



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE MARKETING

MOTOR INTERNET, S.L.

Curso académico 2017/2018

Alumna: ALMUDENA JEREZ SOTO

Tutor: ANDREAS KANTHER

ÍNDICE

RESUMEN

| | |
|---------------------------|---|
| <u>INTRODUCCIÓN</u> | 3 |
|---------------------------|---|

| | |
|-------------------------------|---|
| <u>ANÁLISIS INTERNO</u> | 4 |
|-------------------------------|---|

| | |
|-------------------------------------|---|
| - Recursos humanos y capacidades... | 4 |
| - Producto... | 6 |
| - Precio | 8 |
| - Distribución..... | 9 |
| - Promoción | 9 |

| | |
|---|----|
| <u>ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL MERCADO</u> | 10 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| - Variables económicas | 10 |
| - Variables socio-demográfico y cultural..... | 13 |
| - Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor | 14 |
| - La competencia | 17 |
| - Análisis de los clientes | 20 |

| | |
|---------------------------|----|
| <u>RESUMEN DAFO</u> | 21 |
|---------------------------|----|

| | |
|-----------------------|----|
| - Debilidades | 22 |
| - Fortalezas | 22 |
| - Amenazas..... | 23 |
| - Oportunidades | 23 |

| | |
|------------------------|----|
| <u>OBJETIVOS</u> | 24 |
|------------------------|----|

| | |
|---|----|
| <u>SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO</u> | 25 |
|---|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| <u>ESTRATEGIAS DE MARKETING</u> | 26 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| - Estrategia de crecimiento..... | 26 |
| - Estrategia de contenidos | 27 |
| - Formación de los RRHH..... | 28 |

| | |
|--|----|
| - Diferenciación a través de la marca..... | 2 |
| <u>POSICIONAMIENTO</u> | 29 |
| <u>ACCIONES DE MARKETING</u> | 30 |
| - Política de Producto | 30 |
| - Política de Promoción/comunicación | 32 |
| - Política de Distribución/ventas... .. | 34 |
| <u>PLAN CRONOLÓGICO</u> | 35 |
| <u>PRESUPUESTO</u> | 36 |
| <u>MEDIDAS DE CONTROL</u> | 37 |
| <u>RECOMENDACIONES</u> | 38 |
| <u>BIBLIOGRAFÍA</u> | 40 |
| <u>ANEXO</u> | 42 |



RESUMEN:

Se ha llevado a cabo un plan de marketing para la empresa Motor Internet, S.L, más conocida como motor.es.

Se realiza un análisis de la empresa, un análisis del entorno, analizando seguidamente las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. A través de esta información se han establecido unos objetivos los cuales se deberán alcanzar mediante las estrategias y acciones propuestas.

En primer lugar se analiza la empresa de forma interna, es una empresa totalmente online que ofrece mediante su página web todas las novedades del motor, noticias sobre los deportes de motor y además es intermediaria en la venta de coches nuevos y de segunda mano. Se encuentra en Lorca y su equipo está formado por hombres todos ellos de nacionalidad española y apasionados del motor.

Analizamos el entorno económico centrado en la recuperación de la crisis económica; en el entorno demográfico vemos cómo la edad del usuario de internet es cada vez más avanzada; las tendencias del consumidor a buscar información y hacer compras por internet; y la competencia donde nos damos cuenta que estamos ante una empresa que se encuentra en crecimiento puesto que la competencia se va centrando en la venta de coches y motor.es aún en los contenidos de su web para generar confianza en el usuario.

Una vez analizada la empresa y su entorno establecemos los objetivos junto con las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para alcanzarlos. Iniciarse en la venta de coches nuevos mediante una App que desarrollará la propia empresa. Mejorar los contenidos multimedia y adaptarlos al cliente aumentando el número de vídeos que se realizan y realizar vídeos de los coches que más se venden. Aprendizaje del inglés por parte de los trabajadores y directivos de la empresa, serán impartidas las clases de inglés en horario laboral. Aumentar el reconocimiento de la marca invirtiendo en publicidad, para mantener la calidad percibida se contratará una persona encargada de atender posibles dudas de clientes.

Todo ello programado en el tiempo mediante un plan cronológico, máximo un año natural y ajustado a un presupuesto previo.

Se llevarán a cabo una serie de medidas de control para comprobar si los resultados que se van obteniendo se acercan a los objetivos.

Concluimos que motor.es está en pleno crecimiento, ha asentado sus bases gracias a la calidad de los contenidos que ofrece y ahora ha llegado el momento de buscar mayores oportunidades de negocio, apostar más aún por la venta de coches y mantener la calidad de los servicios que ofrece.

INTRODUCCIÓN

Motor Internet, S.L más conocido como motor.es nació hace casi nueve años de la mano de tres jóvenes emprendedores de Almendricos (Lorca) en la Región de Murcia, donde se encuentra actualmente su sede social y donde se realiza la mayor parte de su actividad.

A continuación se muestra el logotipo de Motor Internet, S.L destacando los colores azul, blanco y naranja que será la identificación de la marca.



Motor Internet, S.L, como se verá más adelante en el apartado de competidores, es actualmente uno de los portales más importantes de información del motor, en él podemos encontrar toda la actividad del motor, las novedades del sector automotriz, el mundo de la competición. Es también un portal de coches, portal de compra-venta de coches nuevos, km0 y ocasión.

Todo lo que puedes encontrar en motor.es es posible gracias a un equipo humano que día a día se esfuerza por ofrecerte contenido de calidad. Ésta es precisamente la misión de la empresa.

Como hemos comentado anteriormente Motor Internet, S.L se creó hace casi nueve años, en el año 2009. Cierra el ejercicio 2016 con un volumen de facturación de 359.000€ y el ejercicio 2017 con un volumen de 520.989€.

La empresa se compone por tres socios, uno de ellos trabajador, dos personas remuneradas a tiempo completo, 10 redactores (personal independiente) y dos colaboradores (influencer).

Motor Internet, S.L sigue creciendo día tras día de forma progresiva, gracias a la importancia de las técnicas de planificación con las que disponen de información útil para conseguir sus objetivos.

En este caso, realizaremos un Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de ayudar a la empresa a definir unos objetivos de marketing aportando información útil para conseguir alcanzarlos.

Para ello realizaremos un análisis tanto interno como externo para conocer las debilidades de la empresa, sus amenazas, fortalezas y oportunidades. Lo que conocemos

como análisis DAFO. Seguidamente establecemos de forma clara unos objetivos que serán flexibles, realistas y coherentes con la situación analizada, veremos las posibles estrategias para alcanzar dichos objetivos y realizaremos finalmente un plan anual de marketing.

ANÁLISIS INTERNO

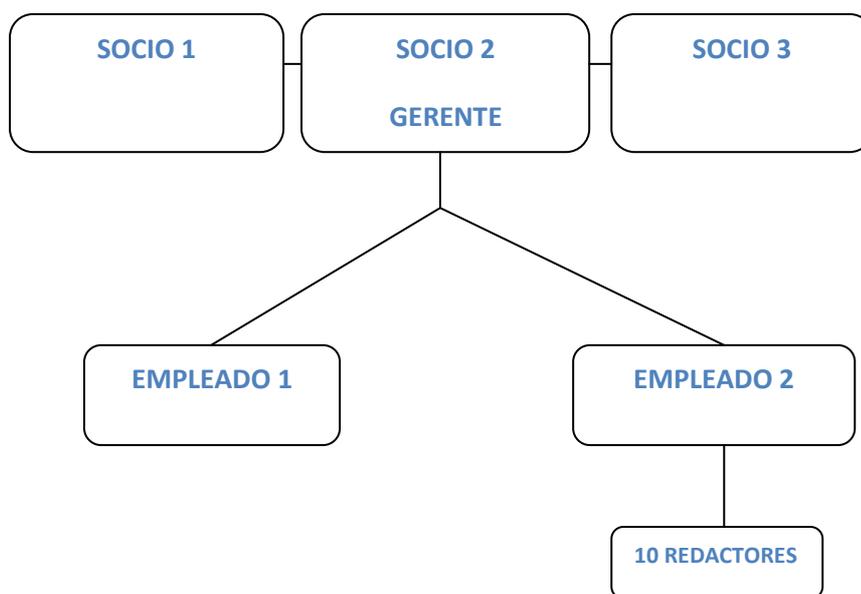
Centramos este apartado en el análisis interno explicando cual sería en este momento la situación de la empresa en el mercado. Esto ayudará a establecer más adelante las fortalezas y debilidades de esta empresa, las cuales se reflejarán en el análisis DAFO. En primer lugar analizamos los recursos humanos y capacidades, muy importantes en la empresa y a continuación, también para conocer la situación de la empresa en el mercado analizamos el marketing mix en el que contamos con cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción. Por su origen, este análisis es también conocido como análisis de las “4Ps”: Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción).

- Recursos humanos y capacidades

Los recursos humanos son en ésta empresa lo que la diferencia de otras empresas de similares características. Son así de gran importancia, los recursos humanos, su saber hacer, su experiencia, competencias y habilidades. Los recursos humanos son el pilar fundamental de esta empresa.

A continuación detallamos los miembros que componen la empresa, todos ellos varones, de nacionalidad española.

Organigrama Motor Internet, S.L



Fuente: Elaboración propia

La empresa está compuesta por los siguientes:

- Tres socios de la sociedad. Son tres los socios que componen la sociedad aunque solamente uno de ellos es socio trabajador, este será Administrador único y gerente de la empresa. Su tarea es la de supervisar al equipo, tomar decisiones, buscar nuevas vías de negocio, solucionador de problemas, reuniones con empresas exteriores tales como clientes, proveedores y programador.

En este caso, la figura del gerente es fundamental, es quien atrae, con su capacidad de innovación y motivación los recursos que necesita, comprometiendo a todos los miembros del equipo con la empresa.

