den valor añadido.

Deberemos mantener nuestra buena gestión en la adquisición de vehículos y centrarnos en ofrecer servicios como los que se ofrecen al comprar un VN, lógicamente en su justa medida, tratando de calmar esa preocupación del cliente para el momento de después de la adquisición del vehículo y analizar todo el camino que recorre el cliente mejorando tanto el recorrido digital como el offline,

1.6. Segmentación del mercado y análisis del cliente.

Vamos a analizar los factores geográficos, demográficos psicográficos y conductuales, para describir los distintos segmentos del mercado y definir el segmento o segmentos a los cuales queremos dirigirnos y cómo hacerlo.

En el ámbito geográfico, como hemos mencionado anteriormente, internet hace que operemos a nivel nacional, sin embargo, la mayoría de nuestras ventas se realizan en la comunidad de Madrid.

Dentro de las variables demográficas, en cuanto al rango de edad encontramos clientes principiantes (18-25), Jóvenes (25-35) Adultos (35-65) y Mayores (65+), los clientes de nuestro tipo de producto abarcan una edad de entre 35-65 años o son compradores de su primer vehículo de entre 18-25 años. En cuanto al poder adquisitivo, distinguimos tres niveles principales: Alto, medio y bajo, nuestros clientes se sitúan entre un poder adquisitivo medio y bajo. En cuanto al género, la mayor parte son hombres. Muchos de nuestros clientes son padre-madre de familia.

Las variables psicográficas son muy diversas, pero podemos destacar que nuestros clientes suelen ser personas discretas que no les gusta presumir, son prácticas, con estilos de vida diferentes y de clase social media-baja. El comprador de un vehículo de ocasión, en la gran mayoría de las veces, rastrea e indaga por la red en busca de la mejor opción, por lo tanto, conoce las herramientas de reseñas y sitios donde poder dejar su opinión después de la operación, por lo que podemos estar casi seguros de que será un cliente que hable sobre nosotros después de la compra del vehículo

En cuanto a las variables conductuales, el cliente busca que el vehículo cumpla su función, da más importancia a la practicidad del vehículo que a que se vea bien estéticamente, lo compra por necesidad por lo que la frecuencia de uso es alta, la gran mayoría son usuarios primerizos y dado que la ocasión de compra es muy prolongada en el tiempo, son de baja fidelidad.

Concluyendo, podemos decir que nos dirigimos a dos segmentos distintos, en uno el perfil del cliente responde a una edad de 35-65 años y padre-madre de familia y en otro el perfil es de personas de entre 18-25 años en busca de su primer vehículo, ambos comparten un

poder adquisitivo medio-bajo, suelen ser discretos y valoran la funcionalidad del vehículo, básicamente buscan un vehículo que realice el servicio. No son clientes que tenga un fuerte deseo por adquirir cierto modelo o que tenga un interés alto en los coches. Harán un uso habitual del vehículo y dado que la idea de compra de este producto se produce cada mucho tiempo, es poco probable que se conviertan en clientes habituales.

Ante este tipo de consumidores, debemos seguir manteniendo unos precios bajos, transmitir una imagen de alta fiabilidad con vehículos que sepamos que cuentan con gran resistencia mecánica, dando facilidades en todos los trámites para ocuparles el menor tiempo posible y con servicios que proporcionen tranquilidad en los momentos posteriores a la venta.



Universidad de Valladolid

CÁPITULO 2

ANÁLISIS INTERNO

2.1. Estructura de costes y márgenes

Costes para un mes tipo.

| Vehículos | Precio de Venta | Coste adquisición y acondicionamiento | Bº |
|----------------|-----------------|---------------------------------------|------------|
| OCTAVIA | 3.490,00 € | 3.090,00 € | 400,00 € |
| TOYOTA PREVIA | 1.990,00 € | 2.590,00 € | - 600,00 € |
| OPEL ASTRA | 3.490,00 € | 2.490,00 € | 1.000,00 € |
| RENAULT SCENIC | 2.990,00 € | 2.250,00 € | 740,00 € |
| C5 | 2.990,00 € | 2.590,00 € | 400,00 € |
| FIESTA | 3.990,00 € | 2.850,00 € | 1.140,00 € |
| BMW 728 | 1.990,00 € | 1.350,00 € | 640,00 € |
| BEATTLE | 3.990,00 € | 3.150,00 € | 840,00 € |
| LANCIA EPSILON | 2.990,00 € | 2.100,00 € | 890,00 € |
| C4 | 3.490,00 € | 2.490,00 € | 1.000,00 € |
| LANCIA EPSILON | 3.290,00 € | 2.390,00 € | 900,00 € |
| IBIZA | 5.490,00 € | 4.800,00 € | 690,00 € |
| CLASE A | 3.990,00 € | 2.900,00 € | 1.090,00 € |

Tabla 1. Margen de beneficios sobre vehículos para un mes tipo. Elaboración propia. Fuente: Cuentas de Autoklever

| | |
|---------------|------------|
| PUBLICIDAD | 460,00 € |
| ALQUILER | 2.800,00 € |
| LUZ | 250,00 € |
| TELEFONO | 50,00 € |
| AGUA | 20,00 € |
| LIMPIEZA | 150,00 € |
| SYS | 2.400,00 € |
| GESTORIA | 160,00 € |
| G. FINANCIERO | 600,00 € |

Tabla 2. Otros costes de la empresa. Elaboración propia. Fuente: Cuentas Autoklever

Aquí podemos observar el mes de abril, un mes con una cifra de ventas que podríamos considerar media, 13 vehículos. De este modo, podemos ver si el beneficio generado por la compra y venta de vehículos es suficiente para cubrir los demás gastos del concesionario y si es suficiente para realizar las campañas de marketing deseadas o debemos recurrir a financiamiento externo.

Como vemos, tomando este mes como referencia, la compra y venta de vehículos generaría 9.130€ que podrían asumir los 6.890€ de costes dejando 2.240€ de beneficio.

2.2. Análisis económico-financiero.

Balance situación 2019

| | |
|---|-------------------|
| ACTIVO | |
| A) ACTIVO NO CORRIENTE | 1.372,00 |
| B) ACTIVO CORRIENTE | 481.078,79 |
| TOTAL ACTIVO (A+B) | 482.450,79 |
| PATRIMONIO NETO Y PASIVO | |
| A) PATRIMONIO NETO | 49.033,55 |
| VII. Resultado del ejercicio | 47.635,12 |
| C) PASIVO CORRIENTE | 433.417,24 |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C) | 482.450,79 |

Tabla 3. Balance de situación año 2019. Elaboración propia. Fuente: Cuentas Autoklever.