Como se puede observar en el organigrama de la empresa, éste es de tipo general y sencillo lo cual facilita y agiliza la toma de decisiones en la empresa.

- Dos trabajadores a tiempo completo. Uno de ellos desarrolla su trabajo en las oficinas de la empresa y su trabajo es el habitual de programador, desarrollo y mantenimiento de la web.

El otro trabajador a tiempo completo se encuentra en una oficina diferente, en Sevilla, es el responsable de la parte editorial de la web, responsable de los redactores, de los que hablamos a continuación.

Lleva a cabo también la tarea de buscar coches para probar. En ocasiones se harán las pruebas en circuitos especializados y en otras ocasiones prueban el coche en su día a día durante unas semanas. Será él mismo quien pruebe los coches y también los redactores, de manera que después de su prueba puedan redactar una publicación totalmente objetiva sobre su experiencia.

- Diez redactores. Son dos los redactores de fórmula 1 y MotorSport, y el resto de redactores su tarea consiste en asistir a eventos y presentaciones, redactar noticias sobre coches, probar las últimas novedades de coches que hay en el mercado y escribir sobre ello, diseñan imágenes y vídeos para la web.

El diseño de vídeos se convierte en una parte importante para la empresa puesto que en el año 2017 el 90% del contenido consumido en dispositivos móviles ha sido vídeos y parece ser que sigue dominando de igual forma en el año 2018. (Trabado, M.A 2018)

- Dos colaboradores. Estos son personajes relevantes dentro de su sector, en este caso del motor, son lo que llamamos influencer, que respaldados por ellos generan confianza y credibilidad en esta empresa.

Podemos decir que encontramos un punto fuerte en la empresa cuando el gerente nos confirma que todos ellos son apasionados del motor.

Son también expertos en audiovisuales y diseñadores gráficos, fotografía, periodistas, filólogos e ingenieros informáticos.

Varones y de nacionalidad española. Bajo conocimiento de idiomas lo cual destacaríamos como un punto débil puesto que vivimos en un mundo totalmente globalizado y ésta empresa necesitaría conocimientos de inglés para aumentar sus relaciones con otras empresas internacionales del sector, proveedores, para futuras oportunidades y enriquecer sus relaciones sociales en las distintas redes.

- **Producto.**

Motor.es ofrece servicios, pues no vende ningún tipo de producto.

Ofrece a los usuarios todas las noticias y novedades del sector del motor y del deporte de motor tales como moto GP, fórmula 1, Dakar, Karting, Campeonato mundial de Rallys, Campeonato mundial de resistencia, Campeonato mundial de Turismos, Campeonato Alemán de Turismos o GT.

También es un portal de compra-venta de coches nuevos, km0 y ocasión. Pero no vende coches, si no que presta el servicio de poner en contacto a los concesionarios y al comprador, son intermediarios.

Como definición de coches nuevos entendemos que no se ha usado nunca y en caso de tener algún kilómetro hecho se ha debido a aquellos necesarios para su transporte, no están matriculados y se compran en concesionarios oficiales, además, su entrega tarda más que cualquier otro y es el más personalizado. Los coches de Km0 son nuevos pero están matriculados, a veces, para cumplir objetivos los concesionarios hacen este tipo de matriculaciones. Éstos últimos se encuentran dentro de los vehículos de ocasión que además cuentan con la ventaja de que en el concesionario pueden hacer por su compra una muy buena oferta.

Su fuente principal de ingresos ahora mismo es la publicidad que aparece en el portal web.

Pueden aparecer tanto anuncios publicitarios de coches “Conduce un Volkswagen” como cualquier anuncio de otro producto o servicio “Entretenimiento sin límite a un bajo precio, NETFLIX”.



Estas empresas pagan para que su anuncio aparezca en la web y el precio irá en función de las visitas y la posición que tenga motor.es.

Otra fuente de ingresos es “Tasar coche”, gestionado por otra empresa (compramostucoche.es), independiente de ésta, motor.es obtiene aquí ingresos por el número de usuarios que entren a tasar su coche.

Además de “Tasar coche”, de igual manera, los usuarios pueden registrarse a la hora de buscar coches nuevos, y en función del coche y modelo que elija, un concesionario oficial de su zona se pondrá en contacto con él. De aquí también se obtienen ingresos gracias al registro de usuarios.

Otra fuente de ingresos es la realización de videos para marcas como BMW, Nissan, o Mercedes de presentación de nuevos concesionarios oficiales o coches nuevos.

La calidad del servicio es el beneficio que le ofrece la empresa a los usuarios y las necesidades que satisface. Ofrece un servicio de noticias y exclusivas rápido y de calidad.

Gracias a esa rapidez y calidad de la que hablamos, motor.es crea una imagen de marca poco a poco en la mente del consumidor, satisfaciendo sus necesidades y haciendo que éste confíe en la garantía de sus servicios. Aunque la marca aún no es tan conocida como otras de la competencia como puede ser coches.net, del que hablaremos más adelante en el apartado de la competencia.

- **Precio.**

Es una empresa externa y especializada la que se encarga de gestionar la publicidad que aparece en la web de motor.es. Con la externalización de esta tarea se consigue mayor acceso a grandes marcas y una red de contactos más amplia.

Con respecto al precio existe la ventaja de poder adaptarlo fácilmente a cada cliente, negociar el precio más conveniente. El precio puede variar según el cliente y según como hemos dicho anteriormente, por el número de visitas que tenga la web y su posicionamiento.

Ésta empresa se encarga de captar clientes, negociar el precio y el tipo de publicidad que aparecerá en la web de motor.es.

También es quien le cobra al cliente por la publicidad.

Luego, Motor Internet, S.L se reúne con esta empresa cada tres meses para gestionar y negociar el porcentaje de ingresos por publicidad.

Con respecto al resto de ingresos, ingresos por tasar coche, ingresos por registrarte para la compra de un coche nuevo o los vídeos de presentación va a variar en función de las negociaciones con cada cliente y/o concesionario.

- **Distribución.**

La sede central de la empresa se encuentra en Almendricos, una pequeña pedanía de Lorca.

Allí se gestionan todo tipo de toma de decisiones, planificación y coordinación por parte del gerente y demás socios de la empresa. También se llevan a cabo las tareas diarias de programación, desarrollo y mantenimiento de la web.

Según indica el gerente de la empresa viajan de forma frecuente a Madrid pues al estar en Almendricos “nos perdemos muchas cosas”.

Durante sus cortas estancias en Madrid, entre otras actividades, realizan cursos, asisten a ferias y visitan clientes potenciales.

Motor Internet, S.L es una empresa para el usuario cien por cien online, su página web es www.motor.es

- **Promoción.**

En esta empresa se utiliza como medio de promoción y/o comunicación tener una excelente posición en Google que se consigue gracias a la optimización de la página web, esto es, la sencillez de uso y búsqueda de contenidos, contenidos actualizados, y calidad de los contenidos de la web.

Mayor calidad del contenido mejor posición en google, más visitas de usuarios.

Otro medio de promoción que utiliza es la exhibición en eventos del motor mediante stands, asistir a eventos y ferias, canal en YouTube con 29 mil suscriptores (<https://www.youtube.com/motorpuntos>) y redes sociales tales como Twitter donde cuenta con 31.621 seguidores (<https://twitter.com/motorpuntos>) y Facebook con 306.478 seguidores (<https://www.facebook.com/motorpuntos>).

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL MERCADO.

Nos centramos en este apartado en hacer un análisis externo que también nos ayudará a la hora realizar el análisis DAFO. Nos centramos en las variables más importantes en este sector, las que de alguna forma nos influyen tanto positiva como negativamente.

- Variables económicas

Motor Internet, S.L se creó en el año 2009 como hemos indicado anteriormente, en pleno auge de la crisis mundial.

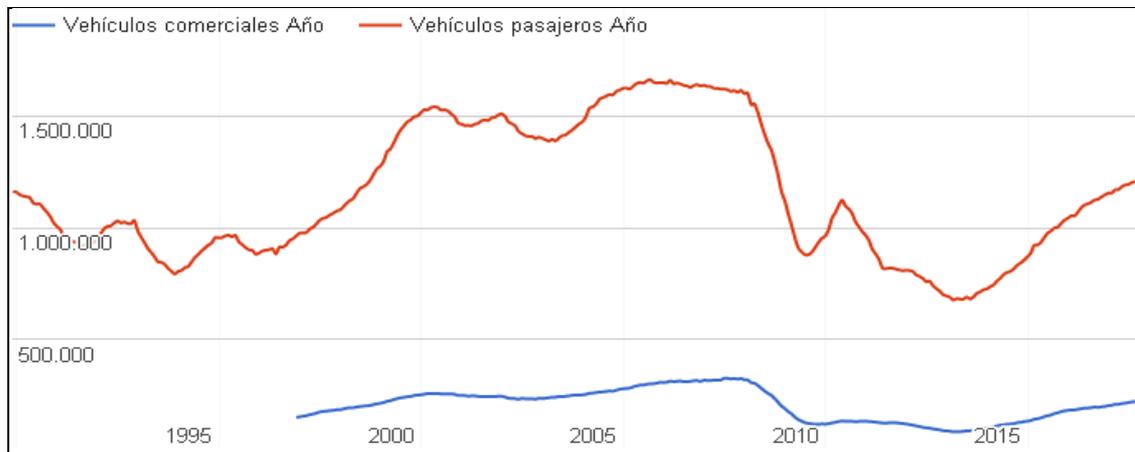
Con esta crisis la economía se frenó, los bancos dejaron de dar créditos, pues la gente había comenzado a vivir y a endeudarse muy por encima de sus posibilidades. (Keating, 2008)

El crédito se secó y el desempleo estaba a la orden del día, quedando así un exceso de stocks y de capacidad instalada, pues esto hacía que los hogares alargaran la vida de sus vehículos.

Afectó por supuesto al sector del motor, cayendo la demanda de vehículos tanto nuevos como de segunda mano o Km0

Como podemos observar en el gráfico 1 fue hace muy poco tiempo, en el año 2015 cuando, en lo que a turismos nuevos se refiere, se superó en España el millón de unidades, cifra que no se alcanzaba desde el año 2008. A estas cifras contribuyó la implantación por parte del gobierno del plan PIVE, que a día de hoy sigue en vigor, incentivando la compra de vehículos nuevos.

Gráfico 1: España- Matriculaciones de vehículos nuevos



Fuente: <https://www.datosmacro.com/negocios/matriculaciones-vehiculos/espana>

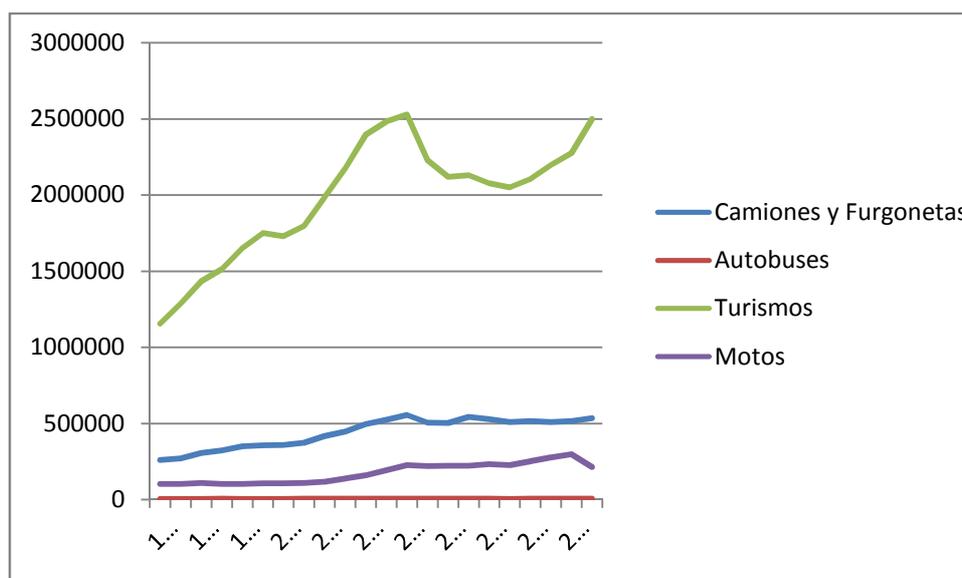
La siguiente tabla, la tabla 1 recoge datos recogidos por la Dirección General de Tráfico, que más adelante se detallan en el gráfico número 2, sobre el histórico de cambios de titularidad de vehículos en España y en él podemos observar como la venta de coches de segunda mano o Km0 siguen la misma evolución que los coches nuevos, después de una cifra tan elevada de cambios de titularidad en turismos en el año 2008 cae en picado hasta comenzar a recuperarse de forma creciente en los siguientes años.

Tabla 1: Cambios de titularidad de vehículos en España

| Año | Camiones y furgonetas | Autobuses | Turismos | Motocicletas |
|------|-----------------------|-----------|----------|--------------|
| 1995 | 259991 | 3790 | 1153944 | 102425 |
| 1996 | 269854 | 3476 | 1285019 | 102245 |
| 1997 | 306693 | 4031 | 1431819 | 108306 |
| 1998 | 321890 | 5779 | 1511886 | 102735 |
| 1999 | 349372 | 3855 | 1650986 | 102752 |
| 2000 | 356487 | 4265 | 1749176 | 106203 |
| 2001 | 359234 | 4920 | 1727543 | 106694 |
| 2002 | 373341 | 5384 | 1795768 | 108992 |
| 2003 | 416740 | 5863 | 1984695 | 117161 |
| 2004 | 446199 | 6096 | 2172286 | 136935 |
| 2005 | 494284 | 6050 | 2394785 | 159551 |
| 2006 | 523433 | 5345 | 2481563 | 191736 |
| 2007 | 555219 | 6623 | 2527582 | 225113 |
| 2008 | 507750 | 6232 | 2227703 | 220301 |
| 2009 | 503651 | 5319 | 2119141 | 220588 |
| 2010 | 541625 | 5799 | 2129214 | 221817 |
| 2011 | 527873 | 5552 | 2076034 | 232568 |
| 2012 | 509907 | 4789 | 2049847 | 225438 |
| 2013 | 515666 | 5925 | 2103307 | 251868 |
| 2014 | 510029 | 5665 | 2195367 | 277012 |
| 2015 | 516317 | 6267 | 2274467 | 296901 |
| 2016 | 533655 | 6060 | 2499221 | 314148 |

Fuente: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/cambios-titularidad/series-historicas/>

Gráfico 2: Cambios de titularidad de vehículos en España



Fuente: (DGT, 2016)

No obstante, Motor Internet, S.Lha ido creciendo de forma paulatina y continuada en el tiempo a pesar de crearse en momentos de crisis, puesto que su actividad principal no ha sido solamente un portal para la venta de coches, si no dar información actualizada y de calidad a los usuarios del motor, y el interés por las noticias del motor han estado siempre a la orden del día.

- Variable socio-demográfico y cultural

La distinción entre hombres y mujeres a la hora de buscar información sobre coches para su posterior compra, o (aunque en menor medida) el interés por el mundo del deporte de motor es evidente que cada vez es menor aunque el sexo masculino sigue liderando este perfil.

Como ejemplo a esto, según un análisis realizado por AutoScout24 más del 40% de las mujeres entre 35 y 44 años utilizan internet para la búsqueda de coches, aunque no suelen ser apasionadas del motor si no simplemente usuarias que buscan vehículos de ocasión de forma rápida y sencilla.(Navarro, 2018)

Nuestra cultura y nuestra forma de vida hacen que la población española esté interesada en el mundo del motor incluido aquí el deporte de motor. Como ejemplo a esto podemos decir que hace cuarenta años que proclamábamos a Ángel Nieto como campeón del mundo en motociclismo y cuarenta años después seguimos escuchando en este deporte el himno español, con lo cual nuestras raíces están muy ligadas a ello.

Sin olvidar por supuesto entre otras competiciones, fórmula 1, Dakar, Karting, Campeonato mundial de Rallys, Campeonato mundial de resistencia, Campeonato mundial de Turismos, Campeonato Alemán de Turismos o GT.

El interés de la población sobre el mundo de los coches y del deporte de motor es evidente, existe una gran demanda sobre ello y es así como están a la orden del día en noticias de televisión, radio, prensa, revistas y portales de internet.

Como ejemplo diremos que el periódico Marca fue el más leído en España en el año 2016 según una encuesta realizada por el portal de estadística “Statista” con aproximadamente 1,2 millones de lectores al día.(Statista, 2018).

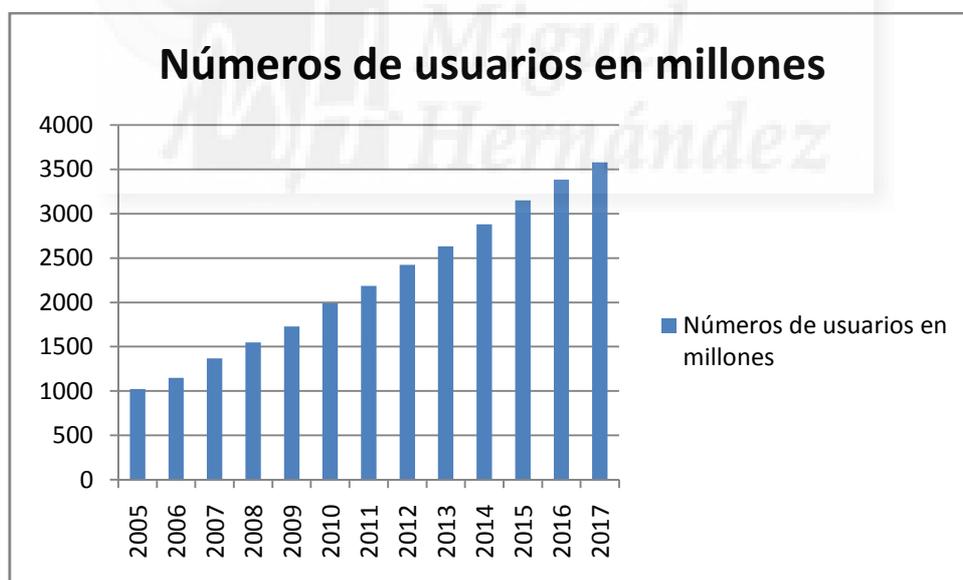
- Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor

Vivimos en la era de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) lo que nos lleva a un mundo tan globalizado que podríamos decir que quien tiene la información es quien tiene el poder.

Un mundo totalmente cambiante que hace a las empresas estar informadas día a día para poder adaptarse de forma rápida al mercado y no quedarse obsoletas. Adaptarse o morir, pues para esta empresa en cuestión se podría decir que es fácil la entrada de nuevos competidores y fácil de copiar la idea de negocio.

Creándose de esta forma nuevas empresas, nuevos productos, nuevos puestos de trabajo y nuevas formas de consumir. Así, como podemos ver en el gráfico siguiente, el gráfico número 3, hay cada vez más usuarios de internet.

Gráfico 3: Número de usuarios de Internet en el mundo 2005-2017 (en millones)



Fuente: (Statista, 2017)

Cada vez hay más usuarios de internet, y según un estudio de IAB internet es el medio que más utilizan los españoles para estar informados. (IAB, 2017).

Lo que el cliente busca en esta web cuando está interesado en las noticias del motor y del deporte de motor es credibilidad, busca noticias reales y sobre todo actualizadas, busca curiosidades que otros portales no le sean capaces de mostrar y es ahí la forma de diferenciación de la empresa. Este tipo de cliente que busca estar informado es un cliente que visita la página regularmente.