Podemos ver que el fondo de maniobra es positivo (activo corriente – pasivo corriente) de modo que la empresa puede hacer frente al pago de sus deudas a corto plazo.

ROA: (Beneficio obtenido por la empresa antes de intereses e impuestos / Activos Totales). $47.635,12/481078,79 = 9,901\%$. Los activos son capaces de generar renta por ellos mismos, concretamente como vemos casi un 10%...

Viendo estos datos, comprobamos la capacidad de la empresa para realizar campañas de marketing o buscar nuevas líneas de negocio como aumentar el stock de vehículos, arriesgando en coches que tengan un coste de adquisición mayor.

| Cuenta de Pérdidas y Ganancias | | 2019 |
|--|--|-------------|
| A) OPERACIONES CONTINUADAS | | 0 |
| 1. Importe neto de la cifra de negocios | | 341.143,47 |
| a) Ventas | | 341.143,47 |
| 700000000000 - Ventas de mercaderías | | 341.143,47 |
| b) Prestaciones de servicios | | 0,00 |
| 705000000000 - Prestaciones de servicios | | 0,00 |
| 4. Aprovisionamientos | | -253.671,31 |
| a) Consumo de mercaderías | | -227.410,45 |
| b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles | | -26.053,21 |
| 602000000000 - Compras de otros aprovisionamientos | | -26.053,21 |
| c) Trabajos realizados por otras empresas | | -207,65 |
| 607000000000 - Trabajos realizados por otras empresas | | -207,65 |
| 7. Otros gastos de explotación | | -35.951,54 |
| a) Servicios exteriores | | -34.070,12 |
| 621000000000 - Arrendamientos y cánones | | -22.950,00 |
| 622000000000 - Reparaciones y conservación | | -198,22 |
| 623000000000 - Servicios de profesionales independiente | | -2.626,58 |
| 625000000000 - Primas de seguros | | -404,69 |
| 626000000000 - Servicios bancarios y similares | | 0,00 |
| 627000000000 - Publicidad, propaganda y relaciones públ | | -1.613,99 |
| 628000000001 - Gasolina, gasoil | | -3.536,46 |
| 628000000002 - Agua | | 0,00 |
| 628000000004 - Luz (electricidad) | | -1.633,37 |
| 629000000000 - Otros servicios | | -1.081,84 |
| 629000000001 - Teléfono (comunicaciones) | | -24,97 |
| 629000000011 - Oficina (Compras de material de oficina) | | 0,00 |
| b) Tributos | | -1.881,42 |
| 631000000000 - Otros tributos | | -1.881,42 |
| 12. Otros resultados | | -3.885,50 |
| 678000000005 - Gastos No Deducibles | | -3.885,50 |
| A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12) | | 47.635,12 |

| | |
|--|-----------|
| A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2) | 47.635,12 |
| A.4) RESULTADO EJERCICIO PROCEDENTE OPER. CONTINUADAS (A.3+17) | 47.635,12 |
| B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS | 0 |
| 18. Resultado del ej. procedentes de operaciones interrumpidas neto de impuestos | |
| A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+18) | 47.635,12 |

Tabla 4. Cuenta de pérdidas y ganancias año 2019. Elaboración propia. Fuente: Cuentas Autoklever.

2.3 Análisis comercial. Marketing-mix

Producto

Autoklever vende vehículos de ocasión, con una media de 10 años y 170.000km, son vehículos que se encuentran entre la mitad y el fin de su vida útil.

Vehículos de todas las marcas, en su mayoría son vehículos pertenecientes al segmento B (Utilitarios que rondan los 4 metros de largo, pensados para conducir por ciudad y de baja cilindrada) al segmento C (Compactos, rondan los 4,5 metros y tienen generalmente una mayor cilindrada) y segmento D (Familiar o Monovolumen).

Los vehículos se entregan certificados, ofreciendo la posibilidad de llevar el coche a un mecánico de confianza o probarlo el cliente mismo y con la posibilidad de entrega a domicilio.

Todos los coches cuentan con la garantía obligatoria de un año con la posibilidad de contratar un año más.

El stock medio suele ser de 15 a 20 vehículos.

Este producto sin duda es rentable, es la base del negocio y debemos seguir apostando por él, más aún ahora que con la crisis que se avecina, puede incluso aumentar su demanda, sin embargo, podemos intentar adentrarnos en otro tipo de vehículos de un mayor nivel, con menos kilómetros y menos años, sobre todo, de forma que lleguemos a otros segmentos del mercado.

Precio

Uno de los principales esfuerzos se realiza en el aprovisionamiento de vehículos. La base del funcionamiento del negocio consiste en comprar coches por una cantidad que luego permita situar el producto entre los más baratos del mercado.

Analizando el stock actual de vehículos (17 unidades), vemos que, en el principal canal de venta, el portal coches.net, el 94% del stock se sitúa dentro de su modelo y características entre los primeros puestos como vehículos más baratos, en la mayoría de los casos en los 3 primeros puestos entre una lista de unos 16 vehículos de media.

Ante el tipo de producto actual, lo mejor sería continuar con esta estrategia de precios, pero si nos iniciáramos en la venta de vehículos de un nivel superior, durante los primeros meses sería recomendable hacer una prueba A/B, de modo que probemos vender este nuevo tipo de producto con la estrategia de precios actual y con una estrategia de precios en los que este suba un poco en beneficio de acondicionar el coche en mayor medida y ver cual nos resulta más beneficiosa.

Promoción

Autoklever se patrocina principalmente en el portal líder de venta de vehículos de segunda mano, www.coches.net, mediante suscripción mensual, realizando una republicación de anuncios semanal con objetivo de lograr un mejor posicionamiento en este portal, que muestra primero los anuncios más recientes.

La ubicación del concesionario, al lado de un supermercado, hace que sea una zona de mucho paso, por lo que se trata de captar la atención de los transeúntes mediante información relevante en los rótulos de la fachada.



Sin duda es el apartado donde más acciones a realizar hay, sobre todo centrándonos en el apartado online, con mejoras en la web, las reseñas en Google, creación de redes y campañas publicitarias. Todo sin olvidar el espacio físico, donde trataremos de acondicionar el establecimiento para dar potencia que es una ubicación de bastante tránsito.