Aunque la radio destaca como medio de comunicación más creíble, seguido de internet y los periódicos, en España internet es el medio que más utilizan los ciudadanos para informarse de la actualidad que más les interesa. A internet le sigue la televisión, radio y los periódicos. (e-volucion, 2017).

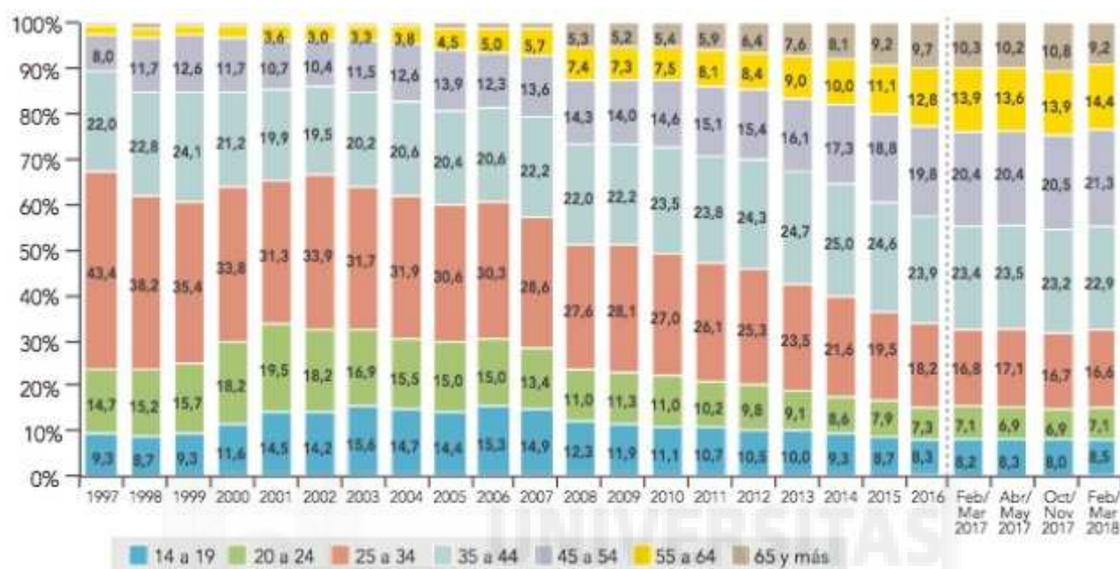
La televisión es el medio más saturado por las empresas en lo que a publicidad se refiere, seguido de internet. Todas aquellas empresas que utilizan la televisión para anunciarse están también en internet. La razón por la que pasa esto es porque en la televisión se utiliza la publicidad para conocer la marca, simplemente para entrar en la mente del consumidor y en internet para que éste conozca más detalles sobre la marca.

Demográficamente hablando, existe en la actualidad completa igualdad entre hombres y mujeres a la hora de usar internet, la mayor parte de los usuarios de internet llevan 10 años o más utilizando este canal y se conectan además varias veces al día, de ahí la madurez, confianza y reputación que va ganando poco a poco.

La edad de los usuarios está entre los 25 y los 44 años, representando un 46,9% del total. La edad más joven está entre los 14 y 24 años, aunque como podemos observar en el gráfico 4 ha pasado de ocupar un 35% en el año 2001 a un 18,3% en 2014. Es decir, ya no son solamente los más jóvenes los que utilizan en su día a día internet.

El medio más utilizado son los smartphones, los dispositivos móviles y tablets, a la hora de navegar por internet son incluso más utilizados que los ordenadores por eso la empresa a día de hoy se encuentra desarrollando una App para smartphones y tablets.

Gráfico 4: Envejecimiento del internauta.



Fuente: (Buzzko, 2018)

Puesto que cada vez son más los usuarios de internet y éste es el medio más utilizado por los españoles para estar informados, podemos concluir que su estructura de distribución, es decir, el canal por el que llega al cliente, internet, es el más adecuado.

En lo que a compra de vehículos se refiere podemos decir que el comprador medio de coches en España visita mínimo dos concesionarios antes de realizar definitivamente su compra, pero son las web las que se encargan de que este cliente potencial vaya al concesionario con unas ideas predefinidas sobre lo que quiere y necesita.

Por eso actualmente los concesionarios, según nos indica el gerente de la empresa, tienden al uso de las tecnologías como alternativa para la venta de vehículos, lo que se convierte en una oportunidad para las empresas como motor.es que ofrecen la venta de vehículos nuevos.

El uso de internet y la telefonía móvil afecta a los compradores de coches en España, pues casi el 100% hace búsquedas online, alrededor de un 70% ven vídeos online y aproximadamente un 60% su búsqueda la hacen con el teléfono móvil.

“Si los usuarios están en Internet, las marcas deben estar ahí para ellos”.

(ThinKwithgoogle, 2017)

En lo que a venta de coches nuevos a través de internet sabemos que aún es mínima aunque según un estudio realizado por la Fundación Pons, Autoscout24 y la revista Autofácil, el 14,7% de los españoles estaría dispuesto a comprarse un coche por internet sin haberlo probado ni visto físicamente. (Félix G, 2017).

Por ejemplo, la marca Seat comprobó por si misma el éxito de la venta de coches de forma totalmente online mediante una prueba piloto realizada en una gran tienda online en Noviembre de 2016, se vendieron 24 SeatMiiby Mango LimitedEdition que los clientes podían recibir en su casa en un plazo de 72 horas. (Mediatrends, 2017).

- La competencia

Analizamos en este apartado la importancia de la competencia, veremos los competidores más directos y el líder del sector que será nuestro competidor más importante.

Google es el buscador de referencia más utilizado, cuando en éste escribimos la palabra “motor” la primera página que aparece es www.motor.es seguida de www.marca.com y www.elmundo.es.

Si la palabra a buscar es “coches” la primera página que nos aparece es www.coches.net y seguidamente www.coches.com.

Este es un pequeño ejemplo de la infinidad de opciones y web que hay. Como podemos observar existen páginas sobre la venta de coches, que también incluyen información, noticias y novedades sobre el motor y además tenemos periódicos, que anteriormente hemos dicho que tiene un alto grado de credibilidad para el usuario de internet.

Entonces, ¿quién es competencia de Motor Internet, S.L y porqué?



www.autocasion.com

Autocasión es un claro ejemplo de competencia puesto que es una empresa que se dirige al mismo público objetivo que motor.es, utiliza los mismos canales de distribución y opera en el mismo mercado, aunque los servicios que ofrece no son exactamente

iguales, ahora veremos porqué. De esta forma, autocasión es competencia directa de motor.es.

“Autocasión es un portal centrado en los contenidos y servicios transaccionales para la compra de vehículos nuevos y de ocasión y en la información de actualidad sobre el mundo del motor.”

Así se define la empresa, centrada en la compra y venta de vehículos en cualquier parte de España. A diferencia de motor.es para ésta no parecen tan importantes las noticias y novedades del motor puesto que aparecen en un segundo plano, dentro de una pestaña específica para ello.

Y en lo que se refiere al deporte de motor la actividad es prácticamente nula en Autocasión.

coches.com

www.coches.com

Muy similar al anterior, estamos ante un competidor directo pues coches.com es un portal de compra y venta de coches en todo el territorio Español. En éste caso solo coches, de ahí su eslogan “No vendemos motos, por eso encontramos el mejor precio para tu coche”.

También quedan en un segundo plano las noticias sobre el motor, pruebas de coches y no contemplan los deportes de motor.

“Nacimos con la idea de crear la mejor web para comprar y vender tu coche. Crecimos adaptándonos a las necesidades del mercado. Y hemos madurado comprendiendo que los usuarios son nuestra prioridad.

“Pasión, innovación y excelencia es la gasolina que impulsa nuestro motor””

Actividad principal: Compra y venta de coches



www.autoscout24.es

AutoScout24, de igual forma, centrado en la compra y venta de vehículos. Además de todo el territorio Español, opera también de forma internacional. En esta web también contamos con noticias y pruebas de coches, e igual que en las anteriores no trabaja con el mundo del deporte de motor.

“AutoScout24 ofrece a los clientes, a los concesionarios y a otros colaboradores del sector de la automoción (como financieras o aseguradoras) una completa plataforma para el comercio de coches online. El ‘marketplace’ de AutoScout24 consta de coches de ocasión y nuevos, motocicletas y coches comerciales”.



www.coches.net

Coches.net una empresa multinacional, es un portal web de compra y venta de coches, opera de forma internacional y en todo el territorio español y estéticamente es el más parecido a motor.es.

Contiene noticias, pruebas de coches y novedades en el mundo del motor aunque como el resto de la competencia, no contempla el deporte de motor.

Tabla 2: Análisis comparativo de los competidores

| COMPETENCIA | ANTIGÜEDAD | VENTA COCHES NUEVOS | VENTA 2ª MANO Y OCASIÓN | MOTOS | NOTICIAS DEL MOTOR | NOTICIAS DEPORTE MOTOR |
|----------------|------------|---------------------------|-------------------------------|-------|--------------------------|------------------------------|
| Motor.es | 2009 | SI | SI | NO | SI | SI |
| Autocasión.com | | SI | SI | NO | SI | NO |
| Coches.com | 2006 | SI | SI | NO | SI | NO |
| AutoSocut.es | | SI | SI | SI | SI | NO |
| Coches.net | 2003 | SI | SI | NO | SI | NO |

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, como se puede observar en la tabla 2, todos los competidores de los que se habla ofrecen venta de coches nuevos, segunda mano y ocasión. Solamente vende motos AutoSocut. Todos ofrecen noticias del motor aunque los más centrados en este tema son motor.es y coches.net puesto que aparecen de forma principal en sus web, en el resto de competidores sus páginas se centran principalmente en la venta de coches. Y por último cabe destacar que Motor.es es la única web que contempla noticias sobre el deporte del motor.

Coches.net es el competidor más fuerte de motor.es, es el más parecido y tal y como nos comenta el gerente de motor.es: es el líder del sector en la actualidad.

- **Análisis de los clientes**

En este apartado hacemos un pequeño análisis de los clientes, del visitante actual de la web.

La empresa conoce quienes son sus clientes actuales gracias a la plataforma ComScore, se trata de una plataforma que ayuda a la empresa a conocer mediante la recogida de datos e información a conocer cual es el cliente actual en la empresa, es decir, el visitante de la web.

Según los últimos datos que nos facilita el gerente de la empresa recogidos de ComScore, el visitante actual de motor.es son hombres, principalmente de nacionalidad española, de edades comprendidas entre los 35 y los 44 años y poder adquisitivo medio-alto, que como hemos dicho anteriormente tienen una alta representación en lo que a usuarios de internet se refiere.

Se observa un cambio de tendencia hacia un público de mayor edad y un mayor equilibrio entre ambos géneros, aunque las mujeres aún ocupan un 25% de entre todos los usuarios actualmente.

Apasionados del motor que buscan estar informados día tras día, y apasionados del deporte del motor, sobre todo del fórmula 1, así como interesados en la compra y venta de coches.

RESUMEN DAFO

A continuación analizamos la matriz DAFO construida a partir de los análisis anteriores, análisis interno y análisis externo.

Podemos definir la matriz DAFO como “La estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (Munuera Almenan, J.L, &RodriguezEscurdero, I. 2007).

Tabla 3: Resumen DAFO

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la empresa. - Bajo nivel de conocimiento de idiomas. - Falta de reconocimiento de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> - Pasión por el trabajo (RRHH). - Calidad del servicio. - Agilidad en la toma de decisiones. |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Bajas barreras de entrada, competencia. - Fácil de copiar. - Necesidad de adaptación al mercado de forma rápida u obsolescencia. | <ul style="list-style-type: none"> - Recuperación crisis económica - Tendencia de los concesionarios al uso de las tecnologías para información. - Tendencias de los usuarios al uso de las tecnologías |

Fuente: Elaboración propia

A continuación analizamos cada una de ellas:

- **Debilidades**

Cuando hablamos de debilidades, como hemos indicado en la definición de matriz DAFO, nos referimos a la parte interna de la organización. En la empresa en cuestión hemos observado tres debilidades tales como la ubicación de la empresa, bajo nivel de conocimiento de idiomas y falta de reconocimiento de la marca.

Cuando hablamos de ubicación nos referimos allí donde se encuentra la sede central de la empresa, esto es en una pequeña pedanía del municipio de Lorca, Almendricos, compuesto por 1.847 habitantes registrados en el último censo y limítrofe con la provincia de Almería, en este caso y para la actividad que concierne a motor.es, es un lugar poco conocido, dedicado en su mayoría a la agricultura y ganadería y lejos de las grandes ciudades. Esto dificulta poder encontrar fácilmente personal cualificado en puestos de trabajo específicos relacionados con el sector.

Por otra parte el desconocimiento de uno de los idiomas más importantes en nuestro tiempos como es el inglés, por parte de algunos de los miembros de la empresa, supone una gran debilidad puesto que las empresas, personas y todo el entorno en el que motor.es se mueve utilizan en ocasiones la comunicación en lengua inglesa.

Y por último diremos que la falta de reconocimiento de la marca es una debilidad de la empresa, como hemos dicho anteriormente tiene un alto grado de actividad en redes sociales pero tiene aún más su competidor más importante, coches.net en Twitter, Instagram y Youtube. Aún así, en Facebook, motor.es tiene más seguidores con un total de 297.336 y coches.net. tiene 277.816 seguidores, aproximadamente. No obstante, la marca y el logo aún no son tan conocidos.

- Fortalezas

A continuación, seguimos con la parte interna de la empresa y redactamos las fortalezas tales como pasión por el trabajo, calidad del servicio y agilidad en la toma de decisiones.

Todas aquellas personas que forman parte de motor.es aseguran ser apasionados del motor, les encanta su trabajo, conocen perfectamente el mundo en el que se mueven y sobre todo adquieren así un gran compromiso con la empresa. Esto es una gran fortaleza, pues los resultados son excelentes cuando se trata de un equipo al que le gusta su trabajo.

Cuando hablamos de calidad del servicio, que sería otra de las fortalezas de la empresa, nos referimos a la calidad del contenido de la web, a la rapidez de respuesta al usuario

en la búsqueda de coches, rapidez a la hora de tasar coches y sobre todo a la credibilidad, veracidad y rapidez de las noticias en esta web. En este sentido volvemos a lo anterior, el personal de la empresa conoce tan bien su sector que es capaz de generar un servicio de total calidad.

Por último como fortaleza destacaremos también la agilidad en la toma de decisiones, como hemos visto anteriormente en la parte interna de la empresa, el organigrama es muy sencillo, se centraliza la toma de decisiones en el gerente y esto hace que sea mucho más rápido cualquier problema o cuestión que haya que resolver así como cualquier decisión que haya que tomar en un momento dado.

- Amenazas

Las amenazas en la matriz DAFO se refieren a la parte externa de la empresa, a cuestiones desfavorables que provienen de la parte externa de la empresa como pueden ser la existencia de bajas barreras de entrada, es decir, no existen restricciones legales, políticas ni económicas, es un mercado de fácil acceso y además fácil de copiar. Además contamos con otra amenaza como es la necesidad de adaptarse al mercado de forma rápida, en este mundo tan globalizado y tan cambiante, quien tiene la información tiene el poder, y esta empresa o está totalmente actualizada, informada y con fácil adaptación a cualquier cambio o queda obsoleta y muere.

- Oportunidades

Siguiendo con la parte externa nos encontramos ahora con las oportunidades, y con ello terminamos el análisis DAFO.

Destacamos en este caso tres oportunidades, como hemos dicho anteriormente, en el análisis externo, nos estamos recuperando poco a poco de la gran recesión lo cual supone una gran oportunidad para que la empresa pueda seguir creciendo. También analizado anteriormente se ha visto como el usuario cada vez confía más en internet y la edad media del internauta envejece lo que nos favorece positivamente puesto que nuestro público objetivo no se encuentra en el núcleo más joven de la población. Así como los usuarios, los concesionarios, tanto de marcas oficiales como cualquier otro concesionario también tienden y cada vez más a utilizar las nuevas tecnologías para la compra y venta de vehículos, lo que favorece a ésta empresa.

OBJETIVOS

Una vez hemos analizado la empresa y su entorno nos centramos en los objetivos que queremos conseguir a medio largo plazo.

Los objetivos deberán coincidir con las ideas generales de la empresa, deben ser medibles en el tiempo, flexibles a posibles modificaciones, motivadores, comprensibles y coherentes a los fines establecidos en la empresa. (50Minutos.es, 2016)

Establecemos así, los siguientes objetivos a medio-largo plazo resumidos en la tabla número 4.

Tabla 4: Objetivos

| |
|---|
| INICIARSE VENTA COCHES NUEVOS MEDIANTE DESARROLLO APP |
| MEJORAR CONTENIDOS MULTIMEDIA Y ADAPTARLOS CLIENTE |
| APRENDIZAJE IDIOMAS |
| AUMENTAR RECONOCIMIENTO MARCA |

Fuente: Elaboración propia

- **Iniciarse en la venta de coches nuevos mediante el desarrollo de una App.** Gracias a los contenidos de calidad que ofrece la empresa en su web ha generado confianza y credibilidad a los usuarios del mercado. Es así una empresa que puede madurar y enfocar sus ingresos en la venta de coches nuevos, a pesar de que ya realiza ventas de coches nuevos en la web, debe desarrollar una nueva App para la venta de coches nuevos, que además mediante el registro de los usuarios capta nuevos clientes durante el proceso de compra, puede hacer seguimiento de compra y llevar a cabo un servicio post-venta que lo fidelice. El desarrollo de la App se llevaría a cabo en el plazo máximo de 6 meses.

- **Mejorar los contenidos multimedia y adaptarlos al cliente.** Incrementar en 2 vídeos por semana en el plazo de un año los contenidos multimedia tales como vídeos sobre pruebas de coches nuevos con demostración sobre las características de los mismos. El 50% de los vídeos que se realicen serán sobre los coches más vendidos.
- **Aprendizaje de idiomas.** El objetivo es que los miembros que componen la empresa conozcan y se desenvuelvan con otro idioma como es el inglés en el plazo de 9 meses para un nivel básico, en el plazo de 1 año nivel intermedio. Éste es el idioma más utilizado en el ámbito empresarial (Goprofe Blog, 2017).
- **Aumentar el reconocimiento de la marca.** El objetivo es que la marca de la empresa sea conocida de tal manera que el consumidor potencial escoja motor.es como primera opción en la búsqueda de coche nuevo. Para ello hay que incrementar los gastos en publicidad. Fidelización de la marca, obtener en el medio-largo plazo una ventaja competitiva a través de la marca. Se busca que el cliente además, relacione la marca con calidad, así que se necesita reducir los tiempos de respuesta de posibles dudas o problemas de clientes.

SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Definimos público objetivo como aquel cliente al que nos queremos dirigir con nuestros servicios, al que queremos llegar.

Éste tendrá una serie de características comunes demográficas, de sexo, edad, poder adquisitivo y cultural, entre otras.

El grupo al que la empresa se quiere dirigir, es decir, su público objetivo son hombres y mujeres, principalmente residentes en España, de edades comprendidas entre los 35 y los 44 años y poder adquisitivo medio-alto.

Como vemos, coincide con el cliente actual de motor.es, a excepción del sexo femenino al que todavía la empresa no ha llegado de una forma considerable.

El porqué de este público objetivo es porque la empresa se mueve en un mercado nacional, la independencia económica actual de la mujer hace que forme parte del público objetivo junto a los hombres, la disponibilidad económica de este segmento y el conocimiento de la compra por internet.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez hemos establecido los objetivos a medio-largo plazo definimos las estrategias que nos permitirán alcanzarlos.