Una parte de los esfuerzos en promoción ira destinado a mejorar la distribución, de lo cual hablaremos en el siguiente punto.

Distribución

Autoklever se abastece de vehículos mediante la puja en subastas de empresas especializadas en la compra de vehículos a particulares y empresas. Una vez ganada la puja existen dos maneras de llevar el coche al concesionario, acudir a las zonas de entrega situadas en Villaverde y Fuencarral, o solicitar el servicio de entrega por un precio de 200€ aproximadamente.

Otra vía de adquisición de vehículos es la compra directamente a particular, en cuyo caso este último hace entrega del mismo en las propias instalaciones de Autoklever. Esta vía al ser directa permite adquirir el producto más barato y así obtener más margen de beneficios.

Como hemos dicho antes, haremos esfuerzos en promoción para mejorar este apartado. El objetivo es aumentar las compras de vehículos a particular, que como hemos explicado, es la vía más rentable para el negocio, por lo que haremos comunicaciones cuyo mensaje se centre en atraer particulares para la venta de su vehículo.



Universidad de Valladolid

CÁPITULO 3

ANÁLISIS ESTRATÉGICO. MATRIZ DAFO

3. Análisis estratégico. Matriz DAFO.

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios muy competitivos. • Gran capacidad para la adquisición de vehículos rentables en subasta. • Crecimiento del número de ventas. • Beneficios suficientes para lanzar campañas de marketing o apostar por nuevas líneas de negocio. • Ubicación del negocio en una zona de gran tránsito | <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin posicionamientos SEO. • Sin Campañas de SEM. • Sin apenas reseñas en Google. • Gestión de clientes con averías en sus vehículos. • Página web desactualizada y descuidada. • Sin redes sociales. • Escasas compras de vehículos directamente a particular. • Stock pequeño frente a grandes concesionarios situados en la zona. • Fachada poco llamativa • Espacio físico poco atractivo para atraer a los clientes a ojear nuestro stock |
| <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentración de la pirámide poblacional en las franjas de edad compradoras de vehículos. • A raíz del Covid19, aumento de la preferencia por transportes privados. • Nuevas ventajas del coche conectado y ADAS • Tendencia a corto plazo hacia vehículos compactos y SUV de gasolina. • Posibilidad de llegar a clientes en todo el territorio nacional gracias a internet. • Ante una crisis moderada, aumento de la demanda de VO y concretamente los de más bajo costo (la especialidad de Autoklever). | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normativas contra vehículos diésel y gasolina y tendencia hacia vehículos con fuentes de energía alternativas. • Restricciones de circulación y aparcamiento en ciudades de vehículos. • Crisis económica Covid 19. • Formas alternativas de movilidad (Carsharing, bicicletas, patinetes...) • Competencia a nivel Nacional en internet. • Fuerte competencia local con presencia de grandes concesionarios a nivel Nacional. • Ofertas postventa en vehículos nuevos, como mantenimiento, garantía o seguro. |

Tabla 5. Matriz DAFO. Elaboración propia.



Universidad de Valladolid

CÁPITULO 4

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4. Objetivos del plan de marketing.

Este plan de marketing tiene tres objetivos claros. Aumentar la notoriedad del concesionario, aumentar el número de ventas y aumentar el número de vehículos adquiridos directamente a particular.

Con este plan, perseguimos que el concesionario sea un sitio de referencia para la gente de la zona que busque un coche de segunda mano, que el negocio alcance una notoriedad y una imagen relevante para que aquellas personas cercanas a la concesión que estén pensando en comprar un vehículo de ocasión, nos tenga en su top of mind. La idea es que no todos los clientes que visitan nuestro concesionario sea debido a que han buscado el modelo en internet, han visto nuestro anuncio, y por ello, han venido, sino que gente de la zona que esté buscando un coche de segunda mano, piense en Autoklever entre sus primeras opciones gracias a nuestra notoriedad y buena imagen, vengan a ver nuestro stock y si tenemos un vehículo que les encaje, se produzca la venta. Este segundo tipo de visita, la visita del cliente que prefiere comprarte a ti por tu reputación y viene a ver si tienes lo que él busca, es mucho más difícil de conseguir y requiere tiempo, por ello, el KPI sería que un 20% de las ventas se produjesen a través de este segundo tipo de visita, después de año y medio desde la implantación del plan.

Buscaremos aumentar la notoriedad del concesionario y mejorar su imagen tanto en el negocio físico como en el apartado online. Adoptaremos medidas para mejorar la imagen del establecimiento, mejorar todos los procesos del camino que recorre el cliente hasta adquirir el vehículo e incluso después de hacerlo y aprovechar la ubicación del local para su promoción. En cuanto al espacio digital, realizaremos acciones para mejorar la página web y su posicionamiento SEO, y hablando de buscadores, también plantearemos campañas de SEM. En cuanto a redes sociales, analizaremos en cuales debemos tener presencia y realizaremos planes de contenido orgánico y promocionado. Todo esto sin olvidarnos de las reseñas que nuestros clientes dejan en Google.

Todas las acciones realizadas para aumentar la notoriedad nos ayudarán a cumplir los objetivos de aumento de ventas y aumento de compras a particulares, de hecho, para estos dos últimos objetivos realizaremos acciones muy parecidas en cuanto a promoción se refiere, pero para estos objetivos situados en la parte baja del funnel, adaptaremos las comunicaciones y las orientaremos a la generación de conversiones. Para ello, los principales medios que utilizaremos serán campañas de SEA y campañas en redes sociales. Además de campañas publicitarias, trataremos de hacer más atractivo nuestro producto, ofreciendo servicios adicionales que aporten seguridad y tranquilidad al cliente. Estos dos últimos objetivos, al perseguir conversiones puras, son más dependientes de la coyuntura económica venidera, que como hemos hablado anteriormente, esta rodeada de una gran incertidumbre. Salvo el caso de una crisis económica de muy grandes dimensiones, tanto la venta de vehículos como la compra directa a particulares deberían poder seguir aumentando, por ello, para una recesión leve, el KPI sería aumentar un 25% el número de vehículos vendidos y conseguir que por lo menos una cuarta parte de nuestro stock lo comprendan vehículos comprados directamente a particular. Para estos dos KPI estableceremos 6 meses de margen temporal.



Universidad de Valladolid

CÁPITULO 5

ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 Estrategias de producto

Nuestro stock se seguirá componiendo en su mayoría del producto en el que Autoklever es especialista, vehículos compactos, utilitarios y familiares, con 10 años y 170.000 km de media, sin embargo, todos deberán contar con etiqueta medioambiental que permita circular por Madrid y preferiblemente con motor de gasolina.

Este tipo de producto, a pesar de seguir componiendo la mayoría del stock, lo hará en menor medida, ya que como mencionamos anteriormente, intentaremos llegar a otros segmentos del mercado. Apostaremos por vehículos de una mejor calidad, con menos años y menos kilómetros, invertiremos en vehículos SUV de gasolina.

Los vehículos híbridos y eléctricos aún no entran dentro de nuestro objetivo debido a su alto coste, no obstante, debemos seguir este producto muy de cerca e incorporarlo en cuanto sea posible, pero esta posibilidad se dará en el largo plazo.

Plantaremos acciones para dar tranquilidad y seguridad al cliente, según el caso, con ampliaciones de garantía, posibilidad de cambio del vehículo en los primeros 15 días o 1000km si el cliente no está satisfecho o primer mantenimiento gratuito.

Con esta estrategia de producto conseguimos hacer frente a las nuevas normativas y restricciones de circulación, evitando componer nuestro stock de vehículos afectados por las mismas. Nuestro margen de beneficios nos permite arriesgar en la adquisición de vehículos de un mayor coste y de mejor calidad, con menos kilómetros y años, de modo que podemos aprovechar los grandes avances en el coche conectado y ADAS llegando además a otros segmentos del mercado. Todo esto se ve reforzado por la prestación de servicios adicionales de postventa para competir con los vehículos nuevos, que también aprovechamos para mejorar un aspecto existente a mejorar, la gestión de las averías que se producen en nuestros vehículos después de su venta.

5.2. Estrategia de precio

Nuestro posicionamiento en materia de precios es una de nuestras mayores fortalezas, los vehículos de Autoklever se sitúan siempre entre las primeras posiciones en cuanto a los más baratos del mercado. Ante una recesión como la que se avecina, seguiremos apostando por esta política para nuestro stock habitual anteriormente descrito, sin embargo, para la nueva línea de vehículos que pretendemos adquirir, vehículos en su mayor parte SUV con menos años y menos kilómetros, realizaremos pruebas A/B, con el objetivo de comprobar que estrategia de precios funciona mejor con estos vehículos de una mayor calidad, combinando la estrategia actual con un aumento del precio a costa de un acondicionamiento mejor del producto.

5.3. Estrategia de promoción

Es el principal punto donde centraremos nuestros esfuerzos, como hemos comentado, Autoklever actualmente apenas realiza acciones de promoción, salvo estar presente en el principal portal de búsqueda de vehículos de segunda mano y el rotulado de la fachada del concesionario.

En el apartado offline, realizaremos acciones para mejorar la apariencia del establecimiento, hacer más cómodo el paso a los clientes y animar a que vean todo el stock disponible. Estudiaremos como tratar de aprovechar nuestra ubicación, que es una zona de mucho tránsito, haciendo que la fachada llame más la atención y estableciendo que mensajes son los más convenientes para comunicar aquí.

El mundo digital es donde realizaremos la mayoría de las acciones, en los últimos años el “campo de batalla” se ha trasladado al espacio virtual, y no solo en el sector automovilístico sino en la mayoría. Es por ello que la prioridad será conseguir mejorar nuestra presencia online, que actualmente es muy baja.

Trabajaremos la página web, mejorando su aspecto, funcionalidad y posicionamiento SEO. Analizaremos las redes sociales en las que debamos tener presencia y crearemos perfiles, creando contenido orgánico y realizando campañas publicitarias. Realizaremos acciones para aumentar nuestro número de reseñas positivas en Google y realizaremos campañas de SEA en su buscador.

Buscamos eliminar la gran parte de las debilidades del negocio, derivados de nuestra prácticamente inexistencia online: No aparecemos entre las primeras páginas de Google para ninguna búsqueda con palabras clave relevantes para nuestro negocio, la web está desactualizada y es mejorable para una mejor experiencia de usuario, no tenemos presencia en redes sociales y un escaso número de reseñas en nuestra ficha de Google my business. En el apartado físico también atacamos la falta de atractivo de las instalaciones.

Gracias a nuestros precios competitivos, nuestro continuo crecimiento y la ubicación del concesionario, estas acciones pueden tener un gran éxito, además al concentrarse la mayoría de la población en las franjas de edad de nuestro segmento de clientes, la preferencia por el transporte privado después de la crisis sanitaria, el alcance nacional de internet y el aumento de un tipo de vehículo concreto, son grandes oportunidades para orientar nuestras comunicaciones y aprovecharnos de ellas.

El perfeccionamiento de la web y su posicionamiento SEO, la consolidación de perfiles en redes sociales con un decente número de seguidores y el acondicionamiento del local, son aspectos que llevan más tiempo para ver resultados, por lo que iremos trabajando en ellos pensando en el largo plazo a la vez que realizamos las acciones con frutos más inmediatos como las campañas publicitarias en las redes que tengamos perfiles y las campañas en el buscador de Google y el aumento del número de reseñas .

5.4. Estrategia de distribución

Aquí el principal foco lo pondremos en adquirir más vehículos directamente a particular en vez de en subasta, ya que como hemos explicado, la rentabilidad es mayor. Para ello, aprovecharemos las campañas de promoción en redes sociales y en el buscador de Google

para incluir mensajes incitando a obtener una tasación del vehículo o acudir a nuestras instalaciones para ello.



Universidad de Valladolid

CÁPITULO 6

ACCIONES

6.1. Acciones de Producto

- Acción “**Autoklever eco**”: Para lograr el objetivo de que todo el stock cuente con etiqueta medioambiental, iremos reduciendo el porcentaje de vehículos sin etiqueta que adquirimos cada mes y además predominando los vehículos con etiqueta C sobre los de etiqueta B. La etiqueta C, es la etiqueta que tienen los vehículos menos contaminantes con motor de combustión, las etiquetas Cero y Eco son para vehículos eléctricos e híbridos a los cuales actualmente no podemos acceder.