Dentro del marketing estratégico encontramos varios tipos de estrategias tales como estrategia de liderazgo en costes, estrategias de diferenciación, de especialización, estrategias de crecimiento, de expansión internacional, de desarrollo de nuevos productos y de desinversión en el mercado, entre otras.

Nosotros nos centramos a continuación en las estrategias que nos van a acercar a conseguir los objetivos que hemos establecido.

- Estrategia de crecimiento

En primer lugar hablaremos de la **estrategia de crecimiento**. Los usuarios se sienten atraídos por empresas que están en continuo crecimiento, pues se hace necesario que ofrezcan servicios adecuados, de calidad y por supuesto las más recientes de las novedades.

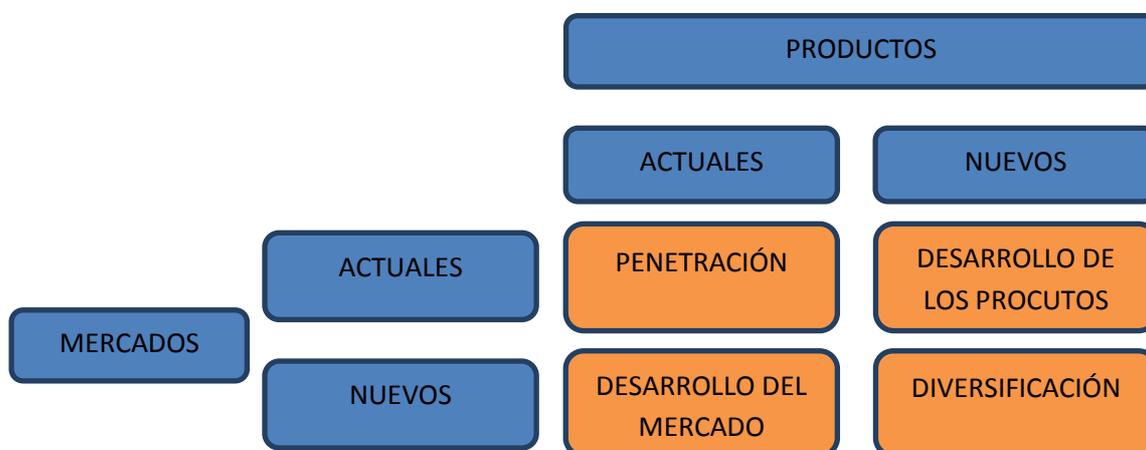
También cabe destacar que los directivos se motivan al ver que la empresa está en continuo crecimiento y los empleados se sienten orgullosos de saber que trabajan para una empresa en crecimiento, que mejora sus condiciones, mejora los servicios que ofrece, en definitiva, una empresa dinámica, que no se estanca y no es “aburrida”.

Como hemos comentado anteriormente, vivimos en un mundo en constante cambio, así que prácticamente no existen empresas que crezcan ofreciendo siempre el mismo producto (sin ningún tipo de cambio) al mismo segmento de mercado.

De esta forma, utilizamos la estrategia de crecimiento para llevar a cabo los objetivos de iniciar la venta de coches nuevos mediante una nueva App.

Observamos en la matriz de crecimiento de Ansoff, tabla número 5, que nos encontramos ante el desarrollo de un producto y penetración, para el mercado actual productos que ya tiene la empresa y productos nuevos.

Tabla 5: Matriz de crecimiento de Ansoff



Fuente: (Munuera Alemán, J.L, &Rodriguez Escudero, I, 2007)

- Estrategia de contenidos

A continuación nos centramos en **la estrategia de contenidos**, pues como venimos hablando son precisamente los contenidos de la web lo que permite a la empresa tener una buena posición en google, además generar confianza en los usuarios, tener la posibilidad de que periódicos o revistas nombren a la web como referente en alguna noticia, mejorar la imagen de marca, optar a ciertas oportunidades de negocio, entre otras.

Pues bien, son tan importantes que podemos decir que si motor.es lanzara un nuevo producto, antes de lanzarlo ya tendría clientes potenciales dispuestos a hacer su compra en esta empresa.

Por este motivo la empresa puede centrarse ahora en la venta de coches, porque tras un largo camino ha conseguido sentar sus bases mediante contenidos.

Pero, a pesar de centrarse en la venta de coches, debe seguir trabajando sobre los contenidos y además hacer variedad de formatos adaptados al cliente, noticias, videos o fotografías, entre otros.

- Formación de los RRHH

Pasamos al tema de los idiomas, **formación de los recursos humanos**.

Todos los miembros que componen la empresa son de nacionalidad española, algunos de ellos conocen el inglés en un nivel básico pero otros lo desconocen casi por completo.

El inglés es el idioma oficial de más de 40 países, en internet el 85% de los contenidos aparecen en inglés y es así como las empresas que quieren optar a mayores oportunidades de negocio deben conocer éste idioma. (Goprofe Blog, 2017).

Conociendo éste idioma, los empleados, socios y el gerente de la empresa se desenvolverán de forma fácil y sencilla en reuniones o conferencias, facilitando así ampliar su red de contactos que les puede ayudar a conseguir mayores oportunidades.

- **Diferenciación a través de la marca**

Utilizaremos la **estrategia de diferenciación a través de la marca** para mejorar la imagen de marca y aumentar su reconocimiento.

Partimos en este apartado de la importancia del registro de una marca en la oficina española de patentes y marcas (OEPM) para poder utilizarla de forma exclusiva por la empresa. La marca deberá ir asociada en su clasificación a publicidad en general, publicidad a través de redes y medios de comunicación electrónica, comercio electrónico, información relacionada con el deporte del motor, actividades deportivas y contratación de personalidades del deporte para eventos, entre otros. El registro de esta marca se encuentra aún en trámite, pues su solicitud se realizó en fecha 02/02/2018 y el tiempo estimado para su registro es de seis meses, siempre que no haya ningún “suspense”.

La marca debe ser fácil de reconocer, fácil de recordar y fácil de pronunciar. A continuación se muestra la imagen de la marca y vemos que cumple con dichas características.



Buscamos obtener una ventaja competitiva a través de la diferenciación de la marca. Podemos decir que una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de reconocimiento, es familiar para los consumidores y está asociada a elementos únicos y favorables. (Munuera Alemán, J.L.&Rodriguez Escudero, I, 2007)

Conseguir entrar en la mente del consumidor de tal forma que el conjunto de atributos de motor.es sean percibidos de forma positiva y de calidad, así se habrá creado una imagen de marca.

La empresa hasta ahora tiene una marca única, con la que pretende llegar a un mayor reconocimiento en el mercado. De esta forma se ahorra mucho en publicidad, pero su principal inconveniente es que si fracasa en alguno de los ámbitos, perjudica a los demás.

Para la venta de coches nuevos se mantiene la misma marca, se hace extensión de marca. Pues como hemos visto anteriormente es la calidad que motor.es ha creado gracias a los contenidos lo que ayudará a la venta de coches.

Cuando una marca tiene una imagen positiva en la mente del consumidor o cliente potencial, la propia lealtad de los clientes y hasta los proveedores promueven la venta de la marca.

POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Es la principal diferencia con la competencia.

El público al que se dirige la empresa busca un servicio de noticias de calidad y a la hora de la compra de un coche buscará comodidad, calidad, fiabilidad y rapidez.

El público objetivo de motor.es cuando empieza la búsqueda para comprarse un coche, no quiere una empresa desconocida.

El mercado en el que se mueve motor.es, como hemos visto, es un mercado que está en crecimiento, sobre todo en lo que a venta de vehículos nuevos online se refiere, debe diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor con un servicio de calidad y reconocimiento de la marca.

ACCIONES DE MARKETING

Una vez concluido con los procesos de análisis tanto interno como externo, visto el resumen DAFO, formulados los objetivos más adecuados al análisis, segmentado el mercado y vistas las estrategias para conseguirlos, hemos llegado al plan de acciones de marketing.

Aquí vemos como a lo largo de un año se irán llevando a cabo las diferentes acciones para conseguir llegar a los objetivos que hemos señalado.

Se trata del desarrollo de un conjunto de acciones específicas, programadas dentro del periodo de un año, a las cuales se les asignará un responsable, se define la acción, el tiempo y el presupuesto.

- **Política de producto**

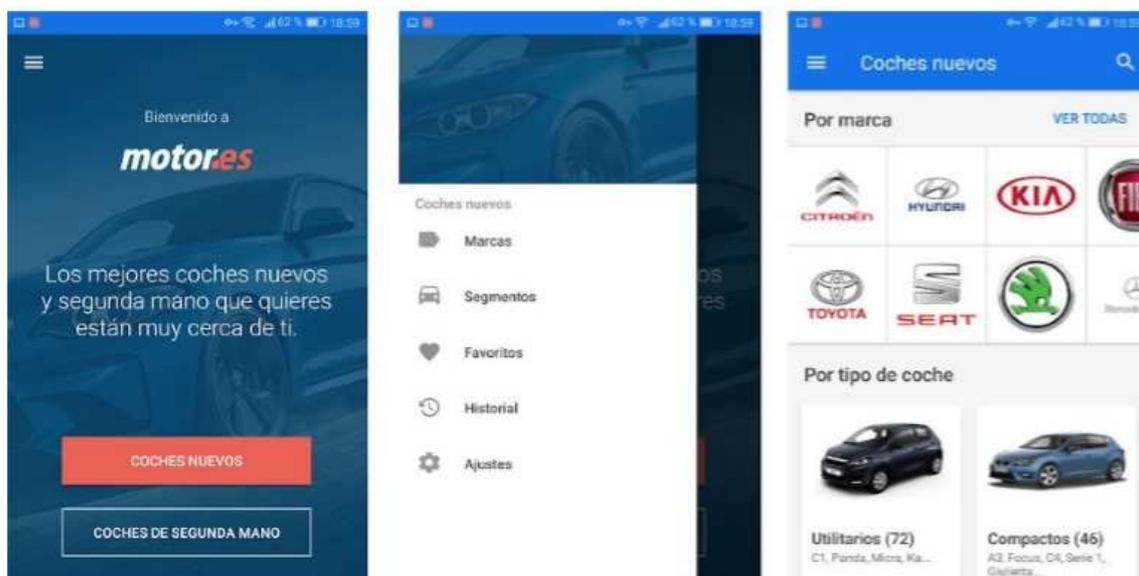
Como ya sabemos motor.es es un portal de noticias que obtiene sus ingresos mediante la publicidad que aparece en su web, entre otras. También es intermediario gracias a la web, en la venta de coches de segunda mano, km0, ocasión y coches nuevos.