En la siguiente tabla podemos observar la distribución estimada para el reparto de los vehículos que adquirimos con etiqueta C o B respecto al total de adquisiciones y por otro lado el máximo porcentaje de vehículos sin etiqueta que podemos adquirir respecto a las compras totales.

| | Etiqueta | Octubre | Noviembre | Diciembre | 2021 |
|---|----------|---------|-----------|-----------|------|
| Distribución Recomendada Entre las 2 etiquetas | C | 40% | 50% | 55% | 65% |
| | B | 35% | 35% | 35% | 35% |
| Máximo de adquisiciones de vehículos sin etiqueta | Sin | 25% | 15% | 10% | 0% |

Vemos que este cambio lo haremos de forma gradual, dado que necesitamos seguir manteniendo un stock suficiente y una fuerte y temprana limitación en las posibilidades de compra, puede provocar desabastecimiento o un menor acierto en la elección de productos adquiridos. El objetivo es que en 2021 no contemos con vehículos sin etiqueta medioambiental y el stock se componga en su mayoría de vehículos con etiqueta C.

Con esto conseguimos tener un stock que cumple con las exigencias de nuestros clientes en cuanto a normativas medioambientales, otorgando tranquilidad ante las medidas de restricción de circulación en las grandes ciudades.

| Responsabilidad | Fecha Límite | Gasto previsto |
|-----------------|--------------|----------------|
| Gerente | 31/12/2020 | 35.000€ / Mes |

- Acción “**Autoklever Quality**”: Con vista en seguir creciendo, daremos el salto a vehículos de una mayor calidad que tengan menos años y menos kilómetros. Para ello apostaremos por la tendencia más clara de crecimiento estos años, los vehículos SUV, sin dejar pasar compras de compactos, utilitarios o familiares que sean una clara oportunidad de negocio. Además de cumplir con el punto anterior en cuanto a etiqueta medioambiental, estos vehículos deberán ser gasolina, pues en cuanto a los motores de combustión, estos son los que están predominando en las ventas de estos últimos años.

Definiremos estos vehículos de mayor calidad “Vehículos Quality” y se caracterizarán por tener menos de 10 años y menos de 120.000km.

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| | Octubre | Noviembre | Diciembre | Ene-Jul-21 | Enero-Julio2021 |
| N.º de Vehículos “Quality” adquiridos | 1 | 1 | 2 | 3 | ≥3 |

Debemos hacerlo de forma progresiva por el mayor coste de estos vehículos y porque no tenemos tanta experiencia en este tipo de producto, de este modo podemos ir aprendiendo sin poner en riesgo una alta cantidad de capital. Con esto lograremos alcanzar nuevos segmentos de mercado y aprovecharnos de las ventajas de los ADAS y el coche conectado.

| Responsabilidad | Fecha Límite | Gasto previsto |
|-----------------|--------------|------------------------|
| Gerente | 31/12/2020 | 6.000€/12.000€/18.000€ |

- **Acción “Tranquilidad y Seguridad”:** Uno de los factores que más influyen en la decisión de compra de los compradores de vehículos de segunda mano, es la tranquilidad y seguridad que aporta el concesionario sobre la venta del vehículo. Por ello ofreceremos servicios adicionales en la venta del vehículo para transmitir estas sensaciones al cliente.
 1. Ampliación de garantía mecánica 1 año más sobre el legal (Total 2 años) por 299€.
 2. Posibilidad al cliente de cambiar su vehículo por otro dentro de los primeros 15 días después de la venta o 1000km si no está 100% satisfecho. (coches del mismo precio o superior abonando la diferencia)
 3. Primer mantenimiento gratuito para los vehículos con un precio superior a 5.000€.

Con estos servicios buscamos aportar tranquilidad y seguridad al cliente para el momento posterior a la compra del vehículo. De esta manera también competimos frente a los vehículos nuevos que cuentan como ya hemos dicho con una gran oferta de este tipo de servicios. Estos servicios nos ayudaran con uno de nuestros puntos flacos, la gestión de las averías en nuestros vehículos, ya que en el momento de ofrecer la ampliación de garantía es una perfecta ocasión para definir y explicar bien al cliente qué cubre la garantía legal, evitando malentendidos a posteriori. De igual forma, los vehículos de más de 5.000€, vendrán a nuestras instalaciones para el primer mantenimiento después de la compra del vehículo, momento que aprovecharemos para controlar si el vehículo está siendo tratado adecuadamente o si es necesario realizar ciertas intervenciones en el vehículo además de las propias del mantenimiento ordinario.

| Responsabilidad | Fecha Límite | Gasto previsto |
|-----------------------|--------------|----------------|
| Responsable de ventas | 01/10/2020 | 0€ |

6.2. Acciones de precio

- Acción “**Autoklever Plus**”: Uno de nuestros puntos fuertes son nuestros precios competitivos, por lo que para nuestro stock habitual seguiremos en esa línea, sin embargo, para el nuevo tipo de vehículos que pretendemos adquirir, los vehículos “Quality”, realizaremos test A/B para averiguar qué funciona mejor en este tipo de producto, si nuestra política de precios habitual o unos precios superiores en consecuencia de un mejor acondicionamiento de los vehículos.

| | Octubre | Noviembre | Diciembre | Ene-Jul-21 | Enero-Julio2021 |
|---------------------------------------|---------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| N.º de Vehículos “Quality” adquiridos | 1 | 1 | 2 | 3 | ≥3 |
| Estrategia de precios | A | B | A/B | ABA | A/B |

A: Estrategia de precios competitivos

B: Precios superiores con mejor acondicionamiento de los vehículos

Como observamos, comenzaremos la nueva estrategia de precios con el vehículo Quality adquirido en noviembre e iremos alternando en las siguientes adquisiciones. Determinaremos qué estrategia funciona mejor cuando se hayan vendido 10 unidades con cada tipo de estrategia, valorando los beneficios obtenidos y el tiempo medio de rotación.

Además de averiguar qué estrategia de precios es mejor para este tipo de producto,

| Responsabilidad | Límite | Gasto previsto |
|-----------------------|----------------------------------|----------------|
| Responsable de ventas | 10 vehículos con cada estrategia | 0€ |

6.3. Acciones de promoción

- Acción **“Un paseo por Autoklever”**: Con acciones muy simples vamos a tratar de aumentar el atractivo del local para atraer a las personas que paseen por la zona para entrar y echar un vistazo.