Pues bien, el objetivo de esta empresa es aumentar las ventas en coches nuevos, serán las que más rentabilicen el negocio y para ello se lleva a cabo una alta inversión en I+D para incorporar la nueva función del servicio de venta de coches nuevos con la App. Como hemos visto en el análisis externo sobre el comportamiento del consumidor, el medio más utilizado para la búsqueda de información es internet, y los dispositivos más utilizados con los smartphones y tablets. También se encuentra en crecimiento la venta de coches de forma online.

La empresa puede desarrollar una App, porque ya ha creado mediante su web una empresa fiable y leal.

A continuación, se muestra en el gráfico número 5 un posible diseño de la App.

Gráfico 5: Ejemplo del diseño de App



Fuente: Gerente de Motor.es

En primer lugar destacamos que será el gerente de la empresa el responsable de esta decisión de producto, será él el responsable del desarrollo, creación y puesta en marcha. La propia empresa crea y desarrolla la App para la venta de coches nuevos, pues los miembros de la empresa tienen las facultades suficientes para ello, son informáticos, programadores y diseñadores.

Se prevé empezar con éste proyecto en Julio de 2017 y seguir su desarrollo hasta Noviembre de ese mismo año, con un coste de 6.000 euros. El lanzamiento y puesta en marcha se prevé para Diciembre con un coste aproximado de 3.000 euros de mantenimiento anual.

Según nos comenta el gerente de la empresa, el coste de mantenimiento será muy relativo, pues va a depender de como funcione la App, de los que cambios que necesite y de cómo se acepte por parte de los usuarios y concesionarios, entre otras cosas.

La nueva App de motor.es estará enfocada a la venta de coches nuevos a través de concesionarios. Es decir, no cabe la posibilidad de registro de particulares para la venta de sus vehículos antiguos. Serán los expertos de la empresa quienes den de alta en la App todos los vehículos de los concesionarios y talleres españoles interesados en vender sus coches a través de la App.

El registro de los usuarios será necesario para utilizarla y así poder captar clientes, hacerles un seguimiento de compra, enviarles ofertas que les puedan interesar y llevar a cabo un servicio post-venta que lo fidelice.

La App será gratuita, de fácil uso y estaría disponible para iOS y Android en el plazo de 6 meses.

- **Política de promoción/comunicación**

Se trata de una decisión de promoción en la que encuadramos mejorar los contenidos y adaptarlos al cliente. El responsable de este plan es el “empleado 2” del organigrama de la empresa, porque es el supervisor de los redactores, entre ellos, los creadores de contenidos digitales.

Aquí queremos conseguir aumentar los contenidos digitales formato vídeos. Para ello la primera tarea del “empleado 2” es realizar una reunión con el Gerente de la empresa y los creadores de contenidos digitales que tiene la empresa. Para ello, el empleado 2, preparará una reunión lo más eficiente y clara posible, explicando la importancia del tema en cuestión. Una reunión que le llevará aproximadamente seis horas prepararla, y otras dos horas exponerla con el resto de personal. Se prevé en el mes de Septiembre con un coste aproximado de 180 euros en total.

Seguidamente en Octubre comienzan a desarrollarse los vídeos y a ser revisados, este proceso terminará en Noviembre para dar comienzo al lanzamiento de los vídeos en el mes de Diciembre. Tendrá esto un coste aproximado de 28.000€ anuales, puesto que el coste medio del desarrollo de un vídeo serán 250€ y se desarrollan dos vídeos por semana.

Como veíamos en el análisis del entorno, casi el 100% de la población hace una búsqueda online cuando decide comprarse un coche, y de ese 100%, un 70% ve vídeos de los coches en los que están interesados.

Nuestro objetivo es aumentar en dos por semana los contenidos multimedia, concretamente vídeos. Los vídeos se realizarán sobre pruebas de coches, demostración de sus características más relevantes y la mayor de las curiosidades de cada uno de ellos. También cabe destacar que el 50% de los vídeos serán realizados con los coches más vendidos en las semanas anteriores.

La siguiente decisión de promoción está orientada al reconocimiento de la marca. Se debe seguir manteniendo la calidad percibida por el cliente y además tener un servicio

de atención al cliente directo y rápido puesto que al centrarse la empresa en la venta de coches nuevos, estaríamos hablando de cantidades de dinero medianamente altas.

En primer lugar el gerente convocaría una reunión con el resto de socios de la empresa, el coste de la reunión sería aproximadamente 180 euros, igual que la anterior, aunque ésta se desarrolla en el mes de Julio de 2017. En esta reunión el gerente hará entender al resto la importancia de contratar a una persona que se encargue de dar respuesta rápida a los clientes cuando le surjan dudas o tengan algún problema tanto en la web como en la App.

Aunque la empresa sea una mera intermediaria entre el consumidor y el concesionario, no deja de estar ofreciendo un servicio a ambos y surge por ello la necesidad de solucionar problemas y atenderles rápidamente.

Seguidamente, en el mes de Agosto se haría un proceso de selección por parte del gerente para contratar a un empleado que cubra éste puesto y comenzaría a trabajar en septiembre. El coste anual de un nuevo trabajador es de 30.000 euros anuales.

En cuanto a la decisión de publicidad para incrementar el reconocimiento de la marca, además de seguir manteniendo un servicio de calidad que ayuda a la notoriedad de la marca, la empresa debe invertir en publicidad.

En este caso también será el gerente de la empresa quien se encargue de ello, buscando ferias y eventos del motor importantes a las que asistir y en las que anunciarse. De esta forma da a conocer la empresa y sus servicios en distintas partes de España, se enriquecen las relaciones sociales con otras empresas del sector, se observa de cerca a la competencia y se lucran del aprendizaje que allí les pueden ofrecer sobre novedades del motor y nuevos modelos, entre otras cosas.

Por ejemplo la feria de Ourense que tendrá lugar entre el 10 de Octubre de 2018 y el 21 de Octubre de 2018. En esta feria asistirán los mejores concesionarios de Ourense y mostrarán sus últimas novedades y modelos.

También estaría la feria de automóviles de ocasión de Sevilla que tendrá lugar entre el 31 de Octubre de 2018 y el 4 de Noviembre de 2018.

El objetivo es asistir y publicitarse en 6 ferias al año con un coste medio de 3.000 euros por feria, lo que supone 21.600 euros anuales.

Es una buena forma de darse a conocer tanto a clientes potenciales como a concesionarios para que anuncien sus coches en la web y en la App de motor.es.

- **Política de distribución/ventas**

Por último sobre la decisión de ventas o decisión de distribución tenemos el aprendizaje de inglés a los empleados y directivos de la empresa con el que se pretende alcanzar mayores oportunidades de negocio y poder atender fácilmente a todos aquellos residentes en España que no conozcan nuestro idioma.

En primer lugar el gerente de la empresa buscará empresas de formación y finalmente se pondrá en contacto con la que mejor se adapte a sus condiciones.

Se impartirán clases dentro del horario laboral para todos los empleados y directivos.

Para aquellos que conozcan de alguna manera el idioma en su nivel básico, se impartirán clases de nivel intermedio los martes y jueves por la tarde, con sus respectivas pruebas trimestrales y el curso durará un año. Tendrá un coste de 1.800 euros.

Para aquellos que desconozcan por completo el idioma se impartirá la clase los lunes y miércoles en un nivel básico, también con sus respectivas pruebas trimestrales y este curso tendrá una duración de nueve meses y un coste de 1.350 euros.

Las clases se impartirán de forma online y la duración de las clases será de una hora.

El profesor o profesora como experto en su materia decidirá las destrezas a enseñar, aunque las más importantes puesto que serán las que más se utilicen será la lectura (Reading) para las dudas, quejas o sugerencias que puedan poner los clientes, proveedores y otras personas de contacto vías email, la redacción (writing), de igual forma para poder contestar dudas, quejas o sugerencias de los clientes, proveedores y otras personas de contacto y por supuesto la conversación (speaking) para la comunicación vía telefónica o cara a cara.

PLAN CRONOLÓGICO

En este apartado resumimos la planificación temporal de las acciones descritas anteriormente. Con el plan cronológico la empresa puede ver de un solo vistazo las acciones que se deben llevar a cabo, el responsable de cada una de ellas y su planificación temporal. Le servirá también para detectar fácilmente si se están cumpliendo los plazos que se les ha asignado a cada actividad, aunque esto último lo vemos más adelante con las medidas de control.