Lo primero de todo es descongestionar el local, actualmente hay demasiados coches, sobre todo en la planta baja, de forma que pasear para ver los coches se hace incómodo y difícil. Tenemos la suerte de contar con una buena zona de aparcamiento en frente del concesionario, por lo que, a primera hora de la mañana, aparcaremos los coches con menos atractivo y que no tengan cita concertada en esta zona hasta que el número de vehículos en el establecimiento sea tal que el cliente pueda pasear y rodear y observar todos los vehículos expuestos sin problema.

La planta superior también cuenta con exposición, pero al estar menos visible o los clientes no percatarse de que existe no recibe tanto tráfico, por ello señalizaremos con carteles en la planta baja la existencia de más vehículos en la planta de arriba y les animaremos a visitarla.

| Responsabilidad | Fecha Límite | Gasto previsto |
|-----------------------|--------------|----------------|
| Responsable de ventas | 15/10/2020 | 50€ |

- Acción **“Look at me”**: Autoklever se ubica en una zona bastante transitada, por lo que aprovecharemos eso para hacer la fachada más llamativa y escoger que mensajes colocar.





En la segunda imagen podemos observar los cambios a realizar en la fachada, pintarla de color blanco y colocar luces led alrededor del cartel 1 para hacerla más llamativa.

Los mensajes los colocaremos en los carteles 1 y 2. En el 2 anunciaremos los nuevos servicios descritos anteriormente y en el 1 un mensaje corto, ocupando por completo el espacio existente, que haga alusión a nuestros precios tan competitivos.

| Responsabilidad | Fecha Límite | Gasto previsto |
|-----------------|--------------|----------------|
| Gerente | 31/12/2020 | 2000€ |

- Acción “**Seoklever**”: Entrando ya en el mundo digital, una de las acciones más importantes será trabajar la página web, mejorando su funcionalidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google. Para ello realizaremos las siguientes tareas en el siguiente orden:
 1. Estudio de palabras clave: Averiguaremos cuales son los términos que emplean los usuarios en el buscador de Google para encontrar vehículos de segunda mano. Una vez hecho, estudiaremos por cuales de esos términos intentaremos posicionarnos, estos términos deberán ser “long tail”, es decir, términos de búsqueda más específicos, ya que por ejemplo para una palabra clave genérica como “Coches usados Madrid” sería inútil, pues competiríamos con gigantes de la automoción con equipos y presupuestos mucho mayores en marketing digital, siendo imposible posicionarnos. Lo que haremos es atacar palabras clave que no tienen tanta competencia, como puede ser “Comprar coche usado Collado Villalba”. Este estudio lo haremos con el planificador de palabras clave de Google, aprovechando que se incluye activando nuestra cuenta en Google Ads que usaremos para campañas publicitarias de pago en el buscador.

2. Una vez tengamos claro cuáles son las palabras clave que atacaremos, crearemos contenido en torno a ellas, desde consejos de mantenimiento hasta noticias del mundo del motor.
3. SEO técnico: Aquí estudiaremos los aspectos más técnicos de nuestra página web que influyen en su posicionamiento en Google como la velocidad de carga de la página, comprobar que no contiene enlaces rotos, que tenga una estructura clara y limpia.
4. Trabajar la autoridad de la web con enlaces. Google tiene en cuenta para ponernos en primeras posiciones que otras webs linken a la nuestra, esto lo entiende como “autoridad” que tiene nuestra página, por ejemplo, si un conocido blog del mundo del motor nos menciona y contiene un enlace que lleva a nuestra web, Google lo tiene en cuenta y lo valora positivamente para elevar nuestra posición. Para conseguir estos enlaces externos, podemos llegar a acuerdos con propietarios de webs que nos interesen o directamente comprarlos en agencias especializadas, mezclaremos las dos formas.

El posicionamiento SEO es un trabajo que lleva tiempo, se trata de ser constante y paciente, pero es una de las acciones que más notoriedad nos pueden dar en el mundo digital. El objetivo que nos marcaremos es de figurar entre las 4 primeras posiciones para las palabras clave que hemos mencionado, a los 6 meses de comenzar con la optimización de la página.

| Responsabilidad | Límite | Gasto previsto |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Responsable Marketing Digital | 31/03/2021 | 250€ |

- Acción “**Autoklever Social**”: La presencia en redes sociales se ha hecho fundamental y muy beneficiosa estos últimos años, se han convertido en una poderosa herramienta para aumentar la notoriedad y la comunicación con los clientes.

En un primer lugar, crearemos una página en Facebook, ya que es la red social más adecuada para nuestro negocio, sobre todo por estar aquí la mayoría de nuestro público objetivo. Crearemos un calendario de contenidos, con una media de 3 post por semana además de las publicaciones de nuestros vehículos, estos posts serán parecidos a los de la web, con la diferencia de que aquí buscaremos más la interacción con los usuarios.

Nos marcaremos el objetivo de alcanzar los 1.000 Me gusta a la página al cabo de 6 meses desde su creación.

Una vez hayamos adquirido experiencia con la página de Facebook y tengamos una mayor facilidad para la creación de contenido, crearemos perfil en Instagram, dado que podemos vincularlo fácilmente con Facebook y aquí encontraremos a otra parte de nuestro público objetivo, los jóvenes que buscan su primer coche. Al igual que en Facebook, crearemos un calendario de contenidos adaptados a este tipo de público con la misma media de publicaciones por semana, 3 post.

El objetivo en esta red social será de alcanzar 300 seguidores a los 6 meses.

En el largo plazo, una vez hayamos alcanzado los objetivos en Facebook e Instagram, contemplaremos la posibilidad de abrir un canal en Youtube, donde

subiremos vídeos probando los vehículos anunciados, potenciando así la fiabilidad que transmitimos al cliente.

| Responsabilidad | Límite | Gasto previsto |
|-------------------------------|------------|----------------|
| Responsable Marketing Digital | 31/03/2021 | 0€ |

- Acción “**Paid Social Autoklever**”: Facebook ads es actualmente la mejor herramienta para realizar campañas publicitarias, cuenta con una capacidad de segmentación muy potente, da la posibilidad de hacer remarketing sobre usuarios que hayan visitado nuestra web, es rápido y ofrece resultados de forma inmediata. Realizaremos campañas tanto de branding como de performance, buscando tanto potenciar la imagen y la presencia del concesionario como conseguir leads.

Las campañas de branding las geolocalizaremos a la Comunidad de Madrid, segmentadas a personas interesadas en vehículos. Estas campañas estarán activas durante todo el mes y utilizaremos 3 anuncios distintos, dejando a la herramienta de Facebook rotarlos para aprender cual funciona mejor y obtener mejores resultados. Estas campañas tendrán como objetivo llegar al máximo número de usuarios posible dada una frecuencia de 10 impactos de media por usuario y un presupuesto de 500€.

Estimación:

| Impresiones | Alcance (Usuarios impactados) | Frecuencia | CPM (coste por mil impresiones) | COSTE |
|-------------|-------------------------------|------------|---------------------------------|-------|
| 1.428.571 | 142.857 | 10 | 0,35€ | 500€ |

En las campañas de performance nuestro objetivo será conseguir leads de clientes interesados en nuestros vehículos, por ello utilizaremos el formato Lead ad en Facebook ads. Este formato consiste en mostrar el anuncio con una llamada a la acción para que el cliente haga clic y deje sus datos para contactarle. Utilizaremos anuncios de nuestras mejores ofertas, que al igual que en las campañas de branding, rotarán y estarán activos durante todo el mes. Todos los leads debemos guardarlos en nuestra base de datos, de modo que, podemos contactarle por el vehículo que ha visto y solicita información, o si obtenemos un lead de un usuario que hemos impactado con el anuncio de un coche que justo se acaba de vender, podamos contactarlo para ofrecerle uno de características similares.

Estimación:

| Impresiones | Leads | Frecuencia | CPI (coste por Lead) | COSTE |
|-------------|-------|------------|----------------------|-------|
| 50.000 | 25 | 5 | 20€ | 500€ |

Las campañas publicitarias en redes sociales son una herramienta muy efectiva para obtener resultados a corto plazo y a su vez ayudar al crecimiento orgánico de nuestros perfiles sociales, aceleran notoriamente su crecimiento y además ayudan directamente a nuestros objetivos de aumento de notoriedad con las campañas de branding y aumento de ventas con la consecución de leads.

| Responsabilidad | Fecha inicio | Gasto previsto |
|-------------------------------|--------------|----------------|
| Responsable Marketing Digital | 01/10/2020 | 1000€/ Mes |

- Acción “**Autoklever SEM**”: Un usuario que hace una búsqueda en Google con las palabras “coches segunda mano Madrid”, es claramente un usuario con intención de adquirir un vehículo, ¿Qué mejor lugar para anunciarnos que aquí? Con el estudio de palabras clave realizado para la acción “Seoklever” sabremos por qué términos buscan los usuarios coches usados, analizaremos estos términos y decidiremos por cuales queremos pujar.

Quien aparece en los anuncios de los resultados de búsqueda de Google se decide mediante una subasta en la que distintos anunciantes pujan por qué palabras clave quieren aparecer. Google tiene en cuenta la cantidad pujada pero también si el anunciante es relevante para esa palabra, es decir, un restaurante italiano por mucho que pujan por la palabra clave “abogado en Madrid” nunca aparecerá su anuncio, esta relevancia Google la estima con el contenido propio del anuncio y el de la web a la que dirige, por ello SEO y SEM deben trabajar conjuntamente.

En el caso de las campañas de SEM seremos más agresivos que en SEO, aquí sí atacaremos palabras clave con más competencia con el objetivo de llevar tráfico a nuestra web. Crearemos anuncios en Google Ads y al igual que en las campañas en redes sociales, dejaremos a la herramienta rotarlos y que priorice el que mejor resultados obtenga, manteniéndolos activos durante todo el mes.

El objetivo será llevar tráfico cualificado a la web, consideraremos tráfico cualificado a usuarios que hayan clicado en el anuncio, visitado nuestra web y hayan permanecido más de 20 segundos.

Estimación

| Impresiones | CTR (Tasa de clics) | Clics | CPC (coste por Click) | COSTE |
|-------------|---------------------|-------|-----------------------|-------|
| 15.384 | 13% | 2000 | 0.5€ | 1000€ |

En estas campañas ocurre lo mismo que en las campañas de redes sociales, obtenemos resultados a corto plazo a la vez que nutrimos la parte orgánica.

| Responsabilidad | Fecha inicio | Gasto previsto |
|-------------------------------|--------------|----------------|
| Responsable Marketing Digital | 01/10/2020 | 1000€/ Mes |

- Acción “**Autoklever 5 estrellas**”: Cada vez más los usuarios tienen en cuenta las reseñas de otros para dedicirse en sus compras. Autoklever necesita conseguir aumentar el número de reseñas en su ficha de Google ya que actualmente apenas llega a la docena.

Para conseguirlo, haremos que esta tarea sea sumamente fácil para el cliente. Crearemos un código QR que redirija directamente a la página de reseñas de Autoklever de modo que simplemente apuntando con la cámara de su smartphome a dicho código ya acceda a la misma y le animaremos a puntuarnos justo antes de abandonar las instalaciones con el vehículo.

Nos marcaremos como objetivo conseguir 5 valoraciones de 4 estrellas o más al mes.

| Responsabilidad | Fecha inicio | Gasto previsto |
|-----------------|--------------|----------------|
| Comercial | 01/10/2020 | 0€ |

6.4. Acciones de distribución

- Acción “**Directo desde particular**”: Uno de los principales objetivos es adquirir los vehículos comprándolos directamente a particular en vez de en subasta, de este modo la rentabilidad es mayor.

Para conseguirlo, utilizaremos las acciones de promoción “Paid social Autoklever” y “Autoklever SEM”, creando campañas en redes sociales y el buscador de Google respectivamente. Aquí la diferencia será que en redes las comunicaciones serán promocionando la compra de vehículos en vez de su venta y en el buscador pujaremos por búsquedas de usuarios que quieran vender su coche en vez de comprar uno.