Tabla 6: Plan cronológico

| FUNCIÓN | | PLAN TEMPORAL |
|-------------------------------|---|---|
| PLAN RESPONSABLE | ACTIVIDADES | JL A S O N D E F M A M JN |
| <u>Decisión de promoción</u> | Reunión | S |
| a. Contenidos | Empleado 2 Desarrollo vídeos Puesta en marcha | O N D |
| b. Rec. Marca | Gerente Reunión Contrato trabajador | JL A S |
| <u>Decisión de producto</u> | | |
| c. App | Gerente Creación y desarrollo App Lanzamiento | JL A S O N D |
| <u>Decisión de publicidad</u> | | |
| d. Rec. Marca | Gerente Publicidad ferias y eventos | JL A S O N D E F M A M JN |
| <u>Decisión de ventas</u> | | |
| e. Formación Personal | Gerente Contacto empresa formación Clases para nivel básico Clases para nivel intermedio | JL S O N D E F M A M S O N D E F M A M JN JL A S |

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

Tabla 7: Presupuesto

| FUNCIÓN | PRESUPUESTO ANUAL € | TOTAL EN € |
|---|----------------------------|-------------------|
| <u>App</u> <ul style="list-style-type: none"> - Creación y desarrollo 6.000€ - Puesta en marcha y mantenimiento 3.000€ | | 9.000€ |
| <u>Contenidos vídeos</u> <ul style="list-style-type: none"> - Preparación reunión 6 horas. 90€ - Reunión 2 horas 90€ - Puesta en marcha y lanzamiento 2 videos por semana 250€/vídeo 26.000€ | | 26.180€ |
| <u>Contrato personal</u> <ul style="list-style-type: none"> - Preparación reunión 6 horas. 90€ - Reunión de los 3 socios, 2 horas 90€ - Sueldo y salario persona contratada 1.800€ x 14 pagas 25.200€ - Seguridad Social persona contratada 400€/mes 4.800€ | | 30.180€ |
| <u>Publicidad</u> <ul style="list-style-type: none"> - Stand en ferias 3.000/feria 18.000€ - Viaje y dietas 400/feria 2.400€ - Regalos publicitarios 200€/feria 1.200€ | | 21.600€ |
| <u>Clases inglés</u> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda y contacto con la empresa de formación 50€ - Clases nivel básico 150€/mes 1.350€ - Clases nivel intermedio 150€/mes 1.800€ | | 3.200€ |

Fuente: Elaboración propia

MEDIDAS DE CONTROL

Las medidas de control son necesarias para comprobar si los resultados que se van obteniendo se acercan a los objetivos anteriormente especificados.

Se miden los resultados obtenidos y se comparan con los programados y si existen desviaciones se establecen medidas correctoras.

Los objetivos como hemos visto son flexibles. Es posible que cuando la empresa ponga en marcha las acciones, gracias a las medidas de control detecte que algún objetivo no se ha definido de forma correcta y hay que modificarlo en algún aspecto.

La empresa puede comprobar los objetivos de manera temporal, es decir, de forma mensual, trimestral, semestral o anual.

Tras comprobar si los objetivos se están cumpliendo con forme a lo previsto, la empresa pondrá su atención en cómo se están haciendo las cosas, es decir, controlará los procedimientos y si fuera necesario se modificarían.

En primer lugar una de las medidas de control estará orientada a la nueva App. Se comprobará de forma mensual el número de descargas, usuarios registrados para ver su evolución. Será de forma mensual para detectar rápidamente posibles errores de diseño o cualquier característica que pueda tener la App que deba subsanarse rápidamente.

Ésta App es un medio más con el que llegar al cliente, centrado en la venta de coches nuevos. De esta forma la empresa deberá comprobar si las ventas de vehículos nuevos se incrementan a partir del lanzamiento de la App. Estas comprobaciones se harán de forma trimestral

Se comprobará el porcentaje de ventas a través de la App, que se obtendrá del resultado de dividir el total de ventas de coches nuevos en la App entre el total de coches nuevos vendidos en la empresa y se multiplicaría por cien.

$$\% \text{ Ventas App} = \frac{\text{Venta de coches nuevos a través de la App}}{\text{Venta total de coches nuevos en la empresa}} * 100$$

Para controlar que se cumplen los objetivos de los contenidos multimedia cada tres meses se deberá comprobar si están saliendo o no los dos vídeos por semana previstos y si del 50% de esos vídeos corresponde su contenido con los coches más vendidos en las semanas anteriores.

El control sobre el aprendizaje de idiomas quizá sea el más lento de medir y de comprobar si los procedimientos son los correctos. Se controlarán los plazos previstos de comienzo de las clases y la participación online de cada uno de los alumnos pero no será hasta la evaluación final del curso donde demuestren en los exámenes lo aprendido durante el curso.

Otra de las medidas de control también muy interesante será una encuesta de satisfacción del cliente y un buzón de quejas y sugerencias. La encuesta de satisfacción será sugerida una vez terminado el proceso de compra y además para realizarla en cualquier momento se encontrará en la web y en la App.

Gracias a esta encuesta y al buzón de quejas y sugerencias se podrá comprobar entre otras cosas la labor del nuevo empleado y la calidad percibida por los clientes. Se deberá comprobar de forma mensual.

Para comprobar si está incrementando o no la notoriedad de la marca podría hacerse uso de Google Analytics, el cual te permite saber cuántas visitas te llegan. Sería interesante comprobarlo de forma mensual y además compararlo con el año anterior.

También se puede comprobar en el número de seguidores en redes sociales, comprobando si se incrementan las visualizaciones de los vídeos o incluso si alguna revista o periódico nombra a motor.es como referente en algún artículo.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son el último apartado de este Plan de Marketing, son recomendaciones futuras para la empresa.

En primer lugar recomendaría a esta empresa estudiar la posibilidad de incluir la venta de coches de segunda mano y ocasión mediante la App que ya ha creado. En ella incluir los vehículos de Km0, ocasión y segunda mano, en general, todos los coches que no sean nuevos.

Así se aprovecha la misma App para llegar a un mayor número de clientes.

Como se ha visto, el personal de la empresa está bastante disperso, pues solamente trabajan en la misma oficina dos personas, el gerente y uno de los trabajadores. El resto son los otros dos socios capitalistas, los diez redactores de diferentes puntos de España y el otro trabajador a tiempo completo que se encuentra en Sevilla.

Pues bien, recomiendo a Motor Internet, S.L realizar una vez al año jornadas de convivencia, a las que deben asistir todos los miembros de la empresa durante un fin de

semana y de esta forma conocerse, crear amistades, estrechar lazos y sobre todo comprometer al personal con la empresa.

Se pueden realizar durante las jornadas actividades deportivas, reuniones, exposiciones, entregas de premios, entre otras ideas.

Otra de las recomendaciones es realizar un video formal pero divertido, de presentación de la empresa, como un anuncio de motor.es y colocarlo en la web en el “equipo”, que sería la parte de “quienes somos” o “acerca de la empresa”.

Y por último, una vez sentadas las bases en el mercado nacional, recomendaría a esta empresa el estudio sobre la expansión internacional.



BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es (2016). El método para fijar objetivos con éxito. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=n2TyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=objetivos+smart&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy3s20yZ7bAhUGyRQKH6iCYQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=objetivos%20smart&f=false>
- Buzzko. (2018). Datos de uso de internet en España. Recuperado de: <http://buzzko.com/blog/datos-de-uso-de-internet-en-espana-febrero-marzo-de-2018/>
- Datosmacro. (2018). España- matriculaciones de vehículos nuevos. Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/negocios/matriculaciones-vehiculos/espana>
- DGT. (2016). Cambios de titularidad- series históricas. Recuperado de: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/cambios-titularidad/series-historicas/>
- e-volucion (2017). E-volucion transformación y Negocio digital. Recuperado de: <http://www.e-volucion.es/2017/05/internet-es-medio-mas-utilizado-espanoles-informarse>
- Félix, G. (2017). ¿ Se compraría un coche por Internet si se lo llevaran a su casa?. Recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/motor/2017/04/28/5903126d22601da7348b4667.html>
- GoProfe Blog (2017). Los 7 idiomas más importantes en los negocios. Recuperado de: <http://blog.goprofe.com/2017/07/06/7-idiomas-importantes-negocios/>
- IAB (2017). Estudio anual redes sociales 2017. Recuperado de: <https://iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/>
- Keating D. (2008). La crisis económica de 2008 explicada. *Cafebabel*. Recuperado de: <http://www.cafebabel.es/politica/articulo/la-crisis-economica-de-2008-explicada.html>
- Mediatrends. (2017). El fin de los concesionarios: cómo conseguir un coche nuevo en casa en 72 horas. Recuperado de: <https://www.mediatrends.es/a/115021/como-comprar-coche-nuevo-internet/>
- Munuera Alemán, J.L. & Rodríguez Escudero, I. (2007). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC
- Navarro, J. (2018). Ellas se decantan por coches de ocasión, prácticos y con sistemas de seguridad activa. Recuperado de: <https://www.casacocheurro.com/ellas-se-decantan-por-coches-de-ocasion-practicos-y-con-sistemas-de-seguridad-activa.html>
- Statista. (2017). Número de usuarios de internet en el mundo entre 2005 hasta 2017 (en millones). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

- Statista. (2018). Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2017 (en miles de lectores). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>
- ThinKwithgoogle, (2017). El camino digital de los compradores de coches en España. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/el-camino-digital-de-los-compradores-de-coches-en-espana/>
- Trabado, M.A. (2018) Tendencias de Marketing digital 2018. Recuperado de: <http://www.miguelangeltrabado.es/tendencias-marketing-digital-2018/>



ANEXO

Encuesta de satisfacción:

Por favor, indique su sexo

- **Hombre**
- **Mujer**

Por favor, indique su provincia de residencia

- **Álava**
- **Albacete**
- **Alicante**
- **Almeria**
- **Asturias**
- **.....**

Por favor, indique su edad

- **Menos**
- **de 18 años**
- **Entre 18 y 30 años**
- **Entre 31 y 45 años**
- **Entre 46 y 60 años**
- **Más de 61 años**

¿Cómo ha llegado hasta nosotros?

- **Publicidad**
- **Buscador**
- **Recomendación**
- **Experiencia previa**
- **Otro. Especifique** _____

Finalmente, con nuestro servicio, ¿ha decidido comprar tu coche?

- **Si**
- **No**

Probabilidad de recomendación a un amigo o familiar?

- **Muy probable**
- **Poco probable**
- **Nada probable**

¿Nos haría alguna recomendación para mejorar nuestro servicio?