Objetivo:

| | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero 2021 |
|------------------------|---------|-----------|-----------|------------|
| Compras a particulares | 1 | 2 | 2 | ≥3 |

En este caso los objetivos son progresivos dado que debemos tomar el pulso a las cantidades que ofrecemos a los clientes y adquirir experiencia en este nuevo canal de compra, el objetivo es que en 2021, compremos 3 o más coches directamente a particular.

| Responsabilidad | Fecha Límite | Gasto previsto |
|---|--------------|----------------|
| Responsable Marketing Digital y Gerente | 31/12/2020 | 1000€/ Mes |



Universidad de Valladolid

CÁPITULO 7
PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

7. Plan de seguimiento y control

Una vez se haya implantado el plan de marketing y se hayan realizado las acciones, es necesario su seguimiento y control para comprobar que los resultados que obtenemos son los esperados y de no ser así poder tomar decisiones al respecto. Mediante esta tabla tendremos claro como medir estas acciones de modo que sea claro y sencillo verificar en qué situación nos encontramos.

| Objetivos | Fuente de información | Resultados | Valoración | Acciones al respecto |
|---|---|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Conseguir el porcentaje deseado de vehículos con etiqueta medioambiental. | Fichas de los vehículos en stock | | | |
| Aumentar el número de vehículos "Quality". | Historial de compras mensual. | | | |
| Aumento del número ventas de vehículos. | Cuentas de la empresa. | | | |
| Aumento del número de visitas al local. | Registro de visitas | | | |
| Mejorar el posicionamiento SEO de la web. | Resultados de búsqueda de Google | | | |
| Aumentar el tráfico a la Web. | Google Analytics | | | |
| Alcanzar objetivo de seguidores en redes sociales. | APP de las redes sociales. | | | |
| Alcance objetivo en campañas de redes sociales. | Facebook Ads | | | |
| Obtención de Leads estimados en campañas en redes sociales. | Facebook Ads | | | |
| Aumento del número de reseñas en Google. | Ficha del negocio en Google my business | | | |
| Compra de vehículos directamente a particular. | Historial de compras. | | | |

CONCLUSIÓN

La finalidad de este trabajo era crear un plan de marketing para ayudar a esta PYME dedicada a la compra y venta de automóviles de ocasión a dar un impulso al negocio, tratando de mejorar su nivel, aumentar su notoriedad y buscar nuevos segmentos de mercado en los que operar.

Con en análisis interno de la empresa hemos visto que Autoklever puede invertir en el plan diseñado perfectamente, sin necesidad de apalancarse, posee una base sólida de negocio la cual va a mantenerse, esto reduce mucho los riesgos de acertar o no con las acciones propuestas en el plan.

Hemos analizado la gran cantidad de variables externas que afectan en este momento a este sector y hemos visto que, podemos hacer frente a todas, o bueno, a casi todas... Las normativas medioambientales o las tendencias a la motorización de gasolina son ejemplos de esas variables que no nos suponen un problema, sin embargo, la crisis sanitaria y su consecuente crisis económica, es la única que puede afectarnos seriamente. Como hemos dicho, una crisis moderada podría no solo no perjudicarnos demasiado, sino que incluso podría beneficiarnos al desviar al mercado hacia nuestros productos por ser de precios más reducidos, pero ante una gran recesión, las opciones de crecimiento se volverían prácticamente nulas.

Excluyendo este último escenario, nuestra estrategia de marketing y nuestras acciones son aspectos que sumar a la empresa: crear presencia en el mundo online, añadir nuevos servicios, hacer nuestras instalaciones más atractivas... en definitiva son alicientes al negocio, no pueden o es muy improbable que conlleven aspectos negativos, además son acciones poco costosas que no superan el margen de beneficios medio que vimos que obtenía Autoklever. Para las acciones “Autoklever eco” y “Autoklever Quality” el gasto previsto es un gasto ya existente anteriormente, es el gasto de aprovisionamiento, por lo que no es un gasto para añadir, con estas acciones lo que hacemos es decidir hacia dónde dirigir este capital, y lo hacemos de forma progresiva. Por ello el plan de marketing cuenta con una gran probabilidad de éxito, todo lo que proponemos es prácticamente seguro que obtendrá consecuencias muy positivas y lo hacemos de forma lógica, progresiva y con un riesgo muy bajo.

Para mí ha sido una gran experiencia realizar este trabajo, poner los pies en el mundo real es un ejercicio que recomiendo a todos los estudiantes de un grado como el de Administración y Dirección de Empresas. He podido comprobar la complejidad de hacer crecer un negocio, ver que existen unas reglas del juego con las que tienes que contar y que tienes que tratar de hacerlo lo mejor que puedas con lo que tengas, y recalco esto último, con lo que tengas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Tributaria. Régimen especial de los bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección.

https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/IVA/Regimenes_de_tributacion/Regimenes_especiales/Regimen_especial_de_bienes_usados/Funcionamiento_del_REBU.shtml

Boletín Oficial del Estado. Artículo 7. Limitaciones a los pagos en efectivo.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-13416

Reglamento General de Protección de datos.

<https://rgpd.es/>

Boletín Oficial del Estado. Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo.

<https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/10/23>

De Haro, Ignacio. (2016) “La normativa Euro6: Todo lo que debes saber.” *Revista Autobild*, online.

<https://www.autobild.es/reportajes/normativa-euro6-282195>

España – Pirámide de población 2019.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

PIB España – Producto Interior Bruto

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

Instituto Nacional de Estadísticas. Demografía y población. Cifras de población y Censos demográficos.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981

Dirección General de Tráfico. Tablas estadísticas 2019.

<http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/matriculaciones-definitivas/tablas-estadisticas/2019/>

Fernandez, Antonio. (2020) “Los 10 coches más vendidos en 2019” *www.motor.es*

<https://www.motor.es/noticias/coches-mas-vendidos-2019-202063710.html>

Magro, Oscar. (2018) “Los 10 coches más vendidos en 2018” *www.motor.es*

<https://www.motor.es/noticias/coches-mas-vendidos-2018-201844196.html>

Magro, Oscar (2018) “Los coches más vendidos en 2017: ranking y análisis” *www.motor.es*

<https://www.motor.es/noticias/ranking-coches-mas-vendidos-espana-2017-201842618.html>

Magro, Oscar (2017) “Los coches más vendidos en 2016: ranking y análisis” *www.motor.es*

<https://www.motor.es/noticias/ranking-coches-mas-vendidos-espana-2016-201733019.html>

Magro, Oscar (2016) “Los coches más vendidos en 2015: ranking y análisis”
www.motor.es

<https://www.motor.es/noticias/coches-mas-vendidos-espana-2015-201625135.html>

Arval Mobility Observatory, Estudios, análisis, previsiones y tendencias de la movilidad

<https://observatoriovehiculoempresa.es/historico-y-previsiones-de-ventas-de-vehiculo-de-ocasion/>